



Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Mitraguna Berkah pada PT. BSI KCP Lubuk Sikaping

Resti Fauziah^{1*}, Jon Kenedi²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Alamat: Jl. Gurun Aua, Kubang Putih, Kec. Banuhampu, Sumatera Barat 26181

*Korespondensi penulis: restifauziah081@gmail.com

Abstract. *The influence of the marketing mix on consumer choices to apply for partner financing at BSI KCP Lubuk Suhuing is the driving force for this research. Seven independent factors are used in this research: product, price, promotion, location, people, process, and physical persistence. The dependent is the customer's decision to apply for Mitraguna Berkah financing. This research focuses on the results influence of the marketing mix carried out by BSI KCP Lubuk Suhuing in influencing customers to apply for Mitraguna Berkah financing using the 7P elements. Data This research used 178 BSI KCP Lubuk Suhuing clients as research samples, and data was collected through distributing questionnaires. Quantitative analysis is the analytical technique used, including validity and reliability tests, classical assumption tests, t and f tests, and the coefficient of determination (R^2). The research results show that the dependent variable, namely the customer's decision to apply for Mitraguna Berkah (Y) financing, is simultaneously influenced by independent variables which include product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), processes (X6), and physical persistence (X7). Based on the comparison of values, it is obtained that $F_{(count)} > F_{(table)}$ is $f_{(count)}(5.524 > f_{(table)}(2.06)$ meaning that the seven variables influence the customer's decision to apply for blessing partner financing at BSI KCP Lubuk Suhuing. From The seventh most influential variable is promotion. It can be seen that the $t_{(count)}$ value is 4.074.*

Keywords: *Marketing Mix Impact, Customer Decisions, Miraguna Berkah Financing.*

Abstrak. Pengaruh bauran pemasaran terhadap pilihan konsumen untuk mengajukan pembiayaan mitra di BSI KCP Lubuk Suhuing menjadi pendorong penelitian ini. Tujuh faktor independen digunakan dalam penelitian ini: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan kegigihan fisik.. Dependennya yaitu keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan mitraguna berkah, dalam penelitian ini menitikberatkan pada hasil atau pengaruh dari marketing mix yang dilakukan oleh BSI KCP Lubuk Sikaping dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan pengajuan pembiayaan mitraguna berkah menggunakan unsur 7P. Data Penelitian ini menggunakan 178 klien BSI KCP Lubuk Suhuing sebagai sampel penelitian, dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang digunakan, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t dan f, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan nasabah mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah (Y) secara simultan dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6), dan kegigihan fisik (X7). Berdasarkan perbandingan nilai, diperoleh hal ini $F_{(hitung)} > F_{(tabel)}$ sebesar $f_{(hitung)}(5.524 > f_{(tabel)}(2.06)$ artinya ketujuh variabel berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan mitraguna berkah di BSI KCP Lubuk Sikaping. Dari ketujuh variabel yang paling berpengaruh adalah promosi. Dapat dilihat bahwa nilai $t_{(hitung)}$ sebesar 4.074.

Kata Kunci: Dampak Marketing Mix, Keputusan Nasabah, Pembiayaan Miraguna Berkah.

1. LATAR BELAKANG

Sebagian besar masyarakat Indonesia bermayoritas agama islam. Banyaknya jumlah penduduk yang memeluk agama islam menjadi perubahan bagi ekonomi sehingga terjadinya perkembangan ekonomi yang mengandung unsur syariah. Salah satu perkembangan itu terjadi dibidang finansial., saat ini kita mengenal dan menyebutnya perbankan syariah. Bank syariah adalah perusahaan yang sebagian besar berurusan dengan kredit dan menyediakan layanan yang berkaitan dengan transfer uang dan pembayaran.

Operasional mereka disesuaikan dengan hukum Islam, yaitu dengan mengacu pada kaidah hadits dan Alquran. Rencana pemasaran yang memadukan distribusi, harga, promosi, dan produksi dikenal dengan bauran pemasaran. Produk jasa pembiayaan bernama “Berkah Partner Financing” tersedia untuk berbagai tujuan (Multiguna), dan tidak memerlukan agunan. . Sumber pembayaran dapat berupa pendapatan atau gaji pegawai tetap (Bank Syariah Indonesia memproses penggajian). Salah satu prioritas pendanaan program restu SKKP/BO II adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dari segi finansial. Mitraguna Salah satu produk unggulan untuk penyaluran dana PT adalah Berkah. Bank Islam Indonesia Selain itu, produk pembiayaan Mitra Berkah dengan akad murabahah dalam pembiayaannya sangat digemari. Divisi pemasaran dapat memastikan harga dasar dan harga jual setiap barang atau jasa yang diberikan. Untuk melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam melakukan promosi produk Mitraguna Berkah dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah Mitraguna Berkah tahun 2018 sampai 2023. Berikut ini adalah data perkembangan jumlah nasabah Mitraguna Berkah di PT. BSI KCP Lubuk Sikaping pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah PT. Klien KCP Bank Syariah Indonesia yang dibiayai oleh Mitraguna Berkah Lubuk Sikaping

No	Tahun	Bulan	Jumlah nasabah
1	2018	Januari- Desember	113
2	2019	Januari- Desember	161
3	2020	Januari- Desember	136
4	2021	Januari- Desember	197
5	2022	Januari- Desember	210
6	2023	Januari- Desember	320

*Sumber: Wawancara dengan Bapak Yeki Fauzan selaku Branch Office Service Manager
PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Sikaping*

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan BSI KCP Lubuk Suhuing tumbuh pada tahun 2018 dan 2019, namun turun pada tahun 2020 akibat adanya pandemi Covid. Kebijakan dan aturan WFH (Work from Home) yang membatasi aktivitas masyarakat. Oleh karena itu,

promosi BSI KCP Lubuk Suhuing bukanlah yang terbaik. Menyikapi keadaan tersebut dan tuntutan era milenial, BSI memperbarui layanannya pada tahun 2021 dengan meluncurkan BSI Mobile. Hal ini memungkinkan pelanggan BSI Lubuk Suhuing bertambah dari 197 menjadi 320 pada akhir tahun 2023. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada subjek tersebut karena uraian yang telah diberikan di atas. “Analisis Dampak Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengajukan Permohonan Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Kasus BSI KCP Lubuk Sikaping”.

2. KAJIAN TEORITIS

Marketing mix

Salah satu kegiatan pemasaran yang berkesinambungan disebut bauran pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa tugas ini diselesaikan bersamaan dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Berikut ini unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran:

1. Produk (*product*)

Bagus (*good*) Item sangat penting untuk keberhasilan rencana pemasaran apa pun. segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dianggap sebagai produk.

2. Harga (*price*)

Harga yaitu beberapa uang yang ditukarkan pembeli dan penjual untuk membeli suatu barang. Bagian dari bauran pemasaran yang mempengaruhi penjualan dan dapat disesuaikan dengan komunikasi, saluran, dan atribut produk adalah harga.

3. Promosi (*promotion*)

Salah satu tugas yang dilakukan suatu organisasi adalah promosi. untuk meyakinkan dan menjelaskan manfaat produk khalayak yang dituju untuk membelinya.

4. Tempat (*place*)

Secara khusus, tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memungkinkan perolehan dan distribusi produk kepada pelanggan. Bauran distribusi terdiri dari variabel-variabel seperti persediaan distributor dan toko, transportasi, dan lokasi. Dalam industri jasa, lokasi juga bisa merujuk pada distribusi, yaitu metode apa pun yang dapat memperpanjang umur atau kenikmatan suatu layanan untuk meningkatkan pemanfaatannya, baik dengan meningkatkan nilai utilitasnya, menarik pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

5. Orang (*people*)

People adalah Masyarakat mereka yang berperan dalam menawarkan atau memberikan contoh jasa yang diterima pelanggan ketika membeli suatu barang. Pekerja berpartisipasi secara aktif melayani pelanggan saat mereka melakukan pembelian.

6. Proses (*process*)

Proses mencerminkan Cara setiap komponen bauran pemasaran diintegrasikan untuk menjamin bahwa klien menerima layanan berkualitas tinggi secara konsisten tercermin dalam proses tersebut. Tim manajemen, yang mengawasi semua prosedur untuk memastikan kelancaran operasional, dan dukungan karyawan membuat proses tersebut terlaksana. Prosesnya mencakup cara perusahaan menangani kebutuhan setiap pelanggan. diawali dengan pemesanan yang dilakukan oleh konsumen dan berakhir pada saat mereka mendapatkan apa yang diinginkannya (Ratih Huriyati, 2015)

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti Berwujud (*tangible proof*) Nirwana menyatakan bahwa “fasilitas penunjang merupakan salah satu komponen pemasaran jasa yang memegang peranan penting, karena dalam memberikan pelayanan kepada klien seringkali memerlukan penggunaan sarana prasarana pendukung”. Hal ini akan menjadikan layanan ini lebih berharga. Karena layanan tersebut memiliki fasilitas pendukung yang sebenarnya klien akan memahaminya (Nirwana, 2004).

3. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan teknik penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang suatu fenomena yang menjadi ciri kondisi obyektif objek penelitian. Dengan menggunakan data primer dan sekunder, penelitian selanjutnya akan mendeskripsikan fenomena tersebut dalam bentuk kalimat. 320 klien yang membiayai Mitraguna Berkah di PT BSI KCP Lubuk Panggang merupakan demografi yang akan menjadi subjek penelitian ini.

Gunakan rumus Slovin untuk mencari sampel. Berikut rumus Slovin untuk menghitung sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = kelonggaran ketidaktelitian tingkat kesalahan sebesar 0,1

Sampel berikut diturunkan menggunakan rumus Slovin:

Untuk populasi besar, nilai E adalah 0,01 (1%)

Untuk populasi kecil, nilai E adalah 0,05 (5%)

Ketentuan berikut merupakan bagian dari rumus Slovin.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\
 n &= \frac{320}{1+320(5\%)^2} \\
 n &= \frac{320}{1+320(0,05)^2} \\
 n &= \frac{320}{1+310(0,0025)} \\
 &= \frac{320}{1+0,8} \\
 &= 177,77
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini awalnya 177,77, namun akhirnya berkurang menjadi 178, dengan menggunakan rumus Slovin di atas. Dalam penelitian ini, unsur-unsur bauran pemasaran harga, promosi, tempat, orang, dan produk berfungsi sebagai variabel independen. Keputusan nasabah dalam mengajukan pinjaman pada Mitraguna Berkah merupakan variabel dependen. Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji simultan, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien korelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y merupakan beberapa metode yang digunakan peneliti untuk menguji data dalam penelitian ini.

Analisis deskriptif, atau merangkum data yang dikumpulkan dengan mengekstrapolasi temuan penelitian, diperlukan untuk penelitian ini. Data disajikan dengan menggunakan tabel, grafik, persentase, dan frekuensi dalam metodologi penelitian ini. Pertama dan terpenting, tujuan analisis data adalah membuat fitur data mudah dipahami dengan mendeskripsikan data sebagai frekuensi atau tabel. Kedua, untuk membuat kesimpulan mengenai masalah yang sedang diselidiki. Pengujian hipotesis asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji keberadaan hubungan atau dampak yang diakui dalam populasi berdasarkan data mengenai hubungan antar variabel dalam sampel. Pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk menilai data penelitian yang telah dikumpulkan. Teknik atau uji yang akan digunakan antara lain uji pemeriksaan validitas dan reliabilitas, uji asumsi tradisional, dan uji t untuk mengetahui korelasi dan koefisien determinasi antara variabel X dan Y.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Produk Mitraguna Berkah

Mitraguna Yang dimaksud dengan “berkah financing” adalah dana nasabah yang diberikan bank dalam bentuk rupiah. kepada pekerja jangka panjang suatu perusahaan yang mengajukan permohonan secara massal melalui referensi dari perusahaan. Dengan sumber pembayaran yang berasal dari gaji dan penghasilan pekerja tetap (payroll diproses melalui Bank Syariah Mandiri), Berkah Partner Financing merupakan produk layanan pembiayaan yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan dan tidak memerlukan agunan. Berdasarkan rincian pembiayaan program ucapan berkah SKKP/BO II, salah satu sasaran pembiayaan ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS).

B. Hasil Uji Penelitian

a) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pemeriksaan validitas Validitas menurut (Ghozali, 2011) berfungsi untuk menunjukkan keakuratan data dan kemampuan alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukuran yang dimaksudkan. Mencari selisih antara nilai r hitung dengan r tabel untuk sig 1% derajat kebebasan (df) = $n-2$ —dalam hal ini jumlah sampel—adalah cara uji validitas dilakukan.

Keputusan uji validitas diambil dengan menggunakan nilai r yang ditentukan dengan menggunakan r tabel :

$r \text{ tabel} < r \text{ hitung} = \text{valid}$

$r \text{ tabel} > r \text{ hitung} = \text{tidak valid}$

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah kuesioner dapat menilai variabel penelitian secara konsisten. Tes alfa Cronbach adalah metode yang digunakan. Jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6 maka item pertanyaan pada koefisien dianggap kredibel.

b) Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan apakah asumsi yang diperlukan untuk mengevaluasi regresi telah terpenuhi dengan benar, digunakan uji asumsi tradisional. Analisis regresi mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas, tidak adanya multikolinearitas, dan residu normal. Metode Untuk menguji multikolinearitas, diperiksa nilai Toleransi VIF. Multikolinearitas tidak muncul jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Uji heteroskedastisitas digunakan

untuk mengetahui apakah residu data yang berbeda dalam model regresi mempunyai variansi yang tidak sama. Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah terdapat regresi antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji normalitas distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

c) Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.528	1.954		3.340	.001
<i>Product</i>	.073	.039	.132	1.860	.065
<i>Price</i>	.073	.044	.127	1.664	.098
<i>Promotion</i>	.147	.036	.309	4.074	.000
<i>Place</i>	.110	.070	.114	1.573	.117
<i>People</i>	-.045	.052	-.062	-.866	.388
<i>Process</i>	-.013	.051	-.019	-.254	.800
<i>Physical Avidence</i>	.031	.050	.044	.611	.542

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MELAKUKAN PENGAJUAN

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, (Data diolah, 2024)

Tabel 2 di atas memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel XI (produk) dan X2 (harga) terhadap keputusan menjadi pelanggan (Y). Penjelasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Y sama dengan $6,528 + 0,073(X1) + 0,073(X2) + 0,147(X3) + 0,110(X4) - 0,045(X5) - 0,130(X6) + 0,031(X7) + e$.

d) Pengujian hipotesis

1) Pengujian hipotesis secara parsial

- H1= *product* tidak ada hubungannya dengan pilihan konsumen untuk mengajukan kredit melalui Mitraguna Berkah. Variabel efisiensi mempunyai nilai $t_{hitung} 1,860 > t_{tabel} 1.6535$ sesuai hasil regresi yang berarti H0 ditolak. Artinya variabel produk dengan $\alpha = 5\%$ secara statistik berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepada Mitra Berkah. Namun dilihat dari nilai ($\text{sig } 0,065 > 0,05$) tidak signifikan.
- H2 = Keputusan nasabah mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah tidak dipengaruhi oleh harga. Nilai t_{hitung} variabel efisiensi sebesar $1,664 > t_{tabel} 1.6535$ sebagaimana ditunjukkan oleh temuan regresi menunjukkan

bahwa variabel harga secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan melalui Mitra Berkah. Akibatnya H_0 ditolak. Namun jika dilihat dari nilai ($\text{sig } 0.098 > 0.05$) maka tidak signifikan).

- c. $H_3 = \text{Promotion}$ mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah tidak dipengaruhi oleh promosi. Nilai t_{hitung} variabel efisiensi sebesar $4,074 > t_{\text{tabel}} 1.6535$ terlihat dari hasil regresi yang menunjukkan adanya penolakan terhadap H_0 dan pengaruh statistik variabel produk dengan $\alpha = 5\%$. atas pilihan klien untuk mengajukan permohonan pembiayaan Mitra Berkah. Namun sebagaimana ditunjukkan oleh nilai ($\text{sig } 0,000 < 0,05$), maka signifikan.
- d. $H_4 = \text{Place}$ mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah tidak dipengaruhi oleh lokasi nasabah. Nilai t_{hitung} variabel efisiensi sebesar $1,573 < t_{\text{tabel}} 1.6535$ yang ditunjukkan oleh hasil regresi mendukung H_0 , artinya variabel produk ($\alpha = 5\%$) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah. Namun jika dilihat dari nilai ($\text{sig } 0,117 > 0,05$) maka tidak signifikan.
- e. $H_5 = \text{People}$ tidak ada hubungannya dengan pilihan konsumen untuk mengajukan kredit melalui Mitraguna Berkah. Nilai t_{hitung} variabel efisiensi sebesar $-866 < t_{\text{tabel}} 1.6535$ yang ditunjukkan oleh temuan regresi mendukung penerimaan H_0 , menunjukkan bahwa variabel produk ($\alpha = 5\%$) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pelanggan melamar Mitraguna Pembiayaan Berkah. Namun dilihat dari nilai ($\text{sig } 0,388 > 0,05$) tidak signifikan.
- f. $H_6 = \text{Proses}$ mengajukan pinjaman ke Mitraguna Berkah tidak dipengaruhi oleh individu. Hal ini terlihat dari temuan regresi yaitu variabel efisiensi menunjukkan bahwa secara statistik variabel produk dengan $\alpha = 5\%$ tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah (nilai $t_{\text{hitung}} -866 < t_{\text{tabel}} 1.6535$), sehingga H_0 dapat diterima. Namun jika dilihat dari nilai ($\text{sig } 0.388 > 0.05$) maka tidak signifikan
- g. $H_7 = \text{Physical}$ mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah tidak dipengaruhi oleh proses. Nilai t_{hitung} variabel efisiensi sebesar $-254 < t_{\text{tabel}} 1.6535$ seperti yang ditunjukkan oleh temuan regresi menunjukkan bahwa variabel produk dengan $\alpha = 5\%$ mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan mitra berkat. Oleh

karena itu, H_0 dapat diterima. Namun nilai tersebut ($\text{sig } 0,800 > 0,05$) menunjukkan tidak signifikan.

2) Pengujian hipotesis stimultan (F)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing Uji F digunakan untuk membandingkan variabel independen dan dependen secara bersamaan. Tabel di bawah ini menampilkan hasil tes.

Tabel 3. Pengujian hipotesis stimultan (F)

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	32.247	7	4.607	5.524	.000 ^a
Residual	141.775	170	.834		
Total	174.022	177			

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, (Data diolah, 2024)

Nilai f_{tabel} pada taraf 5% sebesar 5,524 dan nilai $f_{\text{(perhitungan)}}$ sebesar 2,06 sesuai analisis tabel 3 diatas. $f_{\text{(hitungan)}}$ sebesar 5,524 dengan 0,000 memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 pada tabel sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak oleh $f_{\text{(count)}}(5.524 > f_{\text{(tabel)}}(2.06)$. Hal ini menunjukkan bagaimana variabel dipengaruhi oleh unsur-unsur bauran pemasaran yang saling bergantung (keputusan). nasabah melakukan pengajuan pembiayaan mitraguna berkah).

3) Pengujian hipotesis secara koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien Tujuan penentuannya adalah untuk memastikan sejauh mana keputusan konsumen dalam mengajukan pendanaan Mitraguna Berkah dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Tabel berikut menampilkan temuan uji koefisien determinasi:

Tabel 4. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430 ^a	.185	.152	.913

Sumber: hasil penelitian lapangan(data diolah, 2024)

Diketahui nilai RSquare yang terkoreksi sebesar 0,185 (18,5%) berdasarkan tabel 4 diatas. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 18,5% keputusan konsumen dalam mengajukan pembiayaan (Y) dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhatikan.

Pembahasan

1) Pembahasan analisis variabel pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan mitraguna berkah BSI KCP Lubuk Sikaping

H0 ditolak menurut temuan regresi, yang menunjukkan bahwa variabel produk pada $\alpha = 5\%$ tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik keputusan nasabah mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah, mengingat variabel produk mempunyai nilai $t_{\text{(hitung)}}$ sebesar $1,8600 < t_{\text{tabel}} 1.6535$. Namun, kurangnya signifikansinya terlihat dari nilainya. ($\text{sig } 0,065 > 0,05$). produk tidak memberikan dampak pada keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan. Hal ini dikarenakan adanya persyaratan yang tidak bisa dilalui setiap nasabah termasuk pembiayaan miraguna berkah yang memiliki persyaratan yaitu hanya dapat melakukan pengajuan hanya untuk nasabah PNS Payrol yang dapat melakukan pengajuan dan tidak dapat diketahui oleh nasabah biasa. Hipotesis ini didukung dengan ada penelitian terdahulu dalam jurnal yang telah diteliti oleh Uus ahmad husaeni dengan hasil uji pembahasan yaitu Proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel produk. seseorang untuk mendapatkan rekening perbankan syariah. Menurut penelitian ini, ragam produk yang ditawarkan perbankan syariah tidak ada hubungannya dengan memutuskan seseorang untuk membuka rekening atau tidak. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah bisa berdampak pada hal tersebut.

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Harga yang mengukur efisiensi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,664 < t_{\text{tabel}} 1.6535$ sehingga menunjukkan adanya penolakan terhadap H0. Ini menunjukkan hal itu variabel Harga dengan signifikansi statistik $\alpha = 5\%$ berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengajukan pendanaan Mitraguna Berkah. Namun dilihat dari nilai ($\text{sig } 0,098 > 0,05$) tidak signifikan. Karena penilaian yang dilakukan nasabah pada saat mengajukan kredit dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih signifikan. Oleh karena itu, pelanggan lebih tertarik dengan barang yang

dipromosikan perusahaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raihana dkk. (2022) mendukung gagasan ini.

Berdasarkan analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel efisiensi promosi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,074 < t_{tabel} 1.6535$ yang berarti H_0 disetujui dan H_0 ditolak menunjukkan keputusan klien dalam mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah dipengaruhi secara statistik oleh variabel produk dengan $\alpha = 5\%$. Namun ditunjukkan dengan nilai ($sig\ 0,000 < 0,05$) yang tidak signifikan. Instrumen produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah yang dapat dijelaskan dengan pengujian statistik.

Berdasarkan analisis regresi dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah tidak bergantung pada Tempat. Berdasarkan analisis regresi, nilai t_{hitung} variabel efisiensi sebesar $1,573 < t_{tabel} 1.6535$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan variabel tempat dengan $\alpha = 5\%$ tidak memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap keputusan yang diambil klien ketika mempertimbangkan pembiayaan. dari Mitra dalam Keberkahan. Namun nilai tersebut ($sig\ 0,117 > 0,05$) menunjukkan tidak signifikan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan hal itu keputusan konsumen dalam mengajukan pinjaman pada Mitraguna Berkah dipengaruhi secara positif sebesar 1,573. Karena konsumen pendanaan Mitraguna Berkah mengajukan permohonan, maka lokasi tidak menjadi faktor penentu keputusan mereka dalam mengajukan kredit. meminta pembiayaan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhannya, tanpa memperhatikan faktor geografis. Publikasi studi sebelumnya yang dilakukan oleh Raihana dkk., yang menyatakan bahwa pelanggan tidak terlalu peduli dengan lokasi dan bahwa perubahan kualitas lokasi atau kurangnya spesifikasi lokasi tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan transportasi online, memperkuat teori ini. (dkk., Raihana, 2022).

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa masyarakat tidak begitu berpengaruh terhadap pilihan nasabah untuk mengajukan pinjaman ke Mitraguna Berkah atau tidak. Berdasarkan regresi nilai t_{hitung} variabel efisiensi sebesar $-0.866 < t_{tabel} 1.6535$ berarti H_0 diterima dan variabel orang dengan signifikansi statistik 5% tidak berpengaruh terhadap pilihan yang diambil klien untuk mengajukan kredit ke Mitraguna Berkah. Namun dilihat dari nilai ($sig\ 0,081 > 0,05$) tidak signifikan. Masyarakat tidak mempengaruhi keputusan konsumen ketika mereka mengajukan pinjaman karena mereka tidak memainkan fungsi paling signifikan dalam proses

pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya yang diterbitkan dalam jurnal Raihana, dkk., 2022, memberikan bukti terhadap konsep tersebut.

Proses mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $-0.254 < t_{tabel} 1.6535$ maka sesuai dengan hasil regresi dan H_0 disetujui, artinya variabel proses secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan pendanaan Mitraguna Berkah. Namun jika dilihat dari nilai ($sig\ 0,800 > 0,05$) tidak signifikan. Proses tidak memiliki dampak pada keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan hal ini dikarenakan Sebagian besar responden sudah mengetahui sistem pelayanan dan tindakan di sebuah bank. Dengan demikian, responden tidak terlalu memperhatikan proses dan alur pelayanan karyawan pada saat berkunjung selama memperoleh hasil yang sesuai dengan harapannya. hipotesis ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu dalam jurnal ilmu konsumen ade agusti.

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa Physical evidence tidak ada hubungannya dengan pilihan untuk menjadi klien. Variabel efisiensi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $0,611 < t_{tabel} 1.6535$ sesuai hasil regresi dan H_0 diterima artinya variabel kebugaran fisik secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi klien. Namun dilihat dari nilai ($sig\ 0,542 > 0,05$) tidak signifikan. Bukti fisik tidak ada sangkut pautnya dengan pilihan nasabah untuk mengajukan permohonan pembiayaan. Konsumen mendasarkan keputusan mereka pada kebutuhan pendanaan, yang dapat memberikan cara alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jurnal Candra Wahid Hidayat memberikan dukungan atas klaim tersebut mengenai dampak bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi online dalam menghadapi persaingan global.

Berdasarkan temuan uji koefisien korelasi hubungan antar variabel Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi sedang pada koefisien korelasi antara variabel X dan Y.

Keputusan melakukan pembiayaan mitra untuk berkah (Y) merupakan variabel terikat. Berdasarkan analisis di atas diketahui bahwa Variabel terikat dipengaruhi oleh faktor-faktor bebas yaitu: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), prosedur (X6), dan minat fisik (X7). secara simultan. Keputusan untuk mengajukan pemberkatan pembiayaan mitra pada PT. BSI KCP Lubuk Suhiung dipengaruhi oleh ketujuh variabel tersebut, menurut hasil perbandingan nilai $F_{hitung} > F_{(tabel)}$ sebesar $5,524 > 1,6535$. diantara tujuh elemen bauran pemasaran. Dia Seperti diketahui, faktor yang paling mempengaruhi keputusan seseorang untuk

mengajukan pendanaan Mitraguna Berkah adalah promosi. Seperti yang dapat diamati, 4,074 adalah nilai tertinggi dalam t tabel yang dihitung. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Iklan BSI KCP Lubuk Suhuing berhasil membuat klien menyatakan minatnya untuk mengajukan permohonan pendanaan Mitraguna Berkah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Diketahui bahwa Berdasarkan faktor independennya, maka yang menjadi variabel independen adalah: orang (X5), proses (X6), pelajaran yang telah diberikan sebelumnya, meliputi bukti nyata (X7), lokasi (X4), orang (X5), harga (X2), promosi (X3), dan individu. Diketahui bahwa faktor-faktor independen secara bersama-sama mempunyai dampak terhadap variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $5,524 > 1,6535$ dan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan H_0 penelitian ditolak dan H_1 disetujui. H_0 diterima dan H_a ditolak berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh namun tidak signifikan. Pilihan nasabah untuk mengajukan pembiayaan melalui Mitra Berkah, menyebabkan ditolaknya hipotesis penelitian H_1 , H_2 , H_4 , H_5 , H_6 , dan H_7 . Sedangkan nilai signifikansi uji hipotesis variabel promosi (X3) terhadap pilihan nasabah mengajukan pembiayaan Mitraguna Berkah kurang dari $\text{sig } \alpha (0,05)$. Berdasarkan skor uji hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pelanggan dan pada hakikatnya sebesar diterimanya H_3 dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ade, A., Alwinie, et al. (2024). The role of 7P marketing mix toward consumer satisfaction and loyalty of XYZ Beauty Clinic. *Journal of Consumer Sciences*, 55.
- Ali, H., Karimi, S., Febriamansyah, R., & Kenedi, J. (2023, February). Export performance and export competitiveness of the Indonesian CPO (Crude Palm Oil) industry with RSPO (Roundtable Sustainable Palm Oil) in the India and EU markets. In *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business* (Vol. 1, pp. 1935-1949).
- Faradila, F., & Kenedi, J. (2024). Analisis implementasi fungsi manajemen dan kaitannya dengan peningkatan pelayanan pada calon jamaah haji Kantor Kementerian Agama Kabupaten Pasaman. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(3), 01-14.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen* (4th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2004). *Studi kelayakan bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Prenada Media Group.

Nirwana. (2004). Prinsip-prinsip pemasaran jasa. Malang: Dioma.

Sugiyono. (2011). Metode penelitian pendidikan dengan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, M. (1997). Marketing perbankan. Yogyakarta: Liberty.