

TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM PENGAJUAN PEMBIAYAAN DI BANK
SYARIAH INDONESIA KCP KLATEN**



AMINULLAH GINANJAR
NIM : 194071016

**Tesis Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Mendapatkan Gelar Magister Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
TAHUN 2022**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGAJUAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP KLATEN

AMINULLAH GINANJAR

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Physical evidence (bukti fisik), dan Process (Proses) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Bertempat di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Klaten yang diambil menggunakan teknik sampling insidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t dan f, koefisien determinasi R² serta analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) variable product berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. 2) variable price berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. 3) variable place berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. 4) variable promotion berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. 5) variable people berpengaruh negatif terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. 6) variable physical evidence berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten, 7) variable process berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. 8) Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, dan Process memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Klaten

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan nasabah, pengajuan pembiayaan

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS CUSTOMERS DECISION
IN THE SUBMISSION OF FINACING AT BANK SYARIAH INDONESIA KCP
KLATEN**

AMINULLAH GINANJAR

ABSTRACT

This study aimed to find out and analyze the effect of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process on customer decisions in the submission of financing at Bank Syariah Indonesia.

*This study uses a quantitative descriptive approach. Located at Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. The population used in this study were all customers of Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. While the sample used was 100 customers of Bank Syariah Indonesia KCP Klaten which were taken using an incidental sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire. The analytical method used is a quantitative method, namely the validity test, reliability test, classic assumption test, *t* and *f* test, coefficient of determination *R*² and multiple linear regression analysis.*

The study results showed that 1) the product variable positively affected customer decisions in applying for financing at Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. 2) variable pricing had a positive effect on customer decisions in applying for financing at Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. 3) place variable had a positive effect on customer decisions in applying for financing at Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. 4) The promotion variable had a positive effect on customer decisions in applying for financing at Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. 5) The people variable had a negative effect on customer decisions in applying for financing at Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. 6) The physical evidence variable positively affected customer decisions in applying for financing at Bank Syariah Indonesia KCP Klaten, 7) the process variable positively affected customer decisions in applying for financing at Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. 8) Product, price, place, promotion, physical evidence, and process had a significant relationship to customer decisions in the submission of Bank Syariah Indonesia KCP Klaten Financing.

Keywords: *Marketing Mix, Customer Decisions, Financing Applications*

الهدف من هذا البحث هو معرفة وتحليل مدى تأثير المنتج والسعر والمكان والترويج والأشخاص والأدلة المادية والمعالجة على قرارات العملاء في تقديم طلب التمويل في مصرف الشريعة الإندونيسي بكلاتن.

أمين الله جنجار

مستخلص البحث

يستخدم هذا البحث نهجًا وصفيًا كميًا. يقع البحث في مصرف الشريعة الإندونيسي بكلاتن. المجتمع في هذا البحث كل عملاء مصرف الشريعة الإندونيسي بكلاتن. وعدد العينة مئة عميل لهذا المصرف عُنِينوا بطريقة أخذ العينات العرضي. وطريقة جمع البيانات في هذا البحث هي طريقة الاستبانة. الطريقة التحليلية المستخدمة هي الطريقة الكمية، وذلك باختبار الصلاحية واختبار الموثوقية واختبار الافتراض الكلاسيكي والاختبار الجزئي والاختبار المتزامن ومعامل التحديد (R2) وتحليل الانحدار الخطي المتعدد. تدل نتائج البحث على أن (1) متغيرات المنتج لها تأثير إيجابي على قرارات العملاء في تقديم طلب التمويل في مصرف الشريعة الإندونيسي بكلاتن. (2) متغيرات السعر لها تأثير إيجابي على قرارات العملاء في تقديم طلب التمويل في مصرف الشريعة الإندونيسي بكلاتن. (3) متغيرات المكان لها تأثير إيجابي على قرارات العملاء في تقديم طلب التمويل في مصرف الشريعة الإندونيسي بكلاتن. (4) متغيرات الترويج لها تأثير إيجابي على قرارات العملاء في تقديم طلب التمويل في مصرف الشريعة الإندونيسي بكلاتن. (5) متغيرات الأشخاص لها تأثير سلبي على قرارات العملاء في تقديم طلب التمويل في مصرف الشريعة الإندونيسي بكلاتن. (6) متغيرات الأدلة المادية لها تأثير إيجابي على قرارات العملاء في تقديم طلب التمويل في مصرف الشريعة الإندونيسي بكلاتن. (7) متغيرات المعالجة لها تأثير إيجابي على قرارات العملاء في تقديم طلب التمويل في مصرف الشريعة الإندونيسي بكلاتن. (8) المنتج والسعر والمكان والترويج والأدلة المادية والمعالجة لها علاقة كبيرة بقرارات العملاء في تقديم طلب التمويل في مصرف الشريعة الإندونيسي بكلاتن.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، قرارات العملاء، تقديم طلب التمويل.

NOTA PEMBIMBING TESIS

Kepada Yth.

Direktur Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta
di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan bimbingan atas tesis saudara:

Nama : Aminullah Ginanjar
NIM : 194071016
Program Studi : Magister Manajemen Bisnis Syariah
Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM PENGAJUAN PEMBIAYAAN DI BANK
SYARIAH INDONESIA

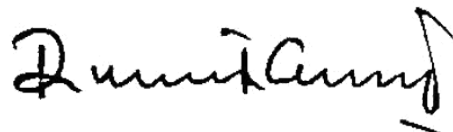
Kami menyetujui bahwa tesis tersebut telah memenuhi syarat untuk diajukan pada Sidang Ujian Tesis.

Demikian persetujuan disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 November 2022

Dosen Pembimbing



Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Aminullah Ginanjar
NIM : 194071016
Program Studi : Magister Manajemen Bisnis Syariah
Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGAJUAN
PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP
KLATEN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruhnya atau sebagian tesis ini bukan asli karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Surakarta, November 2022

Yang Menyatakan,

Aminullah Ginanjar

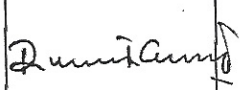
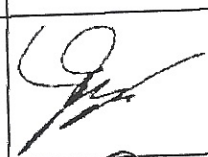

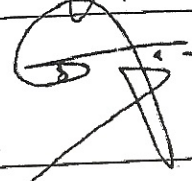
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGAJUAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP KLATEN

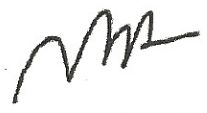
Disusun Oleh :

AMINULLAH GINANJAR
194071016

Telah dipertahankan di depan Majelis Dewan Penguji Tesis Pascasarjana
Universitas Islam negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta
Pada hari Rabu Tanggal 7 bulan Desember tahun 2022 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

NO	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1	Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.Si. NIP. 19720304 200112 1 004 Ketua Sidang		15/12 2022
2	Dr. Agung Abdullah, SE, MM NIP. 19850301 201403 1 003 Sekretaris Sidang		15/12 2022
3	Dr. Waluyo, Lc, MA NIP. 19790910 201101 1 005 Penguji 1		15/12 2022
4	Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D NIP. 19561011 198303 1 002 Penguji 2		15/12 2022

Surakarta, 15 Desember 2022
Direktur,


Prof. Dr. H. Purwanto, M.Pd.
NIP. 19700926 200003 1 001

MOTTO

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”

“Rahasia untuk maju adalah memulai”

“Kesuksesan bukanlah kunci dari kebahagiaan. Sebaliknya kebahagiaan adalah kunci dari kesuksesan”

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orangtuaku yang tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang dengan tanpa pamrih

Almamaterku UIN Raden Mas Said Surakarta yang tercinta

KATA PENGANTAR

Puji syukur *alhamdulillah* penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya sehingga pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih pada pihak-pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah mendukung studi penulis hingga penyelesaian tesis ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag, M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
- 2) Bapak Prof. Dr. Purwanto, M.Pd selaku Direktur Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.
- 3) Bapak Dr. Yusup Rohmadi, M.Hum. selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.
- 4) Ibu Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Bisnis Syariah Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.
- 5) Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.Si. selaku pembimbing tesis yang penuh kesabaran dan kearifan telah memberikan bimbingan dan dorongan semangat yang tidak henti-hentinya disela-sela kesibukan dan tugasnya
- 6) Dewan penguji yang telah memberikan arahan, saran dan bimbingan dalam memperbaiki tesis ini.
- 7) Seluruh Bapak Ibu Dosen Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta, khususnya dosen yang telah mengasuh mata kuliah, mudah-mudahan ilmu

yang diajarkan kepada kami menjadi amal sholeh dan dapat diterima oleh Allah SWT.

- 8) Seluruh staf karyawan Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu semua kebutuhan yang diperlukan selama proses penyelesaian penulisan tesis ini.
- 9) Kedua orangtuaku yang tercinta, selaku orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, menyemangati, membesarkan hati, menghapus lelahku yang tidak ada henti-hentinya dan dukungan baik secara moril maupun materil dalam menempuh studi hingga perguruan tinggi.
- 10) Sahabatku serta teman-teman seangkatan Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta yang saling mendukung dan memberi semangat demi terselesainya tesis ini.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Surakarta, November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
مستخلص البحث	iv
NOTA PEMBIMBING TESIS	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Bagi Bank	10
2. Manfaat Bagi Nasabah.....	10
3. Manfaat Bagi Peneliti	10
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Bank Syariah.....	11
a) Pengertian Bank Syariah.....	11
b) Produk Bank Syariah	12
2. Pemasaran	15

a) Pengertian Pemasaran	15
b) Tujuan dan Fungsi Pemasaran	16
c) Pemasaran dalam Perspektif Syari'ah.....	17
3. Strategi Pemasaran	18
a) <i>Product</i> (Produk)	21
b) <i>Price</i> (harga)	22
c) <i>Place</i> (tempat/saluran distribusi)	25
d) <i>Promotion</i> (promosi).....	28
e) <i>People</i> (orang).....	29
f) Physical evidence (bukti fisik).....	30
g) <i>Process</i> (proses).....	32
4. Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan	34
a) Pengertian Keputusan Nasabah.....	34
b) Indikator Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan	35
B. Kajian Penelitian Relevan	36
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis	38
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian	40
B. Waktu dan Tempat Penelitian	41
1. Waktu Penelitian.....	41
2. Tempat Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
3. Teknik Pengambilan Sampel	42
D. Operasionalisasi Variabel.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas	46
G. Teknik Analisis Data	47

1. Uji Asumsi Klasik	47
a) Uji Normalitas.....	47
b) Uji Multikolinearitas	47
c) Uji Heteroskedastisitas.....	48
2. Statistik Deskriptif	48
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4. Pengujian Hipotesis	49
a) Uji Partial (Uji T).....	49
b) Uji F (Uji Simultan).....	50
5. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	51
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN	52
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Uji Instrumen Penelitian	52
a. Uji Validitas	52
b. Uji Reliabilitas	55
2. Uji Asumsi Dasar.....	57
3. Uji Asumsi Klasik	58
a. Uji Multikolinieritas.....	58
b. Uji Heteroskedastisitas.....	59
4. Analisis Uji Hipotesis	60
a. Analisis Linear Berganda	60
b. Analisis Korelasi Berganda.....	62
c. Uji t.....	63
d. Uji F.....	67
5. Analisis Koefisien Determinasi	67
B. Pembahasan	68
1. Pengaruh <i>Product</i> (X1) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)	68
2. Pengaruh <i>Price</i> (X2) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)	69
3. Pengaruh <i>Place</i> (X3) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)	70

4. Pengaruh <i>Promotion</i> (X4) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)	70
5. Pengaruh <i>People</i> (X5) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)	71
6. Pengaruh <i>Physical Evidence</i> (X6) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)	71
7. Pengaruh <i>Process</i> (X7) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)	72
8. Pengaruh <i>Product</i> (X1), <i>Price</i> (X2), <i>Place</i> (X3), <i>Promotion</i> (X4), <i>People</i> (X5), <i>Physical Evidence</i> (X6), <i>Process</i> (X7) terhadap Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan (Y)	72
C. Karakteristik Responden Penelitian	73
1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
2. Data Responden Berdasarkan Usia.....	74
3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4. Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk	76
BAB V	78
PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	45
Tabel 4.1 Uji Validitas variable X1 (Product)	52
Tabel 4.2 Uji Validitas variable X2 (Price)	53
Tabel 4.3 Uji Validitas variable X3 (Place).....	53
Tabel 4.4 Uji Validitas variable X4 (Promotion).....	53
Tabel 4.5 Uji Validitas variable X5 (People).....	54
Tabel 4.6 Uji Validitas variable X6 Physical Evidence)	54
Tabel 4.7 Uji Validitas variable X7 (Process)	54
Tabel 4.8 Uji Validitas variable Y (Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan).....	55
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas variable X1 (Product)	55
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas variable X2 (Price)	55
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas variable X3 (Place)	56
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas variable X4 (Promotion).....	56
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas variable X5 (People).....	56
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas variable X6 (Physical Evidence)	56
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas variable X7 (Process)	56
Tabel 4.16 Uji Validitas variable Y (Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan).....	57
Tabel 4.9 Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.10 Hasil uji heteroskedastisitas	60
Tabel 4.19 Hasil Uji T	63
Tabel 4.20 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.21 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.22 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.23 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Uji Validitas variable X1 (Product)	85
Lampiran 1.2 Uji Validitas X2 (Price).....	86
Lampiran 1.3 Uji Validitas X3 (Place)	87
Lampiran 1.4 Uji Validitas variable X4 (Promotion)	88
Lampiran 1.5 Uji Validitas X5 (People).....	89
Lampiran 1.6 Uji Validitas variable X6 Physical Evidence).....	90
Lampiran 1.7 Uji Validitas variable X7 (Process).....	91
Lampiran 1.8 Uji Validitas variable Y (Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan)	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepentingan strategis bank dalam perekonomian negara mana pun tidak bisa dilebih-lebihkan. Bank berfungsi sebagai perantara antara penabung (pemberi pinjaman akhir) dan peminjam (mereka yang akhirnya meminjam uang) dengan menciptakan uang baru untuk dipakai dalam pertukaran (transmisi). Industri perbankan itu sendiri tersegmentasi menjadi dua jenis yang berbeda: yang mengikuti standar perbankan Barat dan yang mengikuti prinsip Islam (Siamat, 2014 : 7).

Berbeda dengan praktik perbankan konvensional, layanan keuangan Islam ditawarkan kepada pelanggan tanpa biaya. Muslim dilarang oleh iman mereka untuk menerima atau memberikan bunga apapun pada transaksi keuangan. Itulah perbedaan utama antara sistem perbankan syariah dan yang sudah dikenal banyak orang. Secara definisi, riba yakni nilai yang ditambahkan pada pokok pinjaman setelah memperhitungkan jangka waktu dan besarnya pinjaman. Para ulama sebelumnya berbeda pendapat mengenai apakah riba identik dengan bunga atau tidak. Hari-hari ini, tampaknya setiap orang di civitas akademika bisa menyetujui bahwasanya segala bentuk bunga berada di bawah payung istilah "riba". (Arwani, 2016:230).

Prinsip-prinsip di mana keuangan Islam didirikan mencegah segala jenis kompartementalisasi antara bidang sekuler dan sakral. Menurut landasan ini, hukum syariah harus diikuti dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu karakteristik keyakinan Islam yang paling menonjol yakni larangan riba dan pandangan uang sebagai alat tukar dan cara memenuhi tanggung jawab

keuangan, bukan sebagai komoditas, oleh karena itu landasan ini berlaku tidak hanya untuk praktik keagamaan tetapi juga transaksi ekonomi. (Arwani, 2016:230).

Menurut Afzalur dalam Antonio (2010:29) , mengatakan bahwa, Karena akad dalam perbankan Islam dilakukan sesuai dengan hukum Islam, akad tersebut memiliki dampak baik di surga maupun di bumi (ukhrawi). Nasabah boleh saja berani melanggar perjanjian bila hukumnya hanya Berlandaskan hukum positif, tetapi tidak bila perjanjian itu ada pertanggung jawabannya sampai *yaumul qiyamah*.

Menurut hukum Islam, suatu akad dianggap akd bila di dalamnya terdapat pernyataan membuat *ijab* dan pernyataan menerima *qabul* yang dijanjikan oleh kedua belah pihak. Oleh karena itu, tujuan perikatan, serta izin dan qabul untuk pelaksanaannya, harus ditentukan dalam akad, dan setidaknya dua pihak harus melakukan perikatan. (Wiyono & Maulamin 2013:23). Menurut karim (2010:97) Penawaran perbankan syariah bisa disederhanakan menjadi tiga kategori :

- a. Produk penyaluran dana (*financing*);
- b. Produk Penghimpunan Dana (*funding*); dan
- c. Produk Jasa (*service*).

Namun ruang lingkup kajian yang disajikan disini terbatas pada pembiayaan dan penyaluran modal menurut prinsip *murabahah*. Pengalihan kepemilikan barang atau benda termasuk katalisator pembiayaan dengan konsep jual beli (Ba'i) dengan adanya pemindahan kekayaan (pengalihan harta). Margin keuntungan yang diambil oleh bank dimasukkan ke dalam harga jual akhir. Akad *murabahah* sering dipakai dalam transaksi komersial termasuk pembelian

dan penjualan. Istilah "*murabahah*" berasal dari kata Arab "ribhu", yang berarti "keuntungan", dan mengacu pada semacam perjanjian jual beli di mana bank mengungkapkan keuntungannya kepada pembeli. Konsumen yakni penjual dan bank yakni pembeli. Harga eceran yakni jumlah dari biaya grosir ditambah markup (margin) bank (Karim, 2010:98).

Harga pembelian dan ketentuan pembayaran harus disepakati bersama. Apabila suatu harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad jual beli, akibatnya harga tersebut tidak bisa diubah selama jangka waktu akad. Pembayaran untuk transaksi perbankan yang dikenal dengan *murabahah* selalu dilakukan dengan cicilan (bit tsaman ajil, atau muajjal). Di sini, barang diserahkan segera setelah akad ditandatangani, sedangkan pembayarannya dilakukan secara bertahap (Karim, 2010: 98). Saeed (2003: 139) menyebutkan keuntungan-keuntungan berikut sebagai akibat dari masuknya akad *murabahah* (pembayaran tertunda):

- a) Pembeli mengetahui semua biaya yang relevan dan mengetahui markup (keuntungan) sebagai persentase dari harga ditambah biaya.
- b) Barang dagangan yang dijual bersifat material.
- c) Penjual memiliki, menguasai, dan sanggup menyerahkan barang jual beli kepada pembeli. Menunggu Pembayaran Tujuh puluh lima persen aset bank syariah dibiayai melalui *murabahah*, metode pembiayaan utama.

Keputusan memakai pembiayaan oleh nasabah bisa menjadi hal yang menarik untuk dipelajari oleh pihak bank. Intinya bank bisa mendapatkan keuntungan dari kenaikan permintaan untuk produk pinjamannya. Untuk itu, bank perlu mempengaruhi pengambilan keputusan lokal melalui produk pinjaman yang mereka tawarkan. Pengambilan keputusan pembelian (dalam hal

ini keputusan untuk memakai pembiayaan) termasuk tindakan mandiri yang secara langsung menyangkut keputusan untuk membeli barang atau jasa penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian yakni titik di mana pembeli membuat keputusan pembelian akhir mereka. Konsumen memikirkan hal-hal seperti nilai produk atau layanan bagi mereka dan berapa lama mereka akan menggunakannya sebelum membuat keputusan pembelian. Akibatnya, pelanggan memiliki harapan yang tinggi bahwasanya pembelian mereka akan menjadi investasi yang baik dan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (dalam contoh ini, pilihan debitur untuk mengambil pinjaman) mungkin dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwasanya bauran pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, lokasi, dan orang, serta model perilaku pembeli semuanya berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Untuk bisnis, bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur yang bisa dikelola, bila dipakai secara efektif, bisa berfungsi sebagai petunjuk yang berguna bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Produsen memakai berbagai macam metode untuk meningkatkan penjualan dan memikat konsumen untuk membeli barang dagangan mereka. Salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan yakni *marketing mix strategy*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran termasuk pendekatan dalam pemasaran yang mempekerjakan banyak komponen bauran pemasaran secara bersamaan (Assauri, 2013).

Marketing mix pada awalnya terdiri dari 4 variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan kemudian berkembang

menjadi 7 variable dengan penambahan variable *people* (orang), *physical evidencee* (sarana fisik), *process* (proses). Harga yakni elemen kunci dari bauran pemasaran karena ini terlihat kepada pelanggan seberapa besar mereka menghargai suatu produk. Pelanggan harus mampu membayar harga, dan itu juga harus seefisien mungkin. Ada sejumlah faktor yang harus diperhitungkan saat menetapkan harga, termasuk biaya barang dan jasa, permintaan dan penawaran pasar, volume penjualan produk yang diantisipasi, harga pesaing, kondisi ekonomi, lokasi bisnis, fluktuasi musiman, psikologis pelanggan. faktor, bunga pembiayaan dan bentuk pembiayaan, sensitivitas harga nasabah. Suku bunga konsumen yakni "harga" yang disebutkan dalam evaluasi bank. Pelanggan akan lebih cenderung meminjam uang dari bank bila suku bunga rendah (Assauri, 2013).

Bagian lain dari bauran pemasaran yakni di mana calon peminjam bisa pergi untuk mendapatkan uang tunai. Tujuan periklanan yakni membuat orang memperhatikan dan ingin membeli produk baru. Iklan bisa muncul di surat kabar, di televisi, atau di internet. Sangatlah penting, di zaman persaingan perusahaan yang sengit saat ini, untuk memiliki strategi promosi yang mutakhir dan fleksibel.

Orang akan meneliti perusahaan lebih teliti bila mereka melihat iklan yang menarik. HRM dalam tindakan: layanan masyarakat bank (Assauri, 2013). Pelanggan tertarik untuk membeli barang-barang perusahaan dengan memakai semua elemen bauran pemasaran.

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI adalah Bank (Perbankan) Syariah yang didirikan pada 01 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan (merger) dari 3 Bank BUMN yaitu

PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. Dengan merger ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan Indonesia.

Di dalam bank syariah terdapat berbagai macam pembiayaan. Pembiayaan atau financing yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

BSI membukukan Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp245,18 triliun, atau tumbuh 11,86% pada periode yang sama. Kinerja positif ini didukung oleh kepercayaan masyarakat melalui penempatan DPK. Bahkan tabungan wadiah tumbuh melesat dan menjadi salah satu produk yang paling diminati masyarakat. Pasalnya produk perbankan syariah tersebut bebas biaya administrasi bulanan dengan fasilitas e-banking yang mudah diakses.

Kinerja solid juga didukung oleh total pembiayaan yang tumbuh 22,35%, yaitu menjadi Rp199,82 triliun. Kontribusi pembiayaan terbesar berasal dari bisnis mikro yang tumbuh 37,32%, disusul pembiayaan kartu yang meningkat 35,81% dan pembiayaan gadai naik 30,15%. Capaian ini juga didukung oleh kualitas pembiayaan yang sangat sehat. Hal itu tercermin dari NPF Nett yang sangat terjaga yaitu hanya sebesar 0,59%. Efisiensi yang mendorong kinerja perseroan pun didukung oleh akselerasi digital. Hal ini terlihat dari lonjakan jumlah pengguna BSI Mobile mencapai 4,44 juta pengguna atau naik sebesar 43% secara yoy. Jumlah pengguna yang semakin

meningkat ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin banyak beralih ke e-channel BSI Mobile, ATM maupun Internet Banking.

Pembiayaan keuangan berkelanjutan BSI mencapai Rp51,03 triliun atau 25,54% dari total pembiayaan yang dicatatkan. Perseroan juga mengencangkan implementasi keuangan berkelanjutan dengan penyaluran dana corporate social responsibility (CSR) yang mengusung konsep 3P (people, planet dan profit). Dana CSR yang disalurkan BSI ke berbagai sektor socioeconomic jumlahnya telah mencapai Rp84,1 miliar.

Berlandaskan uraian-uraian di atas, akibatnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten**".

B. Pembatasan Masalah

Adapun ruang lingkup dan batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Subjek pada penelitian ini yakni hanya konsumen Bank Syariah Indonesia yang ditemui
2. Variabel (objek yang diteliti) yang dipakai pada penelitian ini, ialah variable dependen; keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan, variable independen, yaitu; strategi pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*)

C. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang dari penulisan penelitian ini, penulis bisa mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Product* (produk) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten?
2. Apakah *Price* (harga) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten ?
3. Apakah *Place* (tempat/saluran distribusi) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten ?
4. Apakah *Promotion* (promosi) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten?
5. Apakah *People* (orang) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten?
6. Apakah *Physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten?
7. Apakah *Process* (Proses) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten?
8. Seberapa besar pengaruh *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (Proses) berpengaruh terhadap Keputusan

Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia
KCP Klaten?

D. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah tersebut akibatnya tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *Product* (produk) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten.
2. Mengetahui *Price* (harga) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten.
3. Mengetahui *Place* (tempat/saluran distribusi) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten.
4. Mengetahui *Promotion* (promosi) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten.
5. Mengetahui *People* (orang) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten.
6. Mengetahui *Physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten.
7. Mengetahui *Process* (Proses) berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten.

8. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (Proses) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten.

E. Manfaat Penelitian

Dengan mengadakan penelitian akibatnya manfaat yang diharapkan yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Bank

Berkontribusi dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dan memungkinkan bank untuk menentukan dengan tepat apa yang diinginkan nasabah, sehingga memungkinkan bank menerapkan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam aplikasi pembiayaan.

2. Manfaat Bagi Nasabah

Membantu konsumen dalam membuat keputusan terdidik tentang produk keuangan yang mereka butuhkan, seperti bank terkemuka mana yang bisa diajak bekerja sama dan layanan perbankan mana yang paling cocok untuk transaksi yang ingin mereka selesaikan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai jembatan antara teori akademik dan praktek dunia nyata, untuk dipakai sebagai pedoman dalam mengimplementasikan teori tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Bank Syariah

a) Pengertian Bank Syariah

Bank syariah termasuk lembaga keuangan yang tujuan utamanya memfasilitasi mekanisme ekonomi makro dan mikro sesuai dengan prinsip syariah melalui kegiatan usaha (investasi, jual beli, dan lain-lain). Kegiatan ini bisa mencakup perjanjian Berlandaskan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana atau usaha pembiayaan (Arifin, 2009).

Bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang tidak produktif seperti perjudian (*masyir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas (*gharar*), dan bebas dari hal-hal yang merusak yakni nilai-nilai makro yang dipersoalkan di sini. Dengan memperhatikan akhirat (perspektif yang mengambil pandangan panjang), bank syariah mengutamakan kemurnian inputnya, keakuratan prosedurnya, dan penggunaan outputnya (Ascaraya, 2013).

Ada beberapa perbedaan utama antara bank syariah dan bank tradisional. Bank tradisional menerapkan sistem bunga, tetapi bank Islam tidak. Ini memiliki efek yang luas dan secara signifikan mempengaruhi fungsi bank syariah dan jenis produk yang mereka buat. Peningkatan fokus dalam perbankan syariah ditempatkan pada struktur kemitraan, kebersamaan, dan kemauan semua pihak untuk berpartisipasi, termasuk dalam hal keuntungan dan kerugian. Pendirian lembaga keuangan syariah diharapkan bisa mempercepat hadirnya sistem ekonomi Islam yang menjadi tujuan setiap bangsa Islam. Selain

memberikan pilihan kepada masyarakat selain sistem bunga dalam memakai jasa keuangan yang selama ini menjadi norma (Mulyadi, 2014).

b) Produk Bank Syariah

Menurut Salman (2012), produk bank syariah bisa di bagi menjadi tiga bagian yaitu;

1. Penghimpunan Dana Bank Syariah

a) *Wadiah Yad Amanah dan Wadiah Yad Dhamanah*

Wadiah yadamanah yakni Barang-barang yang dipercayakan kepada seorang penyimpan oleh pemiliknya, penyimpan, harus dijaga dari pencurian, kehilangan, dan perusakan, dan dikembalikan ke penyimpan kapan pun permintaan penyimpan. Sedangkan *wadiah yad dhamanah* yakni tangan penanggung, artinya penitip bertanggung jawab penuh atas segala kerugian atau kerusakan yang mungkin terjadi atas barang atau harta yang dititipkan kepadanya.

b) Tabungan Mudharabah

Deposito bank yang penarikannya hanya diperbolehkan dalam keadaan tertentu, dan yang tidak bisa diuangkan dalam bentuk cek atau alat serupa.

2. Penyaluran Bank Syariah

a) Prinsip Jual Beli (*bay'*)

Jual beli yakni proses dimana produk atau benda lain berpindah tangan (*transfer of property*). Berikut yakni beberapa cara agar prinsip ini bisa diuraikan:

1. Murabahah

Ketika dua pihak melakukan transaksi memakai metode ini, harga beli dan margin keuntungan ditentukan dengan jelas.

2. *Salam*

Praktik jual beli dimana uang berpindah tangan sebelum pelanggan sempat melihat produk yang mereka pesan.

3. *Istishna*

Transaksi antara pembeli dan penjual, di mana pembeli mengontrak penjual (yang juga termasuk produsen) untuk memasok pembeli dengan produk yang memenuhi spesifikasi pembeli dengan imbalan pembayaran..

b) Prinsip Sewa

Prinsip transfer manfaat termasuk inti dari transaksi ijarah. Karena itu, boleh dikatakan bahwasanya prinsip ijarah setara dengan prinsip jual beli. Objek yang terlibat dalam transaksi itulah yang membuat perbedaan. Dalam penjualan standar, barang fisik berpindah tangan; dalam ijarah, itu yakni penyediaan layanan.

c) Prinsip Bagi Hasil

1. Pembiayaan musyarakah

Musyarakah yakni kerangka hukum Islam untuk kemitraan bagi hasil. Artinya, semua dana dikumpulkan dan dikelola sebagai satu kesatuan untuk tujuan pembiayaan inisiatif musyarakah.

2. Pembiayaan mudharabah

Pengaturan kerjasama di mana satu atau lebih pihak ("*shahibul maal*") mempercayakan pihak lain ("*mudharib*")

dengan sebagian dari modal mereka di bawah ketentuan perjanjian bagi hasil.

3. Jasa Bank Syariah

a) *Ijarah*

Perjanjian sewa yakni kontrak antara lessor dan lessee di mana lessor setuju untuk membayar lessor untuk penggunaan aset.

b) *Ijarah Muntahiya Bittamlik*

Leasing yakni kontrak antara pemilik properti dan penyewa dimana pemilik menerima sewa sebagai ganti penggunaan aset dan penyewa, atas pilihan pemilik, mengambil kepemilikan aset di kemudian hari.

c) *Wakalah*

Peralihan kekuasaan dari muwakkil kepada wakil untuk kepentingan perwakilan.

d) *Kafalah*

Janji oleh perusahaan asuransi untuk membayar klaim yang dibuat terhadap mereka.

e) *Hawalah*

Konversi hutang yang dimiliki oleh satu pihak menjadi kewajiban pihak lain

f) *Sharf*

Ide dasar di balik menukar satu mata uang dengan mata uang lainnya, atau antara mata uang yang berbeda.

2. Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) yakni strategi pemasaran mengacu pada sistem kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk untuk memenuhi permintaan konsumen dan mencapai pasar yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan bisnis berupa keuntungan yang berkelanjutan, pemasaran juga memerlukan sumber daya perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen (Wijayanti, 2014).

Mengambil perspektif syariah tentang pemasaran berarti melakukan bisnis dengan cara yang jujur, adil, terbuka, dan tulus sesuai dengan prinsip-prinsip yang digariskan dalam kontrak muamalah, kerangka hukum transaksi komersial dalam Islam (Amrin, 2007).

Kotler dan Susanto dalam Al Arif (2012: 5) memberikan definisi pemasaran yakni ekonomi yakni prosedur sosial dan administrasi dimana orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memproduksi, mendistribusikan, dan bertukar barang dan jasa. Gagasan tentang kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, pasar, pemasaran, dan pemasar membentuk tulang punggung dari deskripsi ini. Oleh karena itu, pemasaran bisa dipahami sebagai proses sosial yang menciptakan dan memberikan penawaran yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan audiens target yang terus berkembang.

Sektor nirlaba dan nirlaba keduanya terlibat dalam beberapa bentuk pemasaran. Pemasaran sangat penting karena membantu bisnis menyediakan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan orang. Ketika orang belajar

lebih banyak, pemasaran mengambil peran yang lebih besar dalam masyarakat. Tujuan pemasaran tidak hanya untuk memperluas basis pelanggan Anda, tetapi juga untuk melawan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan layanan serupa.

Perusahaan memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang saat terlibat dalam operasi pemasaran. Tujuan jangka pendeknya yakni memenangkan pelanggan, terutama dengan produk baru. Item yang ada dipertahankan untuk sementara waktu untuk memastikan ketersediaannya yang berkelanjutan.

b) Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran yakni mempelajari cukup banyak tentang target pasar Anda agar berhasil menjual produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang masih menguntungkan bagi Anda.

Antara lain, departemen pemasaran perusahaan menangani tugas-tugas berikut: (Idri, 2015: 273):

1. Mendidik kelompok konsumen yang strategis, masuk akal, dan komprehensif.
2. Untuk mencari tahu apa yang diinginkan klien atau calon klien di masa depan.
3. Membedakan diri dari pesaing sambil tetap memenuhi permintaan konsumen untuk produk Anda sangat penting untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan Anda.
4. Menjangkau calon pembeli dan mengeluarkan barang-barang Anda.

5. Memotivasi dan mengarahkan tim pemasar yang sangat disiplin, cakap, berpengalaman, dan berkomitmen untuk mencapai tujuan bersama di tempat kerja.

c) Pemasaran dalam Perspektif Syari'ah

Pengertian pemasaran Syari'ah yakni sesuai dengan kontrak dan prinsip bisnis Mu'amalah dalam Islam, disiplin bisnis strategis yang memandu penciptaan, penyediaan, dan pertukaran nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya. (Kartajaya dan Sula (2008),

Definisi ini berasal dari salah satu norma fikih, yang menyatakan bahwasanya umat Islam harus mematuhi ketentuan perjanjian bisnis apa pun yang mereka buat, kecuali ada klausul yang melarang apa yang diperbolehkan atau membenarkan apa yang dilarang.

Ini yakni tindakan lancang melawan hukum Allah untuk membela apa yang dilarang, seperti halnya melarang apa yang diizinkan. Allah berfirman dalam surat Yunus: 59-60:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ اللَّهُ أَدِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ (59) وَمَا ظَنُّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّ اللَّهَ لَذُو فَضْلٍ عَلَى النَّاسِ وَلَئِنْ أَكْثَرَهُمْ لَا يَشْكُرُونَ (60)

“Katakanlah: ‘Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal’. Katakanlah: ‘Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?. Apakah dugaan orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah pada hari kiamat? Sesungguhnya Allah benar-benar mempunyai karunia (yang dilimpahkan) atas manusia, tetapi kebanyakan mereka tidak mensyukuri(nya).”

Orang yang terus-menerus menuruti hawa nafsunya cenderung merasionalisasikan perilaku yang melanggar hukum, sedangkan orang yang tampak religius namun bertindak kaku karena kecemburuan (ghrah) yang besar terhadap agama cenderung membatasi perilaku yang sah. Tidak mungkin salah satu dari perspektif ini sesuai. Pada kenyataannya, keduanya bisa dianggap sebagai hasil dari nafsu. Perbedaan antara keduanya yakni yang satu terkait dengan hasrat seksual, sedangkan yang kedua terkait dengan keyakinan agama yang kuat. Sikap yang benar ada di tengah-tengah: mendorong apa yang diizinkan Allah dan melarang apa yang dilarang-Nya.

Ini berarti bahwasanya dalam pemasaran syariah, tidak ada produksi, penawaran, atau pertukaran nilai yang bisa bertentangan dengan prinsip kontrak Islam atau prinsip Mu'amalah. Setiap jenis transaksi pemasaran diperbolehkan menurut muama'lah Islam selama ini dipastikan dan tidak ada pelanggaran prinsip-prinsip ini terjadi selama transaksi atau proses bisnis (Kartajaya, 2006).

Berlandaskan definisi tersebut, kita bisa melihat bahwasanya pemasaran yakni pendekatan untuk memuaskan permintaan konsumen akan barang dan jasa, dan inisiatif pemasaran Bank Syariah Indonesia ditujukan untuk melakukan hal itu.

3. Strategi Pemasaran

Kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya sangat tergantung pada seberapa baik strategi pemasarannya diterapkan, oleh karena itu menjadi referensi utama saat merumuskan rencana itu. Diakui bahwasanya beberapa elemen Strategi Pemasaran juga dipertimbangkan oleh konsumen ketika membuat keputusan akhir tentang membeli atau tidak suatu produk.

Memposisikan merek di benak konsumen atau pelanggan sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang bertahan lama yakni tujuan utama taktik pemasaran segmentasi, penargetan, dan pemosisian. bila produk yang dijual benar-benar istimewa sehingga menonjol dari persaingan, akibatnya produk tersebut akan berkualitas tinggi (Tjiptono dan Diana, 2016: 94). Dalam pemasaran, strategi mencakup tiga prinsip dasar: segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi. Harapannya, bagian pemasaran akan memakai informasi ini untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya dan membawa perubahan yang diinginkan dalam cara pemasaran barang-barang Bank Syariah Indonesia.

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwasanya strategi Pemasaran (*marketing mix*) yakni upaya terorganisir dari suatu bisnis untuk mempengaruhi perilaku pelanggan di pasar tertentu untuk meningkatkan pangsa pasar tersebut.

Strategi pemasaran perusahaan, sering dikenal sebagai bauran pemasarannya, yakni seperangkat taktik yang saling terkait yang dirancang untuk membujuk konsumen melakukan pembelian dalam pasar tertentu. Bauran pemasaran, sering dikenal sebagai strategi pemasaran, yakni pendekatan multifaset untuk periklanan. Tindakan ini terjadi secara bersamaan di antara bagian-bagian penyusun bauran pemasaran. Setiap komponen membutuhkan pekerjaan yang lain untuk berfungsi (Kasmir, 2011: 191).

Bila diterapkan pada industri jasa keuangan, bauran pemasaran (*marketing mix*) didasarkan pada pengertian spesifik bank. Gagasan bauran pemasaran dipraktikkan melalui promosi barang dan jasa yang berwujud. Untuk produk yang menyertakan elemen fisik dan digital, seperti perangkat lunak, pengertiannya ditangani sedikit berbeda.

Kotler dalam Kasmir (2011: 192) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu:

- a. "*Product* (produk);
- b. *Price* (harga);
- c. *Place* (tempat/saluran distribusi); dan
- d. *Promotion* (promosi)."

Sementara itu, Boom dan Bitner dalam Kasmir (2011: 192) menjelaskan bahwasanya dalam industri jasa, selain keempat P tersebut di atas, terdapat tiga P tambahan dalam bauran pemasaran, yaitu:

- a. *People* (orang); Artinya, setiap orang dalam ekosistem layanan yang berinteraksi dengan pembeli, merek, persona pelanggan, dan pengguna layanan lainnya. Rekrutmen, pelatihan, motivasi, kompensasi, dan kerja sama yakni contoh dari apa yang bisa dikategorikan dalam aktivitas "orang" untuk karyawan dan pelanggan saat ini dan di masa mendatang.
- b. *Physical evidence* (bukti fisik); terdiri dari nama perusahaan, lambang, slogan, bangunan, pakaian jadi, dokumen, laporan, dan jaminan.
- c. *Process* (proses); masukan nasabah ke dalam penyediaan layanan, proses aktivitas, standar layanan, dan kemudahan atau kompleksitas prosedur perbankan.

Setelah meninjau penjelasan di atas, seharusnya sudah jelas bahwasanya tujuh P bauran pemasaran (*marketing mix*) produk jasa, ialah (Kasmir, 2011: 193):

- a. "*Product* (produk);

- b. *Price* (harga);
- c. *Place* (tempat/saluran distribusi);
- d. *Promotion* (promosi);
- e. *People* (orang);
- f. *Physical evidence* (bukti fisik); dan
- g. *Process* (proses).”

Berikut akan dijelaskan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) tujuh P.

a) *Product* (Produk)

Produk yakni segala sesuatu yang bisa dibawa ke perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi pasar sasaran dengan harapan bisa memuaskan permintaan atau kebutuhan. Membeli sesuatu bukan hanya tentang mendapatkan apa yang diinginkan pembeli, tetapi juga tentang memuaskan kebutuhan pembeli (Tjiptono, 2015). Menurut Kertajaya (2010), produk yakni “segala sesuatu yang bisa dipasok ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi”, termasuk barang material, jasa, kepribadian, lokasi, bisnis, dan bahkan ide dan konsep.

Ketika datang ke layanan, selalu ada lebih dari yang terlihat. Produk yang berfungsi sebagai tulang punggung dan membantu konsumen dengan cara yang paling mendasar, dan rangkaian fitur pelengkap (komponen layanan tambahan) yang meningkatkan nilai produk dan membantu pelanggan mendapatkan hasil maksimal darinya (Lovelock, et al. 2011).

Produk, sebagaimana diuraikan oleh Alma (2016), termasuk faktor paling mendasar yang akan dipertimbangkan sebagai pilihan preferensi bagi calon pelanggan yakni :

- 1) Kemampuan untuk membedakan produk seseorang dari yang lain
- 2) Barang berkualitas bagus
- 3) Persyaratan Pelanggan bisa Dipuaskan Dengan Produk
- 4) Membuat pelanggan senang

Menurut Lovelock, dkk. (2011), pemasar membutuhkan pemahaman tentang level produk untuk merencanakan penawaran atau barang:

- 1) Produk Utama/Inti (*Core benefit*), ialah fitur yang benar-benar diinginkan dan akan dipakai pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Generik (*generic product*), ialah item yang bisa memenuhi peran mereka yang paling mendasar.
- 3) Produk Harapan (*expected product*), ialah produk dalam bentuknya yang paling formal, dengan semua fitur dan ketentuan yang diperlukan yang ditata sebelum penjualan.
- 4) Produk Pelengkap (*augmented product*), ialah fitur dan fungsi yang bisa ditambahkan ke produk untuk membuatnya unik atau lebih menarik daripada yang lain di pasar dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 5) Produk Potensial, ialah modifikasi apa pun yang bisa dilakukan pada suatu produk di masa mendatang.

b) Price (harga)

Biaya yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, penetapan harga yakni keseluruhan nilai yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan produk atau layanan (Lovelock, et al. 2011). Menurut Kotler (2012), hanya harga dalam bauran pemasaran yang menghasilkan uang, sedangkan variable

lainnya semuanya mengeluarkan biaya. Harga yakni salah satu aspek bauran pemasaran yang paling bervariasi, harga mudah dimodifikasi dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Harga, nilai, dan utilitas semuanya yakni gagasan yang saling berhubungan dalam teori ekonomi. Utilitas mengacu pada properti produk yang membuatnya kondusif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan hasil yang diinginkan. Nilai suatu produk yakni nilainya dalam kaitannya dengan hal-hal lain yang bisa diperjualbelikan. Bahkan dalam konteks barter, nilai bisa diukur melalui penggunaan sistem penilaian moneter umum yang disebut harga. Singkatnya, harga yakni representasi moneter dari nilai suatu barang (Alma, 2016)

Menurut Kotler (2012), strategi penetapan harga bank memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1) Untuk bertahan hidup

Lembaga keuangan menetapkan harga jual barang dan jasa serendah mungkin di pasar.

2) Untuk memaksimalkan laba

Perusahaan berharap untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Harga rendah atau tinggi sering menjadi pilihan saat menetapkan harga.

3) Untuk memperbesar market share

Harga rendah ditetapkan dengan harapan menarik lebih banyak klien dan menarik beberapa klien kompetisi.

4) Mutu produk

Untuk menciptakan kesan bahwasanya apa yang dijual memiliki kualitas terbaik, harga biasanya ditetapkan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing

Untuk menetapkan harga, biasanya membandingkannya dengan bisnis serupa; metode ini memastikan bahwasanya suku bunga deposito dan pinjaman bersaing dengan pasar.

Keputusan tentang target harga harus konsisten dengan misi perusahaan dan tujuan strategi pemasarannya. Pembiayaan kredit dari bank datang dengan suku bunga yang dianggap "harga" dalam konteks ini. Dalam penentuan harga, bank mempertimbangkan berbagai faktor seperti standar maksimum bunga bank, keadaan persaingan perbankan, sifat pembiayaan kredit yang ditawarkan, dan tingkat pelanggan yang diinginkan (Stanton, 2012).

Menurut Alma (2016), prinsip-prinsip penetapan harga yakni sebagai berikut:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga, ukur permintaan, dan nilai biaya, antara lain, sambil menetapkan harga. Cara terbaik untuk menentukan harga produk Anda yakni pertama-tama dengan melihat apa yang dikenakan oleh pesaing untuk barang serupa, kemudian gunakan informasi tersebut untuk memandu keputusan Anda tentang cara menentukan harga produk Anda.
- 2) Memaksimalkan keuntungan tidak terbatas pada penentuan harga maksimum; strategi alternatif termasuk memaksimalkan pendapatan saat ini, memaksimalkan pangsa pasar, dan sebagainya.
- 3) Pemasar perlu mengetahui seberapa sensitif permintaan konsumen terhadap pergeseran harga.

- 4) Saat menetapkan harga, penting untuk mempertimbangkan semua biaya yang relevan, seperti biaya tetap, biaya yang berfluktuasi sesuai permintaan, dan lainnya.
- 5) Harga pesaing harus diperhitungkan karena berdampak pada jumlah permintaan atas layanan yang ditawarkan.
- 6) Markup, target akuisisi, nilai yang bisa diterima, variable psikologis, potongan harga, harga promosi, dan harga bauran produk hanyalah sebagian kecil dari sekian banyak teknik atau varian harga yang ada.

c) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2011) berpendapat bahwa, Memilih lokasi fisik layanan dan metode distribusi berjalan beriringan. Pertanyaan pengiriman layanan konsumen dan lokasi yang optimal menjadi masalah di sini. Lokasi mengacu pada tempat yang optimal untuk kantor pusat perusahaan dan operasi bisnis utama. Dalam skenario ini, konsumen yang mendatangi penyedia layanan, penyedia layanan yang mendatangi konsumen, dan baik konsumen maupun penyedia layanan yang bertemu secara langsung semuanya berdampak pada lokasi. Dimungkinkan untuk melakukan outsourcing pengiriman layanan ke pihak ketiga seperti organisasi nirlaba atau kontraktor individu. Penyedia layanan, perantara, dan pengguna akhir yakni tiga pemain utama dalam rantai penyampaian layanan.

Istilah "lokasi" mengacu pada tempat yang ideal untuk kantor pusat perusahaan dan operasi bisnis utama. Lokasi dengan penyedia layanan melihat peningkatan lalu lintas pejalan kaki sebagai akibat dari interaksi ini. Kampanye pemasaran yakni banyak tindakan yang dilakukan perusahaan untuk

mendapatkan barangnya di depan pembeli potensial (Kotler, 2012). Tempat/distribusi yakni komponen kunci dari bauran pemasaran karena memungkinkan bisnis untuk mendapatkan produk mereka ke tangan pelanggan kapan dan di mana mereka paling membutuhkannya.

Sehubungan dengan layanan perbankan, keputusan nasabah bisa dipengaruhi oleh kedekatan bank dengan rumah atau tempat kerja mereka. Aksesibilitas dengan mobil dan lokasi pusat termasuk nilai jual yang penting. Oleh karena itu, peraturan yang mengatur tentang pendirian perbankan harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik bagi calon nasabah. Lokasi perbankan yang ideal, misalnya, yakni yang berlokasi dekat lalu lintas pejalan kaki, dilayani dengan baik oleh transportasi umum, dan tidak terlalu jauh dari pusat kota. Pelanggan mengatakan bahwasanya lokasi termasuk faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Lokasi di kota-kota dan dengan transportasi umum yang nyaman, layanan transportasi institusi, layanan bus kota, dan tempat parkir cenderung menjadi pilihan paling populer.(Kotler, 2012).

Ada beberapa yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi dan penentuan lokasi suatu bank yakni (Al-arif, 2012: 133):

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

Para pekerja pabrik atau pabrik yakni pengguna bank yang dituju. Mungkin menguntungkan bagi bank untuk memiliki kantor yang dekat dengan konsentrasi pabrik atau perusahaan industri lainnya, karena hal ini memungkinkan bank untuk memberikan pembiayaan ekspor kepada produsen lokal.

2. Dekat dengan perkantoran

Jika tujuan bank yakni untuk menarik pelanggan yang menghabiskan sebagian besar waktunya di kantor, akibatnya ini yakni strategi yang layak. Salah satu bank syariah, misalnya, ingin menyediakan bisnis dengan sistem otomatis untuk membayar gaji karyawan (payroll), yang bisa menjadi faktor pendorong untuk pembukaan kantor terdekat. Ini akan memungkinkan pembukaan cabang di area tersebut, sehingga memudahkan bisnis lokal dan karyawannya untuk mengakses layanan perbankan.

3. Dekat dengan pasar

Bank, khususnya pedagang pasar, mungkin ingin menjajaki pembukaan cabang atau kantor kas di dekat pasar karena hal itu bisa mempersingkat proses transaksi.

4. Dekat dengan perumahan masyarakat

Sebuah bank yang berlokasi di dekat pembangunan perumahan yang terjangkau perlu melayani pembeli terdekat. Sederhananya, bank berusaha untuk lebih mudah diakses oleh penduduk setempat. Tidak perlu mencari cabang di luar jalan hanya untuk menangani transaksi bisnis.

5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Penting juga untuk memikirkan berapa banyak pesaing Anda yang telah mendirikan kantor regional di sana. Meskipun situs yang Anda pilih ideal, Anda tetap perlu memikirkan berapa banyak bisnis lain yang ada di area tersebut. bila terlalu banyak saingan, keuntungan bank akan berkurang karena akan memakan waktu

lebih lama untuk menentukan berapa banyak pangsa pasar yang perlu dikejar.

d) *Promotion* (promosi)

Bisnis memakai promosi untuk memberi tahu pelanggan tentang fitur dan manfaat barang dan jasa mereka dan untuk mendorong pembelian produk. Setiap lembaga keuangan terlibat dalam promosi silang ekstensif selama acara promosi. bila bank tidak beriklan, tidak ada yang tahu keberadaannya. Periklanan yakni alat ampuh untuk mendatangkan bisnis baru dan menjaga kepuasan klien saat ini. Iklan bank bertujuan untuk menyebarkan berita tentang berbagai layanan yang mereka berikan dengan harapan menarik pelanggan baru (Alma, 2016).

Menurut Kotler (2012), *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan yakni panduan periklanan yang dipakai bank untuk mendidik, memikat, dan membujuk klien potensial. Kampanye periklanan bisa memakai berbagai saluran, termasuk papan reklame di daerah yang sangat diperdagangkan, selebaran yang dibagikan di gerai ritel dan cabang, spanduk di lokasi yang sangat terlihat, dan media cetak dan penyiaran seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. lainnya.

2) *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Tenaga penjualan yang terlibat dalam penjualan individu mendekati setiap pelanggan potensial dengan tujuan menutup satu transaksi. Setiap orang yang bekerja di bank, mulai dari petugas kebersihan hingga satpam hingga eksekutif, diharapkan terlibat

dalam beberapa bentuk penjualan pribadi. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistens*.

3) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Kampanye iklan ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru. Penjualan promosi dijalankan untuk membuat orang segera membeli semua yang diobral. Oleh karena itu, penting untuk membuat promosi penjualan yang semenarik mungkin agar bisa menarik minat calon pembeli.

4) *Public relation* (Publisitas)

Publisitas termasuk kegiatan promosi untuk menarik pelanggan melalui acara seperti pameran, bakti sosial, kontes kuis, dan acara berbasis media lainnya. Secara langsung maupun tidak langsung, upaya publisitas bisa mendongkrak prestise bank di mata nasabahnya. Dengan demikian, strategi pemasaran harus diulang.

e) *People* (orang)

Alma (2016) mengungkapkan bahwasanya *people* berarti mereka yang menyediakan layanan kepada pelanggan atau yang merencanakan layanan tersebut. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, penting untuk berhati-hati dalam memilih, melatih, dan memotivasi orang-orang yang menyediakan sebagian besar layanan. Persaingan untuk kepuasan pelanggan mensyaratkan setiap pekerja memiliki mentalitas positif, memperhatikan dengan seksama, merespon dengan cepat, mengambil inisiatif, berpikir kreatif, memecahkan masalah secara efektif, terlihat kesabaran, dan tulus.

Menurut Kusmana dalam Alma (2016), stabilitas dan tingkat akademik seorang pengurus sangat dipengaruhi oleh kualitas kepemimpinan pengurus yang meliputi kompetensi, wawasan, dan kreativitas.

Menurut Hurriyati (2015), penyajian layanan yakni tahap di mana berbagai aktor tampil untuk tujuan membentuk persepsi pelanggan potensial. Anggota staf, klien, dan pelanggan lainnya semuanya membentuk komponen manusia dari bisnis jasa. Keberhasilan atau kegagalan penyampaian layanan bisa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cara karyawan bertindak dan berpakaian. Dua aspek menentukan faktor manusia:

1. *Service People*

Praktik umum dalam bisnis yang berfokus pada penyediaan layanan yakni meminta karyawan melakukan layanan itu sendiri dan penjualan layanan tersebut. Salah satu cara untuk mendongkrak reputasi perusahaan yakni memberikan pelayanan yang cepat, membantu, detail, dan benar.

2. *Customer*

Selain itu, ikatan yang sudah terjalin antar pelanggan berdampak. Umpan balik pelanggan tentang kualitas layanan perusahaan dipakai untuk meningkatkan layanan tersebut dan menginformasikan pembelian di masa mendatang. Memilih, melatih, memotivasi, dan mengelola sumber daya manusia sangat penting untuk keberhasilan bisnis jasa.

- f) **Physical evidence (bukti fisik)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) bukti fisik yakni Bukti bahwasanya Penyedia Layanan telah memperoleh dan mampu memberikan kepada

Pelanggan sebagai bagian dari Penawaran Nilai kepada Pelanggan. Pelanggan dan calon pelanggan diberikan sesuatu yang bisa mereka pegang—bukti fisik. Bukti fisik terdiri dari hal-hal seperti bangunan itu sendiri, serta furnitur, perlengkapan, papan nama, skema cat, dll yang terkait.(Wijaya dan Ariyanti, 2018: 288).

Boom & Bitner dalam Kotler (2012) mengungkapkan bahwasanya *physical evidence termasuk* Infrastruktur termasuk bangunan tempat layanan disediakan, area sekitar, orang-orang yang menyediakan dan menerima layanan, dan faktor lain yang berkontribusi pada keberhasilan penyampaian layanan. Pada sebuah lembaga perbankan tentunya yang termasuk *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

Menurut Abuznaid (2012), bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah:

1. Fasilitas Eksterior, meliputi: Arsitektur, tanda arah, simbol, parkir, lansekap, dan lingkungan sekitar. Sama seperti bagaimana praktik arsitektur beberapa negara Muslim menggabungkan prinsip-prinsip desain Islam.
2. Fasilitas interior, mencakup hal-hal seperti tata letak, kualitas sirkulasi udara, papan petunjuk (simbol, petunjuk arah, petunjuk), tata letak, kualitas peralatan yang dipakai untuk melayani pelanggan secara langsung, dan bisnis itu sendiri.
3. *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Kartu nama, alat tulis pendukung proses, faktur, laporan, pakaian karyawan, seragam, dan brosur yakni contoh bukti nyata perusahaan.

g) *Process (proses).*

Proses bagian dari *marketing mix* yang penting. Menurut Abuznaid (2012), Hal-hal yang membentuk proses pelayanan meliputi prosedur, mekanisme, dan alur aktivitasnya. Menampilkan presentasi produk atau layanan kepada pelanggan juga termasuk bagian dari proses. Pemasar harus jujur secara intelektual dan sangat menyadari audiens target mereka selama proses ini. Untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang lebih besar, pemasar harus bekerja untuk membangun kepercayaan di antara target demografis mereka. Nilai-nilai inti pemasar harus mencakup kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan komunitas sebagaimana diterapkan dalam proses pemasaran.

Diperlukan oleh hukum untuk melacak barang dan jasa yang dijual kepada pelanggan. Oleh karena itu, proses yang sukses akan memfasilitasi pengembangan kepuasan pelanggan dalam bentuk apa pun (Asnawi dan Fanani, 2017).

Proses bisa dibedakan menjadi dua cara (Effendy, 2013: 23):

- 1) *Complexity*, Ini berkaitan dengan berbagai level dan prosedur yang diselesaikan.
- 2) *Divergence* perubahan yang terjadi sebagai akibat dari perkembangan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang bisa dipilih, yaitu:

- 1) *Reduced Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudian distribusi.

- 2) *Increased Divergence*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang bisa menimbulkan naiknya harga.
- 3) *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- 4) *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.

Proses perusahaan yakni serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyediakan pelanggan secara andal dengan cara yang memenuhi kebutuhan mereka. Langkah proses ini membutuhkan kerjasama yang erat antara pemasaran dan operasi di organisasi jasa. Saat layanan sedang diberikan, prosesnya yakni metode, mekanisme, dan langkah aktual yang diambil untuk menyelesaikan tugas yang ada. Termasuk di dalamnya yakni prosedur dan sistem yang ada, serta pembatasan atau batasan apa pun yang mungkin diterapkan oleh Bank pada layanan dan produknya. Cepat atau lambat pelayanan diberikan, evaluasi akan tercermin dalam sistem dan prosedur yang ada. Konsumen memilih metode yang efisien, bahkan bila metode tersebut meningkatkan eksposur bank terhadap risiko. Prosedur yang cepat namun bebas risiko membutuhkan penerapan teknologi yang sesuai dan kecerdikan yang unggul (Tarigan, 2009).

4. Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan

a) Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, “Nasabah yakni pihak yang memakai jasa bank syariah dan atau UUS.” Pada Undang-Undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu⁶⁸:

1. Nasabah penyimpan, yakni nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan Berlandaskan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan;
2. Nasabah Investor, yakni nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk investasi Berlandaskan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan;
3. Nasabah Penerima Fasilitas, yakni nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, Berlandaskan Prinsip Syariah.”

Keputusan klien untuk mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan didefinisikan sebagai proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukannya, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2012). Griffin (2015) berpendapat bahwasanya ketika pelanggan mengajukan kredit, mereka membuat pilihan di antara beberapa opsi yang tersedia.

Agar seseorang bisa mengambil keputusan, kemungkinan tambahan harus ada, seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2014). Pilihan

nasabah untuk memperoleh pembiayaan yakni pemilihan dua atau lebih pilihan keputusan kredit yang berbeda.

Memilih satu arah tindakan dari beberapa kemungkinan pilihan itulah yang disebut Sumarwan (2011) sebagai keputusan. Seorang klien yang membuat keputusan juga harus diberi pilihan. Oleh karena itu, ia perlu menetapkan suatu produk, atau setidaknya memilih salah satu alternatif pembiayaan yang tersedia.

Alasan sebelumnya terlihat bahwasanya ketika konsumen memutuskan untuk mengajukan pembiayaan, mereka melalui prosedur dan akhirnya menyelesaikan salah satu dari beberapa opsi yang memungkinkan.

b) Indikator Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan bisa diukur melalui :

1. Persepsi melihat kinerja/ Performance karyawan.
2. Kepuasan akan pembiayaan yang ditawarkan.
3. Penyediaan informasi pada saat diminta.
4. Jarak antara rumah ke bank.
5. Pertimbangan pelayanan

Sedangkan menurut Hasibuan (2012), keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan bisa diukur melalui :

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi
3. Informasi berbagai alternative
4. Keputusan mengambil pembiayaan
5. Perilaku paska mengambil pembiayaan

Indikator keputusan pembiayaan-aplikasi memakai teori Hasibuan (Pengakuan kebutuhan, Kemampuan keuangan, dan Niat Membayar) dipakai untuk mengukur keputusan nasabah pada penelitian ini. Mencari Data, Apa Pilihannya, Melakukan Ajakan Mengambil Utang, Perilaku Setelah Mendapat Pendanaan.

B. Kajian Penelitian Relevan

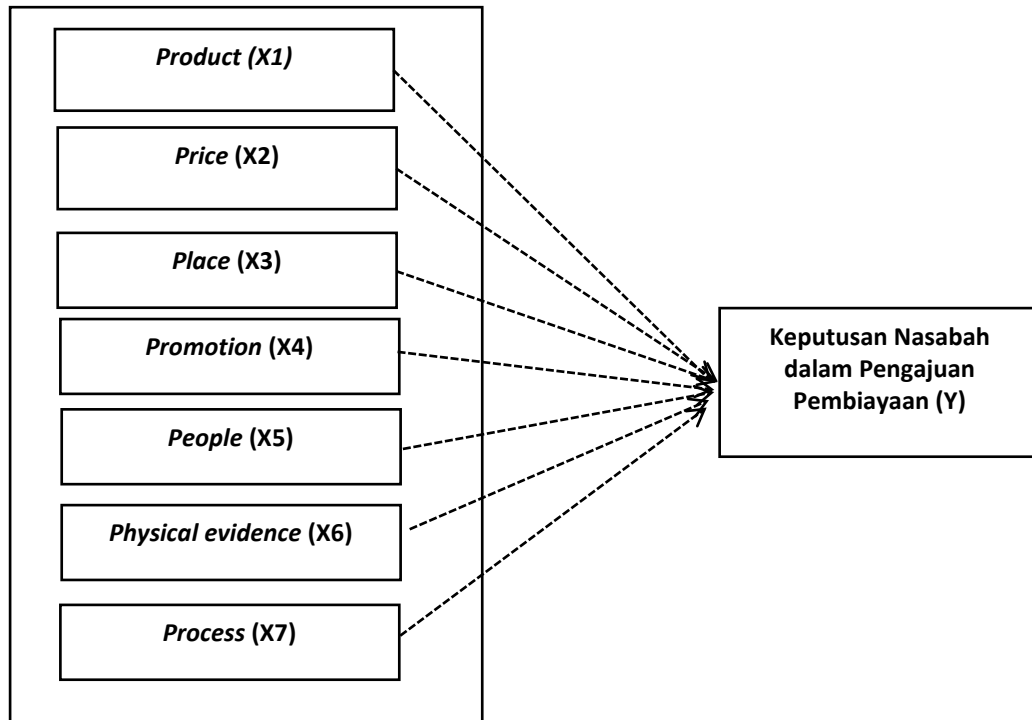
1. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Nurzati Ikramina (2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Nasabah mengambil Pembiayaan (Studi Kasus BNI Syariah, Kota Banda Aceh)” terlihat hasil bahwasanya variable yang memengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan secara signifikan yakni variable produk, promosi, harga, dan etis. Sedangkan variable tempat/saluran distribusi, ketuhanan, realistik, dan humanistik tidak memengaruhi keputusan nasabah secara signifikan mengambil pembiayaan. Secara simultan variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan secara signifikan. Diharapkan BNI Syariah terus menyalurkan produk-produk yang bermanfaat dan sesuai kebutuhan nasabah, meningkatkan kegiatan promosi, dan memberikan porsi bagi hasil yang adil, serta tetap menjaga dan meningkatkan tata krama, nilai moral, dan pelayanan kepada nasabah.
2. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Jean Robert Kala Kamdjoug, Jean Pierre Gueyie and Landri Etienne Kengne (2020) dengan judul “*Factors influencing customers’ decision to save with microfinance institutions: the case of Advans Cameroon*“. *The analyses*

conducted with Advans Cameroon customers show that the Customer life cycle, the MFI characteristics and the MFI–Customer relationship have a direct influence on the decision to save. Specifically, age and revenue have a positive influence on savings. Conversely, the number of person in charge negatively affects savings. An increase in the number of branches leads to an increase in savings, while services quality are very important.

3. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Ahsan Sumantika dan Faizal Ardiyanto (2017) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7P) yang mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha UMKM dalam Pemilihan Pengajuan Kredit Pada Bank di Daerah Istimewa Yogyakarta” terlihat hasil bahwasanya terdapat 2 variable ialah produk dan bukti fisik memengaruhi variable terikat secara positif dan signifikan. Namun harga, tempat, promosi, orang, dan proses tidak memengaruhi variable terikat secara signifikan.
4. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Irma Kusrohawati (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Anggota dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah di Koptan BMT Barokah Bantul.” terlihat hasil bahwasanya secara simultan variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan anggota. Secara parsial variabel tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota karena nilai signifikansinya diatas 0,05. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel produk.
- 5.

C. Kerangka Berpikir

Berlandaskan rumusan masalah, tujuan penelitian dan beberapa penelitian terdahulu yang diberikan, akibatnya kerangka pemikiran pada penelitian ini yakni sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

-----> : Pengaruh Secara Parsial

D. Hipotesis

Berlandaskan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka berpikir, akibatnya bisa ditarik hipotesis dari penelitian ini ialah :

H₁ : Ada pengaruh *Product* (produk) terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia

H₂ : Ada pengaruh *Price* (harga) terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia

- H₃ : Ada pengaruh *Place* (tempat/saluran distribusi) terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia
- H₄ : Ada pengaruh *Promotion* (promosi) terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia
- H₅ : Ada pengaruh *People* (orang) terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia
- H₆ : Ada pengaruh *Physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia
- H₇ : Ada pengaruh *Process* (Proses) terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Untuk membantu memprediksi tren yang luas dalam fenomena sosial atau perilaku manusia, penelitian ini mengadopsi paradigma positivis untuk menetapkan atau menguatkan hubungan kausal yang sudah mapan (Neuman, 2014). Variabel-variabel pada penelitian ini dianalisa melalui *hypothetico-deductive method*, ialah cara mengevaluasi hipotesis di mana hipotesis berasal dari asumsi lain pada tingkat yang lebih abstrak atau konseptual. Menurut positivis, tujuan ilmu sosial yakni untuk menemukan dan memvalidasi hukum kausal yang bisa memprediksi pola perilaku manusia yang luas dengan penerapan logika deduktif yang sistematis dan pengamatan empiris terhadap fenomena sosial yang sebenarnya.

Pendekatan deskriptif kuantitatif, seperti observasi dan inkuiri mendalam, akan dipakai untuk mengumpulkan data untuk desain survei penelitian ini, yang akan dipakai untuk mempelajari secara spesifik tentang suatu isu atau objek dalam suatu komunitas (Ruslan, 2010). Mengenai alasan penelitian, akibatnya peneliti ini juga tergolong pada *explanatory research*, ialah penyelidikan ke dalam hubungan antara variable independen dan dependen dan efek dari link tersebut, ialah pengaruh strategi pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*) terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Para peneliti menghabiskan waktu untuk penelitian ini sejak izin dikeluarkan, selama proses pencarian dan pengumpulan data, selama pengelolaan data, ketika mereka menyusun laporan akhir mereka, dan terakhir ketika mereka mempresentasikan temuan mereka kepada publik. Periode yang diperlukan untuk penelitian ini dimulai pada Desember 2021 dan berlanjut hingga Januari 2022.

2. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini yakni di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten tepatnya di Jl. Pemuda No.58, Mlinjon, Tonggalan, Kecamatan Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57412.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Ada kondisi khusus yang harus dipenuhi oleh populasi untuk memberikan solusi atas pertanyaan penelitian. Hal ini sesuai dengan definisi populasi yang diberikan oleh Sugiyono (2017:80): sekumpulan benda atau orang dengan sifat tertentu yang telah dipilih untuk diteliti oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini yakni seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Klaten.

2. Sampel

Sampel mewakili sebagian dari populasi dalam hal ukuran dan komposisi (Sugiyono, 2017). Beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Klaten dipilih secara acak dari seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Klaten untuk penelitian ini. Sangat penting untuk membatasi jumlah sampel dalam pengambilan sampel karena populasi yang besar dan waktu serta biaya

penelitian yang terbatas, sehingga sampel ditetapkan hanya 100 orang (Sugiyono, 2017).

Menurut Fraenkel dan Wallen (Sugiyono, 2017), Penelitian deskriptif hanya membutuhkan ukuran sampel 100 orang untuk secara akurat mencerminkan seluruh populasi. Dan sebagai sampel yang baik yakni tidak terlalu besar atau terlalu kecil, tetapi memberikan cerminan populasi yang optimal, ukuran sampel 100 orang juga mencerminkan populasi ketika melakukan penelitian penjelasan atau kausal (representatif) (Gay & Diehl dalam Sugiyono, 2017).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun Teknik sampling yang dipakai yakni *non probability sampling* menurut Sugiyono (2017:120), ialah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2017), pengambilan sampel non-probabilitas menguntungkan karena mudah dipakai ketika tidak ada kerangka sampel dan dipakai ketika populasi tersebar sangat tipis.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini memakai sampling insidental, menurut (Sugiyono 2017:122) metode pengambilan sampel di mana setiap orang yang kebetulan ditemui peneliti bisa dipakai sebagai sampel bila orang tersebut dianggap sebagai sumber data yang memadai.

D. Operasionalisasi Variabel

Untuk mempermudah pengukuran variable dan untuk memahami setiap variable diperlakukan definisi operasional dari masing-masing sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Produk (X1)	Menawarkan suatu produk atau jasa kepada publik dengan harapan akan memperoleh exposure, pengguna, pemilik, atau konsumen termasuk contoh pemenuhan kebutuhan masyarakat	a. Produk Pembiayaan sudah dikenal masyarakat b. Produk pembiayaan bervariasi c. Bebas dari unsur riba	Ordinal Skala Likert
Harga (X2)	Menetapkan harga yang tepat sangat penting dalam setiap upaya pemasaran. Harga Dalam istilah pemasaran, ini yakni taktik yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas. c. Daya saing harga. d. Potongan harga.	Ordinal Skala Likert
Tempat (X3)	Tindakan meletakkan sesuatu di tempat tertentu sehingga bisa dibeli oleh audiens yang dituju dikenal sebagai "penempatan" atau "lokasi", dan ini termasuk salah satu metode untuk menyampaikan barang dari produsen ke pelanggan	a. Lokasi yang strategis b. Lokasi mudah dijangkau c. Lokasi dengan kota pusat d. Lokasi dekat dengan pasar	Ordinal Skala Likert
Promosi (X4)	Promosi termasuk sarana untuk menginformasikan suatu produk, menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.	a. Informasi melalui sosial media b. Produk pembiayaan sesuai dengan iklan yang ditampilkan c. Iklan menarik bagi masyarakat d. Adanya website	Ordinal Skala Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		e. Melakukan sosialisasi dengan menyediakan brosur	
Orang (X5)	Orang termasuk setiap orang atau organisasi yang membantu membentuk cara pelanggan melihat suatu layanan.	a. Keramahan b. Memberikan informasi terhadap nasabah c. Meyakinkan nasabah dan memberikan kepuasan d. Komunikasi yang jelas dan baik.	Ordinal Skala Likert
Bukti Fisik (X6)	Bukti fisik ialah Bisnis jasa bisa memperbaiki lingkungannya. Termasuk semua infrastruktur di dalam perusahaan.	a. Tersedia ATM b. Ruang tunggu yang nyaman c. Lokasi parkir luas dan aman d. Tersedia toilet bersih e. Interior ruangan yang menarik	Ordinal Skala Likert
Proses (X7)	Proses termasuk Ukuran keterlibatan klien dalam penyampaian layanan bank, proses aktivitas, standar layanan, dan keterusterangan atau kesulitan tugas rutin.	a. Prosedur mudah, cepat, tidak berbelit-belit b. Persyaratan pengajuan pembiayaan mudah c. Pelayanan dan Proses transaksi cepat d. Jadwal karyawan jelas dan sesuai	Ordinal Skala Likert
Keputusan Nasabah dalam pengajuan Pembiayaan (Y)	keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan yakni suatu proses yang dilakukan nasabah pada saat mengajukan pembiayaan, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari alternatif yang ada.	a. Pengenalan kebutuhan. b. Pencarian informasi c. Informasi berbagai alternatif d. Keputusan mengambil pembiayaan e. Perilaku paska mengambil pembiayaan	Ordinal Skala Likert

E. Teknik Pengumpulan Data

Tim peneliti memakai kuesioner untuk mengumpulkan informasi. Kuesioner yakni jenis instrumen penelitian yang berbentuk serangkaian pertanyaan dan dipakai untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden (Arikunto, 2013). Karena terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan secara tertulis kepada responden dan diisi oleh responden sendiri, kuesioner bisa dianalogikan dengan wawancara tertulis. Skala yang dipakai pada penelitian ini yakni skala Likert 5 *point* yang dimulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) sampai Sangat Setuju (skor 5). Dengan skor nilai pada tiap sakalanya yakni sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Kategori	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tujuan uji validitas yakni untuk memastikan apakah alat ukur memberikan hasil yang bisa diandalkan atau tidak. Untuk studi kuantitatif, validitas mengacu pada seberapa baik instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data mencerminkan makna atau konten sebenarnya yang sedang dipelajari. Uji validitas, seperti yang didefinisikan oleh Sekaran dan Bougie (2016), menentukan seberapa akurat suatu instrumen penelitian atau alat ukur

mengukur konsep yang diselidiki. Prosedur ini dilakukan untuk menjamin bahwasanya alat ukur penelitian yang dipilih akan secara akurat mengukur fenomena yang diminati.

Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Item Total Correlation* yang dipakai untuk menguji *unidimensional*, presisi dan akurasi pengukuran tidak langsung dari validitas dan reliabilitas konstruk. Hitung-r pada item korelasi, yang melaporkan hubungan antara skor setiap pertanyaan dan skor keseluruhan, diperiksa untuk setiap uji validitas. SPSS for Windows dipakai untuk menentukan keandalan instrumen survei ini untuk studi ilmiah. bila nilai $r\text{-hitung} (r_{xy}) > r\text{-tabel}$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variable penelitian yakni valid (Sekaran & Bougie, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Meneliti seberapa baik instrumen penelitian atau alat ukur mempertahankan pengukuran yang konsisten dan mantap dari ide yang sedang dipelajari yakni inti dari uji ketergantungan (Sekaran & Bougie, 2016). Saat melakukan penelitian, penting untuk mengetahui seberapa konsisten tanggapan responden, dan salah satu cara untuk melakukannya yakni melalui uji reliabilitas. Keandalan suatu alat ukur penelitian terlihat akurasi dan presisinya. Saat menentukan apakah alat ukur bisa diandalkan atau tidak, dan seberapa baik alat tersebut melakukan tugas pengukuran yang dimaksudkan, pengujian reliabilitas dipakai (Creswell, 2014).

Sejauh mana satu item dalam koleksi terkait secara positif dengan yang lain bisa ditunjukkan dengan memakai koefisien yang dikenal sebagai Alpha Cronbach. Alat pengukuran yang lebih andal akan memiliki skor Alpha Cronbach mendekati 1, karena 1 mewakili keandalan yang sempurna. Menurut

Sekaran dan Bougie (2016), bila nilai α lebih besar dari 0,60 akibatnya instrumen penelitian bisa dikatakan dependable. Penelitian ini menilai kehandalan instrumen ditentukan dengan memakai perangkat lunak statistik SPSS for Windows.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variable dependen dan variable independen dalam model regresi berdistribusi normal. Distribusi data terbaik untuk model regresi yakni normalitas atau mendekatinya. Uji Kolmogorov-Smirnov memberikan ukuran yang berguna tentang kemungkinan sampel terdistribusi secara normal, yang bisa dipakai untuk mengevaluasi validitas prosedur pengujian normalitas lainnya. bila nilai probabilitas $> 0,05$, akibatnya asumsi normalitas model regresi telah terpenuhi dan bisa diambil keputusan.

b) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas yakni untuk melihat apakah model regresi mengidentifikasi adanya saling ketergantungan antar variable independen. variable independen dalam model regresi yang valid harus independen satu sama lain. Meneliti nilai Variance Inflation Factor (VIF) yakni alat analisis yang berguna untuk menentukan apakah model regresi mengandung multikolinearitas. Setiap tingkat keterjelasan variable independen sebagai fungsi dari variable independen lainnya ditampilkan di VIF. bila nilai VIF > 10 akibatnya akan terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau varians pengamatan tidak sama dengan varians pengamatan lain dalam model regresi. Istilah “homoskedastisitas” dipakai ketika varian residual antara dua pengamatan sama, sedangkan istilah “heteroskedastisitas” dipakai ketika varian residual berbeda. Homoskedastisitas termasuk model regresi yang berguna (Ghozali, 2016).

Secara khusus, uji Glejser untuk heteroskedastisitas dijalankan dengan meregresi nilai absolut dari residual dengan variable penjelas. Tingkat signifikansi pada $\alpha = 5\%$ bisa dipakai untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas bila dan hanya bila nilai signifikansi lebih besar dari α .

2. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini jawaban disajikan dalam bentuk nilai rata-rata variable penelitian, sehingga perlu dilakukan analisis deskriptif terhadap variable tersebut yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*, dan keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, regresi linier berganda dipakai untuk menguji hipotesis. Dengan bantuan regresi linier berganda, kita bisa menguji interaksi antara sejumlah faktor independen dan satu faktor dependen. Adapun persamaan regresi yang dikembangkan pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Product*

X_2 = *Price*

X_3 = *Place*

X_4 = *Promotion*

X_5 = *People*

X_6 = *Physical evidence*

X_7 = *Process*

e = *Error*

4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan hasil regresi yang memakai program *SPSS for Windows Version 25* dengan membandingkan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Apabila tingkat sig. $t < \alpha = 5\%$, Oleh karena itu, hipotesis penelitian diterima, artinya variable bebas (bebas) memengaruhi variable terikat (terukur) secara signifikan, baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

a) Uji Partial (Uji T)

Menurut Ghozali (2016), Uji t dipakai untuk mengidentifikasi secara parsial pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Bertujuan untuk menguji hipotesis bahwasanya setiap variable independen memengaruhi dengan signifikan secara statistik. bila nilainya jauh lebih besar dari 0,05, akibatnya H_0 diterima. Sebaliknya, H_0 dianggap tidak benar bila tingkat signifikansinya di bawah 0,05. Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variable bebas dan variable terikat bila H_0 ditolak.

Kriteria dalam uji parsial (uji t) bisa dilihat sebagai berikut:

- 1) Uji hipotesis dengan membandingkan thitung dengan t tabel
 - a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya variable independen secara parsial memengaruhi variable dependen secara signifikan.
 - b. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, akibatnya H_0 diterima dan H_a ditolak, maksudnya variable independen secara parsial tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) Uji Hipotesis Berlandaskan Signifikansi
 - a. Jika angka Sig. $> 0,05$, akibatnya H_0 diterima.
 - b. Jika angka Sig. $< 0,05$, akibatnya H_0 ditolak.

b) Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2016) Singkatnya, statistik-F terlihat apakah semua faktor penjelas model memengaruhi variable dependen secara signifikan atau tidak. bila Anda ingin menjalankan uji F, Anda bisa membandingkan nilai F yang Anda hitung dengan nilai F yang diberikan dalam tabel. Untuk menolak hipotesis nol bahwasanya tidak ada faktor independen yang mempengaruhi variable dependen, akibatnya nilai F hitung harus lebih besar dari nilai F tabel.

Menurut (Ghozali, 2016), dasar pengambilan keputusan yakni sebagai berikut :

- a. Bila nilai probabilitas $> 0,05$, akibatnya H_0 diterima atau H_a ditolak, maksudnya semua variable independen ataupun bebas tidak memengaruhi variable dependen atau terikat secara signifikan.

- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, akibatnya H_0 ditolak atau H_a diterima, maksudnya semua variable independen atau bebas memengaruhi variable dependen atau terikat secara simultan

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi adalah angka yang mewakili seberapa baik variable independen fungsi menjelaskan variable dependen fungsi. Korelasi antara X dan Y bisa dihitung secara simultan dengan memakai variable simultan. Rumus KD dipakai untuk menentukan seberapa besar pengaruh variable X terhadap variable Y:

$$KD = r^2 \times 100$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = nilai koefisien determinasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini memakai angket/kuesioner yang diberikan kepada informan. Untuk bisa menguji validitas atas pertanyaan yang ada, akibatnya harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka nilai r tabel yakni 0,195. Berikut terlampir data uji validitas variable X1 (Product), X2 (Price), X3 (Place), X4 (Promotion), X5 (People), X6 Physical Evidence), X7 (Process), dan Y (Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan).

Tabel 4.1
Uji Validitas variable X1 (Product)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,747	0,195	Valid
2.	0,489	0,195	Valid
3.	0,728	0,195	Valid
4.	0,552	0,195	Valid
5.	0,468	0,195	Valid
6.	0,720	0,195	Valid
7.	0,716	0,195	Valid
8.	0,610	0,195	Valid

Tabel 4.2
Uji Validitas variable X2 (Price)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,652	0,195	Valid
2.	0,500	0,195	Valid
3.	0,708	0,195	Valid
4.	0,465	0,195	Valid
5.	0,627	0,195	Valid
6.	0,708	0,195	Valid
7.	0,701	0,195	Valid
8.	0,625	0,195	Valid

Tabel 4.3
Uji Validitas variable X3 (Place)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,727	0,195	Valid
2.	0,550	0,195	Valid
3.	0,705	0,195	Valid
4.	0,540	0,195	Valid
5.	0,638	0,195	Valid
6.	0,763	0,195	Valid
7.	0,752	0,195	Valid
8.	0,625	0,195	Valid

Tabel 4.4
Uji Validitas variable X4 (Promotion)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,709	0,195	Valid
2.	0,482	0,195	Valid
3.	0,706	0,195	Valid
4.	0,508	0,195	Valid
5.	0,653	0,195	Valid
6.	0,724	0,195	Valid
7.	0,672	0,195	Valid
8.	0,591	0,195	Valid

Tabel 4.5
Uji Validitas variable X5 (People)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,657	0,195	Valid
2.	0,622	0,195	Valid
3.	0,751	0,195	Valid
4.	0,582	0,195	Valid
5.	0,405	0,195	Valid
6.	0,695	0,195	Valid
7.	0,710	0,195	Valid
8.	0,617	0,195	Valid

Tabel 4.6
Uji Validitas variable X6 Physical Evidence)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,671	0,195	Valid
2.	0,476	0,195	Valid
3.	0,731	0,195	Valid
4.	0,454	0,195	Valid
5.	0,687	0,195	Valid
6.	0,672	0,195	Valid
7.	0,696	0,195	Valid
8.	0,644	0,195	Valid

Tabel 4.7
Uji Validitas variable X7 (Process)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,653	0,195	Valid
2.	0,451	0,195	Valid
3.	0,660	0,195	Valid
4.	0,484	0,195	Valid
5.	0,618	0,195	Valid
6.	0,697	0,195	Valid
7.	0,655	0,195	Valid

8.	0,554	0,195	Valid
----	-------	-------	-------

Tabel 4.8
Uji Validitas variable Y (Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,691	0,195	Valid
2.	0,547	0,195	Valid
3.	0,697	0,195	Valid
4.	0,474	0,195	Valid
5.	0,465	0,195	Valid
6.	0,701	0,195	Valid
7.	0,734	0,195	Valid
8.	0,508	0,195	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh indikator penelitian yang akan digunakan adalah valid. Hal ini dapat terlihat dari nilai validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} sebesar 0,195.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α), yaitu apabila *cronbach alpha* (α) variabel $> 0,6$ maka kuesioner dari variabel tersebut terbukti handal atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas variable X1 (Product)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	8

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas variable X2 (Price)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.774	8
------	---

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas variable X3 (Place)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas variable X4 (Promotion)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	8

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas variable X5 (People)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	8

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas variable X6 (Physical Evidence)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	8

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas variable X7 (Process)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	8

Tabel 4.16
Uji Validitas variable Y (Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	8

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel *marketing mix* pada penelitian menunjukkan koefesien realibility alpha (r_{hitung}) lebih besar dari r_{kritis} 0,6. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{hitung} untuk variabel *product* (produk) sebesar 0,777, nilai r_{hitung} variabel *price* (harga) sebesar 0,774, nilai r_{hitung} variabel *place* (tempat) sebesar 0,818, nilai r_{hitung} variabel *promotion* (promosi) sebesar 0,780, nilai r_{hitung} pada variabel *people* (orang) sebesar 0,780, nilai r_{hitung} pada variabel *phisical effidance* sebesar 0,779 serta nilai r_{hitung} untuk variabel *process* (proses) sebesar 0,734 yang artinya instrumen pada marketing mix pada penelitian ini dapat digunakan dan layak dijadikan instrumen penelitian.

Pada variabel keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia r_{hitung} 0,743 > r_{kritis} 0,6 yang artinya pertanyaan dalam instrumen variabel *marketing mix* dan keputusan nasabah adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar pada penelitian ini menggunakan uji normalitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov Test*. Bila nilai signifikansi < 0,05, akibatnya H_0 ditolak dan data variable tidak berdistribusi

normal. Namun, bila nilai signifikansi $> 0,05$, akibatnya data variable tersebut berdistribusi normal. Berikut terlampir hasil uji normalitas.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.23137052
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.036
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.598
Asymp. Sig. (2-tailed)		.867

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berlandaskan data table diatas, dapat diketahui nilai signifikansinya 0,867 yang dimana nilai tersebut $> 0,05$, sehingga data variabel tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Untuk melihat adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi, maka dapat dilakukan uji multikolinieritas dengan bantuan SPSS versi 20. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2.968	7.015		-.423	.673		
	Product	.249	.085	.240	2.927	.004	.944	1.059
	Price	.186	.086	.178	2.153	.034	.930	1.075
	Place	.221	.080	.223	2.770	.007	.986	1.014
	Promotion	.244	.079	.250	3.085	.003	.969	1.032
	People	-.301	.084	-.301	-3.584	.001	.902	1.109
	Physical Evidence	.195	.087	.184	2.247	.027	.947	1.056
	Process	.250	.095	.216	2.637	.010	.945	1.058

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan

Berlandaskan tabel di atas hasil VIF menunjukkan bahwa toleransi dari masing-masing variable independen adalah besar dari 0,1 ($> 0,1$) dan juga harga koefisien VIF untuk semua variable independen kurang dari 10 (< 10). Dengan demikian, pada penelitian ini tidak terdapat hubungan antar variabel independen (tidak terjadi multikolinieritas).

b. Uji Heteroskedastisitas

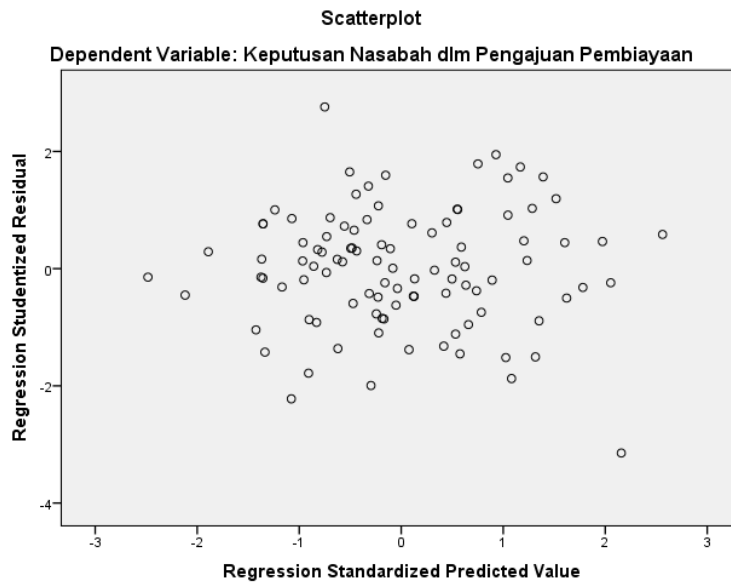
Dalam penelitian ini akan melihat ada tidaknya gejala heteroskedisitas dengan menggunakan grafik plot. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedisitas. Berikut terlampir hasil Uji Heteroskedastitas.

Tabel 4.9 Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.968	7.015		-.423	.673		
	Product	.249	.085	.240	2.927	.004	.944	1.059
	Price	.186	.086	.178	2.153	.034	.930	1.075
	Place	.221	.080	.223	2.770	.007	.986	1.014
	Promotion	.244	.079	.250	3.085	.003	.969	1.032
	People	-.301	.084	-.301	-3.584	.001	.902	1.109
	Physical Evidence	.195	.087	.184	2.247	.027	.947	1.056
	Process	.250	.095	.216	2.637	.010	.945	1.058

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan

Tabel 4.10 Hasil uji heteroskedastisitas



Berlandaskan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ dan juga tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, akibatnya dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Uji Hipotesis

a. Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan beberapa variable independen (X) terhadap variable terikat (Y) secara bersama-sama. Persamaan linier berganda pada penelitian ini yakni sebagai berikut.

$$Y = -2,968 + 0,249X_1 + 0,186X_2 + 0,221X_3 + 0,244X_4 + (-0,301)X_5 + 0,195X_6 + 0,250 X_7$$

Dari persamaan tersebut bisa disimpulkan bahwasanya :

1. a (konstanta) = -2,968 artinya apabila variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence*

- (X₆), dan *process* (X₇) dalam keadaan konstan, maka keputusan nasabah (Y) adalah sebesar -2,968 satuan.
2. $b_1 = 0,249$, artinya apabila variabel *product* (X₁) meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,249 satuan dengan syarat variabel *price* (X₂), *place* (X₃), *promotion* (X₄), *people* (X₅), *physical evidence* (X₆), dan *process* (X₇) dalam keadaan konstan.
 3. $b_2 = 0,186$, artinya apabila variabel *price* (X₂) meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,186 satuan dengan nilai *product* (X₁), *place* (X₃), *promotion* (X₄), *people* (X₅), *physical evidence* (X₆), dan *process* (X₇) dalam keadaan konstan.
 4. $b_3 = 0,221$, artinya apabila variabel *place* (X₃) meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,221 satuan dengan nilai *product* (X₁), *price* (X₂), *promotion* (X₄), *people* (X₅), *physical evidence* (X₆), dan *process* (X₇) dalam keadaan konstan.
 5. $b_4 = 0,244$, artinya apabila variabel *promotion* (X₄) meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,244 satuan dengan nilai *product* (X₁), *price* (X₂), *place* (X₃), *people* (X₅), *physical evidence* (X₆), dan *process* (X₇) dalam keadaan konstan.
 6. $b_5 = -0,301$, artinya apabila variabel *people* (X₅) meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar -0,301 satuan dengan nilai *product* (X₁), *price* (X₂), *place* (X₃), *promotion* (X₄), *physical evidence* (X₆), dan *process* (X₇) dalam keadaan konstan.

7. $b_6 = 0,195$, artinya apabila variabel *physical evidence* (X_6) meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,195 satuan dengan nilai *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), dan *process* (X_7) dalam keadaan konstan.
8. $b_7 = 0,250$, artinya apabila variabel *process* (X_7) meningkat 1 satuan, maka keputusan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,250 satuan dengan nilai *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), dan *physical evidence* (X_6) dalam keadaan konstan.

b. Analisis Korelasi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variable independen dengan variable dependen. Hasilnya yakni sebagai berikut.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.369	3.352

a. Predictors: (Constant), X_7 , X_3 , X_4 , X_2 , X_6 , X_1 , X_5

Tabel tersebut terlihat bahwasanya koefisien korelasi senilai 0,643 yang bernilai positif, artinya bila variable yang satu naik atau turun, maka variable yang lain juga naik dan turun. Dari nilai R dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variable Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3), Promotion (X_4), People (X_5), Physical Evidence (X_6), Process (X_7) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y) secara simultan memiliki pengaruh yang sedang.

c. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel masing-masing *marketing mix* (X) terhadap keputusan nasabah (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Kemudian untuk menghitung t tabel yakni sebagai berikut. $Df = n - k$, dimana, n termasuk jumlah sample, sedangkan k yakni jumlah variabel Dalam penelitian ini, jumlah sample yakni 100, akibatnya nilai df yakni sebagai berikut. $Df = 100 - 8 = 92$ Untuk mencari nilai t-tabel dengan nilai df 92, akibatnya harus melihat dalam tabel, sehingga diperoleh nilai t-tabelnya yakni 1,9860.

Tabel 4.19
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.968	7.015		-.423	.673		
Product	.249	.085	.240	2.927	.004	.944	1.059
Price	.186	.086	.178	2.153	.034	.930	1.075
Place	.221	.080	.223	2.770	.007	.986	1.014
Promotion	.244	.079	.250	3.085	.003	.969	1.032
People	-.301	.084	-.301	-3.584	.001	.902	1.109
Physical Evidence	.195	.087	.184	2.247	.027	.947	1.056
Process	.250	.095	.216	2.637	.010	.945	1.058

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan

- a. Pengaruh Product (X1) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yakni *Product* (X1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan

Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Hasil olah data dapat terlihat bahwasanya nilai konstanta senilai (0,249), nilai t-hitung *Product* (X1) senilai (2,927) dimana nilai t-tabel (1,9860). Dilihat dari nilai signifikansi sebesar (0,004) maka dapat dinyatakan bahwa variable *product* secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

b. Pengaruh *Price* (X2) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yakni *Price* (X2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Hasil olah data terlihat bahwasanya nilai konstanta senilai (0,186), nilai t-hitung *Price* (X2) senilai (2,153) dimana nilai t-tabel (1,9860). Berdasarkan nilai signifikansi yang didapat senilai (0,034) maka dapat dinyatakan bahwa variable *price* secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis kedua (H2) diterima.

c. Pengaruh *Place* (X3) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yakni *Place* (X3) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Nilai konstanta yang diperoleh sebesar (0,221), nilai t-hitung *Place* (X3) senilai (2,770) dan nilai t-

tabel (1,9860). Dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar (0,007) maka dapat dinyatakan bahwa variable Place secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

d. Pengaruh Promotion (X4) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yakni Promotion (X4) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Nilai konstanta yang diperoleh sebesar (0,244), nilai t-hitung promotion (X4) senilai (3,085) dan nilai t-tabel (1,9860). Dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar (0,003) maka dapat dinyatakan bahwa variable Promotion secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis ketiga (H4) dapat diterima.

e. Pengaruh People (X5) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yakni People (X5) secara signifikan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Nilai konstanta yang diperoleh sebesar (-0,301), nilai t-hitung People (X5) senilai (-3,584) dan nilai t-tabel (1,9860). Dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar (0,02) maka dapat dinyatakan bahwa variable

People secara signifikan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis ketiga (H5) dapat ditolak.

- f. Pengaruh Physical Evidence (X6) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yakni Physical Evidence (X6) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Nilai konstanta yang diperoleh sebesar (0,195), nilai t-hitung Physical Evidence (X6) senilai (2,247) dan nilai t-tabel (1,9860). Dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar (0,027) maka dapat dinyatakan bahwa variable Physical Evidence secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis ketiga (H6) dapat diterima.

- g. Pengaruh Process (X7) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yakni Process (X7) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Nilai konstanta yang diperoleh sebesar (0,250), nilai t-hitung Process (X7) senilai (2,637) dan nilai t-tabel (1,9860). Dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar (0,010) maka dapat dinyatakan bahwa variable Process secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah

dalam Pengajuan Pembiayaan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis ketiga (H7) dapat diterima.

d. Uji F

Uji F di lakukan untuk menguji pengaruh semua variable independen secara serentak terhadap variabel dependen. Uji f dilakukan untuk melihat apakah Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Physical Evidence (X6), Process (X7) memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan (Y) Hasil Uji F dapat dilihat pada table dibawah ini.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	730.266	7	104.324	9.285	.000 ^b
	Residual	1033.734	92	11.236		
	Total	1764.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan

b. Predictors: (Constant), Process, Place, Promotion, Price, Physical Evidence, Product, People

Tabel tersebut terlihat nilai signifikansi senilai 0,000, maka diperoleh sig 0,000 < 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variable Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Physical Evidence (X6), Process (X7) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan (Y) .

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, didefinisikan sebagai kuadrat dari koefisien korelasi, yakni ukuran statistik yang dipakai untuk menjelaskan sejauh mana variable independen (X) mempengaruhi variable dependen (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.643 ^a	.414	.369	3.352
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X4, X2, X6, X1, X5

Berlandaskan dari tabel diatas, didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,414 yang terlihat bahwa variable Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Physical Evidence (X6), Process (X7) dapat menjelaskan variable Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan (Y) senilai 41,4, sedangkan 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Product* (X1) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

Untuk itu, bank syariah melakukan kegiatan komersial seperti investasi, penjualan, pembelian, dan lain-lain untuk mendukung mekanisme ekonomi ekonomi riil. Nasabah bisa membeli produk layanan dari bank syariah. Produk yakni segala sesuatu yang bisa dijual kepada konsumen dengan harapan mereka akan membelinya sehingga kemudian bisa menggunakannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hasil uji t secara parsial terlihat bahwasanya variable produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah 100 sampel Bank Umum Syariah untuk mengajukan pembiayaan. Produk layanan yang ditawarkan jelas menyediakan produk yang dimaksud, tetapi juga memenuhi keinginan dan kebutuhan audiens target mereka (Tjiptono, 2015).

Hasil yang diperoleh ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Kusrohmani (2019), yang melaporkan hasil penelitiannya bahwa terlihat hasil yang didapatkan bahwasanya secara simultan variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan anggota. Secara parsial

variabel tempat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota karena nilai signifikansinya diatas 0,05. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel produk.

2. Pengaruh *Price* (X2) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

Harga termasuk sesuatu yang harus diberikan kepada customer untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam hal ini, Bank Syariah memiliki berbagai tingkatan harga maupun nominal pengajuan pembiayaan yang ditetapkan oleh perusahaan. Ketika seorang konsumen mengajukan jumlah pembiayaan yang lebih besar, mereka akan membayar lebih banyak bunga kepada bank selama jangka waktu pinjaman, meningkatkan keuntungan bisnis. Berlandaskan uji t parsial yang dilakukan, variable harga memengaruhi keputusan nasabah 100 sampel Bank Syariah untuk mengajukan pinjaman. Hal ini sependapat dengan pandangan Stanton (2012), yang berpendapat bahwasanya bank menentukan suku bunganya sendiri sesuai dengan batasan regulasi, kondisi pasar, sifat kebutuhan pembiayaan bank, dan preferensi target nasabahnya.

Hasil yang diperoleh ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizal Ardiyanto (2017), yang melaporkan hasil penelitiannya bahwa terlihat hasil yang didapatkan bahwasanya, terdapat 2 variable yaitu produk dan bukti fisik yang memengaruhi variable terikat secara positif dan signifikan. Namun harga, tempat, promosi, orang, dan proses tidak memengaruhi variable terikat secara signifikan.

3. Pengaruh *Place* (X3) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

Place dalam hal ini bisa berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan kegiatan operasionalnya. Merujuk pada penelitian ini yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten, terlihat bahwasanya hasil dari uji t parsial variable *place* memengaruhi keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan dari ke 100 sample customer di bank tersebut. Berbagai kegiatan yang dilakukan mudah diperoleh dan dan tersedia untuk sasaran. Masyarakat lebih senang lokasi yang mudah dijangkau kendaraan umum maupun yang ada fasilitas alat transportasinya (Kotler, 2012).

4. Pengaruh *Promotion* (X4) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

Promotion dalam hal ini bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia untuk mengkonsumsikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar mau membelinya. Merujuk hasil penelitian terlihat bahwasanya hasil dari uji t parsial variable *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan dari ke 100 sample customer di bank tersebut. Hal ini dikarenakan adanya promosi yang dilakukan oleh sales yang bersangkutan maupun pamflet yang disediakan oleh bank tersebut, dan senada dnegan Kotler (2012) bahwasanya *promotion tools* terdiri atas *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*.

Hasil yang diperoleh ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurzati Ikramia (2019), yang melaporkan hasil penelitiannya bahwa variable yang mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan secara

signifikan salah satunya adalah variable promosi. Secara simultan variabel tersebut mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan secara signifikan. Yang harapannya Bank Syariah Indonesia terus menyalurkan produk-produk yang bermanfaat dan sesuai kebutuhan nasabah, meningkatkan kegiatan promosi, dan memberikan porsi bagi hasil yang adil, serta tetap menjaga dan meningkatkan tata krama, nilai moral, dan pelayanan kepada nasabah.

5. Pengaruh *People* (X5) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

People termasuk semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga bisa mempengaruhi persepsi pembeli. Bank Syariah Indonesia KCP Klaten dalam hal ini yang dimaksud yakni kepala kantor, teller, CS, satpam, dan lain sebagainya. Hasil penelitian terlihat menunjukkan bahwasanya hasil dari uji t parsial variable place berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan dari ke 100 sample customer di bank tersebut. Hurriyati (2015) menjelaskan bahwasanya cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh atas keberhasilan penyampaian jasa yang terdiri atas servis *people* dan customer. Jadi, bisa disimpulkan bahwasanya Bank Syariah Indonesia KCP Klaten dari segi *people* sebagian besar jasa yang dilayani perlu diseleksi dilatih dan dimotivasi, sehingga bisa memberikan kepuasan pelanggan (Alma, 2016).

6. Pengaruh *Physical Evidence* (X6) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

Physical evidence termasuk sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa antara produsen dengan konsumen berinteraksi. Hasil

penelitian terlihat bahwasanya hasil dari uji t parsial variable *physical evidence* memengaruhi keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan dari ke 100 sample customer di bank syariah Indonesia KCP Klaten secara negatif. Hal ini senada dengan Kotler (2016) bahwasanya bukti fisik yang dimiliki penyedia jasa dan ditujukan kepada nasabah, yang bisa berupa bangunan fisik bank, peralatan dan perlengkapan yang disediakan oleh bank.

7. Pengaruh *Process* (X7) terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan (Y)

Ini yakni prosedur perusahaan atau perbankan. Proses dimaksud meliputi langkah-langkah yang diambil untuk mengajukan pembiayaan di KCP Klaten, bank Syariah Indonesia. Setelah menganalisis data dari seratus pelanggan, kami menemukan bahwasanya uji t variable proses secara signifikan mempengaruhi pilihan mereka untuk mengajukan pembiayaan. Dalam hal ini, ditemukan bahwasanya melacak barang dan jasa yang dijual kepada pelanggan yakni wajib (Asnawi dan Fanani, 2017). Oleh karena itu, proses yang sukses akan memfasilitasi pengembangan kepuasan pelanggan dalam bentuk apa pun.

8. Pengaruh *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Physical Evidence* (X6), *Process* (X7) terhadap Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan (Y)

Merujuk hasil uji yang dilakukan, variable *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Physical Evidence* (X6), *Process* (X7) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan (Y) secara simultan, sementara itu untuk variable *Process* (X5) memengaruhi secara negatif. Jadi bisa disimpulkan bahwasanya *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Physical Evidence* (X6), *Process* (X7)

secara bersama-sama simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten.

Hasil yang diperoleh ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurzati Ikramia (2019), yang melaporkan hasil penelitiannya bahwa variable yang mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan secara signifikan salah satunya adalah variable promosi. Secara simultan variabel tersebut mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan secara signifikan. Yang harapannya bank BNI Syariah terus menyalurkan produk-produk yang bermanfaat dan sesuai kebutuhan nasabah, meningkatkan kegiatan promosi, dan memberikan porsi bagi hasil yang adil, serta tetap menjaga dan meningkatkan tata krama, nilai moral, dan pelayanan kepada nasabah bank BNI Syariah.

C. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan data dari 100 responden Bank Syariah Indonesia KCP Klaten, Jawa Tengah, menggunakan pernyataan (kuesioner) didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama menggunakan produk. Dimana penggolongan ini dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian. Deskripsi data khusus dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan sebagai berikut:

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan

jenis kelamin responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Laki-Laki	41	41.0
Perempuan	59	59.0

Sumber: Output SPSS 21 Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas menjelaskan bahwa jenis kelamin Bank Syariah Indonesia KCP Klaten, Jawa Tengah yang diambil sebagai responden lebih banyak responden perempuan. Jenis kelamin perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 59 responden, sedangkan sisanya 41 orang adalah responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Klaten, Jawa Tengah lebih banyak perempuan, dibandingkan dengan nasabah berjenis kelamin laki-laki.

Tingkat bunga dan nilai jaminan pada debitur perempuan lebih tinggi dari pada debitur laki-laki menunjukkan bahwa kreditur melihat bahwa perempuan memiliki resiko kredit lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia responden

yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Usia		
	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
< 20 Tahun	7	7.0
21 – 30 Tahun	30	30.0
31 – 40 Tahun	52	52.0
41 – 50 Tahun	11	11.0
Total	100	100

Sumber: Output SPSS 21 Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 7 responden, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 30 responden, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 52 responden, dan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 11 responden. Tingkat usia 31-40 tahun mendominasi pada responden nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Klaten, Jawa Tengah. Hal ini terjadi karena pada usia tersebut seseorang harus menyetor uang guna untuk menyiapkan kebutuhan dana darurat atau dana yang akan datang, sehingga pada usia tersebut menjadi hal yang sangat mendukung untuk menjadi nasabah yang loyal.

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan Pekerjaan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan Pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi

karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan disajikan pada tabel 4.22. berikut ini:

Tabel 4.22. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		
	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Mahasiswa/Pelajar	27	27.0
Pegawai Swasta	25	25.0
PNS	12	12.0
Wiraswasta	16	16.0
Lain-lain	20	20
Total	100	100

Sumber: Output SPSS 21 Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar sebanyak 27 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 25 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 12 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta/Pedagang sebanyak 16 responden, dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 20 responden.

4. Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

Deskripsi data responden berdasarkan Lama Menggunakan Produk bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan Lama Menggunakan Produk responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden

berdasarkan Lama Menggunakan Produk disajikan pada tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 4.23. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Lama Menggunakan Produk		
	Frekuensi (Orang)	Persen (%)
0 – 6 Bulan	9	9.0
6 – 12 Tahun	19	19.0
> 1 Tahun	72	72.0
Total	100	100

Sumber: Output SPSS 21 Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan lama menggunakan produk menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk selama 0 – 6 bulan sebanyak 9 responden, responden yang menggunakan produk selama 6 - 12 bulan sebanyak 19 responden, dan responden yang menggunakan produk > 1 tahun sebanyak 72 responden. Responden yang menggunakan produk selama > 1 tahun mendominasi pada responden nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Klaten, Jawa Tengah. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak nasabah yang loyal terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Klaten, Jawa Tengah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan uraian pembahasan pada penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten, akibatnya bisa disimpulkan bahwasanya :

1. Berlandaskan uji t pada penelitian ini, ditemukan bahwasanya variable product berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten., sehingga hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini diterima.
2. Berlandaskan uji t pada penelitian ini, ditemukan bahwasanya variable price berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten., sehingga hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini diterima.
3. Berlandaskan uji t pada penelitian ini, ditemukan bahwasanya variable place berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten., sehingga hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini diterima.
4. Berlandaskan uji t pada penelitian ini, ditemukan bahwasanya variable promotion berpengaruh positif terhadap Keputusan

Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten., sehingga hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini diterima.

5. Berlandaskan uji t pada penelitian ini, ditemukan bahwasanya variable people berpengaruh negatif terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten., sehingga hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini ditolak
6. Berlandaskan uji t pada penelitian ini, ditemukan bahwasanya variable physical evidence berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten., sehingga hipotesis keenam yang diajukan pada penelitian ini diterima.
7. Berlandaskan uji t pada penelitian ini, ditemukan bahwasanya variable process berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Klaten., sehingga hipotesis ketujuh yang diajukan pada penelitian ini diterima.
8. Berlandaskan uji F pada penelitian ini ditemukan bahwasanya Product, Price, Place, Promotio, Physical Evidence, dan Process memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Klaten. Sementara itu untuk variable Process (X5) berpengaruh secara negatif.

B. Saran

Berlandaskan kesimpulan di atas, akibatnya saran yang bisa disampaikan yakni meningkatkan layanan kualitas variable people. pada penelitian ini, yang dimaksud yakni para karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arifin, Zainal. 2009. *Dasar-dasar Manajemen Syariah*. Tangerang: Azreta Publisher.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwani, Agus. "Akuntansi Perbankan Syariah: Dari teori ke praktik". Yogyakarta, CV Budi Utama, 2016.
- Ascaraya. 2013. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta : Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2014). *Business Research Methods*. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2016). *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS IBM 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karim, Adiwarmanto, A. 2010. "Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan" Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Mulyadi . 2014 . *Akuntansi Biaya*. Edisi-5. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Assex: Pearson Education Limited.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Saeed, Abdullah. 2003. *Bank Islam dan Bunga. Studi Kritis Larangan Riba dan Interpretasi Kontemporer*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Salman, Kautsar Riza. 2012. *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*. Jakarta: Akademia Pertama,
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach ,7th ed*. West Sussex: John Wiley and Sons.
- Siamat, Dahlan. 2014. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: LPFE.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wiyono, Slamet & Maulamin, Taufan. 2013. "Memahami Akuntansi Syariah di Indonesia: Aplikasi Pada Entitas Perbankan Syariah, Taufakul, Entitas Syariah lainnya dan Entitas Konvensional yang Melakukan Transaksi Syariah". Jakarta Mitra Wacana Media.
- Ariffin, Shaizatulaqma Kamalul, Thenmoli Mohan, & Yen-Nee Goh. (2018). The Quality of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol.12(3):309-327.
- Armayanti, Nelly & Rangga Restu Prayogo. (2019). Online Marketing dalam Menciptakan Niat Beli (Studi Pada Tokopedia.Com). *Journal for Business and Entrepreneur*. Vol.3(1): 1-8.
- Assael, Henry. (2009). *Consumern Behavior and Marketing Action*. Ohio: South Western College Publishing.

- Doligalski, Tymoteusz. (2014). *Internet-Based Customer Value Management: Developing Customer Relationships Online*. London: Springer.
- Dutta, Nirankush & Anil Bhat. (2016). Exploring the Effect of Store Characteristics and Interpersonal Trust on Purchase Intention in the Context of Online Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*. Vol.15(3): 230-273.
- Ferdinand, Augusty, 2012, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar & Dawn C Porter. (2012). *Basic Ekonometrics*. New York: Mc Graw Hill Inc.
- Henry, Kornelius Henry, Michael Adiwijaya, & Hartono Subagio. (2017). Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude pada Pelanggan Online Shopping melalui Media Sosial Facebook di Surabaya. *Petra Business & Management Review*. Vol.3(2):62-83.
- Johnson, Devon & Kent Grayson. (2016). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*. Vol.2(58):500-507.
- Kotler, Philips & Keller. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Lee, In. (2013). *Trends in E-Business, E-Services, and E-Commerce: Impact of Technology on Goods, Services, and Business Transactions: Impact of Technology on Goods, Services, and Business Transactions*. New York: IGI Global.
- Martinez, P., & Bosque, I. R. del. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.

- Morissan. (2011). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Nielsen. (2019). *Penjualan Online Produk Premium di Seluruh Dunia Melonjak*.
<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/penjualan-online-produk-premium-di-seluruh-dunia-melonjak/>.
- Pires, Guilherme, John Stanton, & Andrew Eckford. (2016). *Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online*. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol.4(2):118-131.
- Reuters. (2019). *Wow, Industri Internet Asia Tenggara Bakal Sentuh US\$ 100 Miliar Tahun ini*. <https://internasional.kontan.co.id/news/wow-industri-internet-asia-tenggara-bakal-sentuh-us-100-miliar-tahun-ini>.
- Santoso, Singgih. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Yolandari, Ni Luh Dian, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2018. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7 (10): 5343.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Uji Validitas variable X1 (Product)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.261**	.665**	.174	.392**	.477**	.438**	.328**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.084	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.261**	1	.157	.483**	.049	.069	.203*	.219*	.489**
	Sig. (2-tailed)	.009		.118	.000	.631	.497	.043	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.665**	.157	1	.270**	.297**	.586**	.388**	.292**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.118		.007	.003	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.174	.483**	.270**	1	-.098	.225*	.364**	.362**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.084	.000	.007		.332	.024	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.392**	.049	.297**	-.098	1	.330**	.226*	.096	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.631	.003	.332		.001	.024	.340	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.477**	.069	.586**	.225*	.330**	1	.623**	.355**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.497	.000	.024	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.438**	.203*	.388**	.364**	.226*	.623**	1	.423**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.000	.000	.024	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.328**	.219*	.292**	.362**	.096	.355**	.423**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.001	.028	.003	.000	.340	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.747**	.489**	.728**	.552**	.468**	.720**	.716**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	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).

Lampiran 1.2 Uji Validitas X2 (Price)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.233*	.498**	.094	.416**	.357**	.313**	.394**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.350	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.233*	1	.232*	.193	.289**	.206*	.152	.169	.500**
	Sig. (2-tailed)	.020		.020	.054	.004	.040	.131	.093	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.498**	.232*	1	.142	.473**	.480**	.397**	.290**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020		.158	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.094	.193	.142	1	.101	.194	.346**	.257**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.350	.054	.158		.319	.054	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.416**	.289**	.473**	.101	1	.442**	.252*	.150	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.319		.000	.011	.137	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.357**	.206*	.480**	.194	.442**	1	.505**	.319**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.000	.054	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.313**	.152	.397**	.346**	.252*	.505**	1	.535**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.002	.131	.000	.000	.011	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.394**	.169	.290**	.257**	.150	.319**	.535**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.093	.003	.010	.137	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.652**	.500**	.708**	.465**	.627**	.708**	.701**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 1.3 Uji Validitas X3 (Place)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.391**	.633**	.196	.415**	.502**	.420**	.315**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.051	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.391**	1	.261**	.380**	.353**	.164	.176	.207*	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000	.102	.079	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.633**	.261**	1	.240*	.339**	.568**	.387**	.286**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.016	.001	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.196	.380**	.240*	1	.044	.253*	.427**	.314**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000	.016		.664	.011	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.415**	.353**	.339**	.044	1	.553**	.432**	.263**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.664		.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.502**	.164	.568**	.253*	.553**	1	.598**	.388**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.102	.000	.011	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.420**	.176	.387**	.427**	.432**	.598**	1	.543**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.315**	.207*	.286**	.314**	.263**	.388**	.543**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.001	.039	.004	.001	.008	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.727**	.550**	.705**	.540**	.638**	.763**	.752**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	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).

Lampiran 1. 4 Uji Validitas variable X4 (Promotion)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.194	.561**	.085	.502**	.517**	.488**	.279**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.053	.000	.403	.000	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.194	1	.181	.397**	.221*	.119	.071	.183	.482**
	Sig. (2-tailed)	.053		.072	.000	.027	.240	.481	.068	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.561**	.181	1	.188	.474**	.535**	.334**	.265**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.072		.062	.000	.000	.001	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.085	.397**	.188	1	.145	.114	.311**	.347**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.403	.000	.062		.151	.259	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.502**	.221*	.474**	.145	1	.481**	.263**	.129	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.151		.000	.008	.200	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.517**	.119	.535**	.114	.481**	1	.552**	.340**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.240	.000	.259	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.488**	.071	.334**	.311**	.263**	.552**	1	.463**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.481	.001	.002	.008	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.279**	.183	.265**	.347**	.129	.340**	.463**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.005	.068	.008	.000	.200	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.709**	.482**	.706**	.508**	.653**	.724**	.672**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	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).

Lampiran 1.5 Uji Validitas X5 (People)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.404**	.493**	.198*	.351**	.307**	.240*	.306**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.048	.000	.002	.016	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.404**	1	.471**	.320**	.184	.321**	.251*	.223*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.067	.001	.012	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.493**	.471**	1	.342**	.307**	.482**	.445**	.237*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.198*	.320**	.342**	1	-.131	.228*	.523**	.480**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.048	.001	.000		.194	.022	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.351**	.184	.307**	-.131	1	.209*	.083	-.033	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.002	.194		.037	.411	.741	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.307**	.321**	.482**	.228*	.209*	1	.546**	.434**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.022	.037		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.240*	.251*	.445**	.523**	.083	.546**	1	.483**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.016	.012	.000	.000	.411	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.306**	.223*	.237*	.480**	-.033	.434**	.483**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.002	.026	.018	.000	.741	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.657**	.622**	.751**	.582**	.405**	.695**	.710**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	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).

Lampiran 1. 6 Uji Validitas variable X6 Physical Evidence)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.124	.459**	.194	.516**	.375**	.397**	.345**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.220	.000	.053	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.124	1	.223*	.273**	.214*	.160	.066	.206*	.476**
	Sig. (2-tailed)	.220		.026	.006	.032	.113	.515	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.459**	.223*	1	.179	.493**	.500**	.471**	.348**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026		.076	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.194	.273**	.179	1	.052	.028	.343**	.309**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.053	.006	.076		.606	.785	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.516**	.214*	.493**	.052	1	.472**	.414**	.267**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	.606		.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.375**	.160	.500**	.028	.472**	1	.445**	.369**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.113	.000	.785	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.397**	.066	.471**	.343**	.414**	.445**	1	.438**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.515	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.345**	.206*	.348**	.309**	.267**	.369**	.438**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.000	.002	.007	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.671**	.476**	.731**	.454**	.687**	.672**	.696**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	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).

Lampiran 1.7 Uji Validitas variable X7 (Process)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.264**	.459**	.114	.335**	.362**	.360**	.296**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.260	.001	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.264**	1	.034	.451**	.160	-.020	.030	.098	.451**
	Sig. (2-tailed)	.008		.736	.000	.111	.843	.765	.333	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.459**	.034	1	.189	.515**	.548**	.268**	.151	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.736		.060	.000	.000	.007	.134	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.114	.451**	.189	1	.028	.086	.205*	.160	.484**
	Sig. (2-tailed)	.260	.000	.060		.779	.393	.041	.112	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.335**	.160	.515**	.028	1	.466**	.273**	.154	.618**
	Sig. (2-tailed)	.001	.111	.000	.779		.000	.006	.126	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.362**	-.020	.548**	.086	.466**	1	.576**	.337**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.843	.000	.393	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.360**	.030	.268**	.205*	.273**	.576**	1	.510**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.765	.007	.041	.006	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.296**	.098	.151	.160	.154	.337**	.510**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.003	.333	.134	.112	.126	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.653**	.451**	.660**	.484**	.618**	.697**	.655**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	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).

Lampiran 1.8 Uji Validitas variable Y (Keputusan Nasabah dlm Pengajuan Pembiayaan)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.312**	.603**	-.022	.379**	.353**	.392**	.351**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.828	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.312**	1	.317**	.399**	.060	.167	.274**	.044	.547**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000	.553	.098	.006	.661	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.603**	.317**	1	.236*	.259**	.389**	.383**	.191	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.018	.009	.000	.000	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	-.022	.399**	.236*	1	-.102	.343**	.270**	.061	.474**
	Sig. (2-tailed)	.828	.000	.018		.315	.000	.007	.546	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.379**	.060	.259**	-.102	1	.285**	.200*	.181	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.553	.009	.315		.004	.046	.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.353**	.167	.389**	.343**	.285**	1	.642**	.227*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.098	.000	.000	.004		.000	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.392**	.274**	.383**	.270**	.200*	.642**	1	.414**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.007	.046	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	.351**	.044	.191	.061	.181	.227*	.414**	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000	.661	.058	.546	.072	.023	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.691**	.547**	.697**	.474**	.465**	.701**	.734**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	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).