

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM
MENARIK MINAT NASABAH UNTUK MENGAJUKAN
PINJAMAN PADA PT. BPR KARTASURA MAKMUR**



SKRIPSI

Disusun oleh:

Priscilla Nadila Astiti

Nim : 19110100

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM
MENARIK MINAT NASABAH UNTUK MENGAJUKAN
PINJAMAN PADA PT. BPR KARTASURA MAKMUR**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

Priscilla Nadila Astiti

Nim : 19110100

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Priscilla Nadila Astiti
NIM : 19110100
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menarik
Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Pada PT. BPR Kartasura
Makmur

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu
Tanggal : 1-Februari-2023

Pembimbing,



Atik Lusia, S.E.,M.B.A.

NIDN. 0608079402

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A.

NIDN. 0610119

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Priscilla Nadila Astiti
NIM : 19110100
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menarik
Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Pada PT. BPR Kartasura
Makmur

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 19-Mei-2023.

Tim Penguji

Ketua : Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A

Tanda Tangan
()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN.

0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENARIK MINAT
NASABAH UNTUK MENGAJUKAN PINJAMAN PADA PT. BPR
KARTASURA MAKMUR**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagi tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 9 Maret 2023

Yang Memberi Pernyataan



Priscilla Nadila Astiti

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baiknya Pelindung”

(QS. Ali Imran: 173)

“Maka bersabarlah kamu. Sungguh, janji Allah itu benar”

(QS. Ar-Rum: 60)

“Apapun mimpimu, jika itu adalah hal baik, maka berusahalah mewujudkannya dengan segala kekurangan yang kamu miliki”

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan :

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah mampu berjuang dan bertahan memberikan hati dan pikiran diri sendiri untuk menyelesaikan proses perkuliahan hingga akhir.

Kedua, untuk kedua orang tua saya yang sangat-sangat senantiasa selalu memberikan dukungan, doa-doa baik, memberikan hati dan pikirannya untuk mendengarkan keraguan penulis, serta selalu berusaha memberikan motivasi wejangan terbaik untuk penulis hingga skripsi ini bisa diselesaikan.

Ketiga, untuk teman-teman seangkatan dan seperjuangan saya yang sama-sama bekerja keras dalam proses perkuliahan, terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya dari awal hingga akhir perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Pada PT. BPR Kartasura Makmur” penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam pencapaian gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyelesaikan skripsi ini, atas bantuan dan dukungan semua pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamitkasih, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan Pembimbing Akademik dari semester satu hingga akhir semester yang selalu memberikan arahan serta semangat selama masa perkuliahan.
3. Ibu Atik Lusia, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan pengarahan, bimbingan, saran-saran, semangat, serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Orang tua tercinta yang selalu senantiasa mendukung, mendoakan, memberikan semangat, dan selalu memberikan nasihat kepada penulis.
6. Teman-teman seperjuangan saya khususnya Prameswari Mutia Salma, Umi Latifah, Tarisa Putri Hermanto, dan Kukuh Setyawati yang telah senantiasa membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sudah berusaha sangat maksimal agar skripsi ini menjadi sempurna, bila pembaca menemukan kekurangan, maka mengharapkan kritik dan saran. Penulis skripsi berharap laporan ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca.

Sukoharjo, 9 Maret 2023

(Priscilla Nadila Astiti)

DAFTAR ISI

Pernyataan Keaslian Skripsi	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Masalah.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis	27
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN.....	30
A. Objek Penelitian	30
B. Jenis dan Sumber Data.....	30
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Teknik Analisis Data	32
E. Variabel Penelitian	32
F. Definisi Operasional	33
G. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV	40

ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	40
B. Identitas Responden.....	40
C. Analisis Data	42
D. Pembahasan.....	52
BAB V.....	57
KESIMPULAN DAN SARAN	57
Kesimpulan	57
Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 1.2 Definisi Operasional	34
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	50
Tabel 5 Hasil Uji t.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2 Tabulasi Data	70
Lampiran 3 Hasil Output SPSS	86

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Kartasura Makmur, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat nasabah dalam mengajukan pinjaman pada PT. BPR Kartasura Makmur. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 642, sehingga sampel yang digunakan berjumlah 86 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam mengajukan pinjaman, harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat nasabah dalam mengajukan pinjaman, lokasi tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat nasabah dalam mengajukan pinjaman, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam mengajukan pinjaman, orang tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam mengajukan pinjaman, bukti fisik tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam mengajukan pinjaman, dan proses berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam mengajukan pinjaman pada PT. BPR Kartasura Makmur.

Kata Kunci : Minat Nasabah, *Strategi Marketing Mix*

ABSTRACT

This research was conducted at PT. BPR Kartasura Makmur, this study aims to analyze customer interest in applying for loans at PT. BPR Kartasura Makmur. This research is quantitative research. The population in this study amounted to 642, so the sample used amounted to 86 respondents with purposive sampling technique. The data collection technique used a questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear analysis, t test, and determination coefficient test. The results of this study indicate that the product has a significant and positive effect on customer interest in applying for loans, price has no significant and negative effect on customer interest in applying for loans, location has no significant and negative effect on customer interest in applying for loans, promotion has a significant and positive effect on customer interest in applying for loans, people have no significant and positive effect on customer interest in applying for loans, physical evidence has no significant and positive effect on customer interest in applying for loans, and the process has a significant and positive effect on customer interest in applying for loans at PT. BPR Kartasura Makmur.

Keywords: Customer Interest, Marketing Mix Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Perkreditan Rakyat dalam hal ini sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk memberikan pelayanan produk yang dimiliki, sama halnya dengan Bank Perkreditan Rakyat Kartasura Makmur yang memiliki fasilitas produk seperti tabungan, deposito, kredit. Strategi pemakesim menentukan dalam proses pemasaran, karena mempunyai peranan terhadap perkembangan perusahaan atau lembaga. Ditambah dengan pesatnya arus informasi dan komunikasi yang telah banyak merubah gaya hidup masyarakat, sehingga konsumen sangat jeli dalam memilih produk.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik 2021 Pererkenomian Indonesia 2021 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp 16.970,8 triliun dan PBD perkapita mencapai Rp 62,2 juta atau setara US\$4.349,5. Dalam pandangan penelitian kuantitatif gejala itu bersifat holistik berdasarkan variabel penelitian, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses, dan minat. Mendeskripsikan dan mengaklarifikasi tentang penerapan teori pemasaran yang meliputi 7P terhadap jumlah nasabah yang diperoleh.

Terdapat tujuh unsur atau variabel dalam *marketing mix* jasa yang diantaranya adalah; produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Kotler (2012) mengartikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,

dipakai atau dikonsumsi sebagai bentuk pemenuhan atau mungkin memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat berupa barang maupun jasa yang dinilai dapat memuaskan pelanggan. Produk yang dimiliki PT. BPR Kartasura Makmur antara lain Kredit Umum, Kredit Pasar, Tabungan, Deposito, dari beberapa produk unggulan tersebut, Kredit Umum dan Kredit Pasar memiliki peminat yang lebih banyak dibanding produk lainnya. Untuk itu pada PT. BPR Kartasura Makmur menjadikan dua produk unggulannya tersebut sebagai penyumbang laba terbesar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwati (2015) dimana variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atau pemberi jasa. Harga menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan karena harga dapat menentukan pendapatan dari usaha yang dijalankan perusahaan tersebut. PT. BPR Kartasura Makmur menawarkan bunga yang bersaing dan kredit lunak yang berdampak pada meningkatnya permintaan kredit baru sesuai data lapangan, sehingga menjadi asumsi sementara bahwa harga yang dimaksud pada poin ini merupakan biaya jasa yang harus dibayarkan yang adanya bunga maka dari itu tidak dipungkiri pada penelitian Gusnawati (2014) apabila harga berpengaruh terhadap minat nasabah dalam pengajuan pinjaman.

Lokasi merupakan bagian dari manfaat jasa yang diberikan. Penentuan lokasi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh

karena itu, lokasi merupakan sebuah unsur penting dalam bauran pemasaran. PT. BPR Kartasura Makmur memiliki lokasi kantor pusat, maupun kantor kas. Sehingga menjadi poin penting dalam menarik calon nasabah. Dimana kegiatan pemasaran dilakukan dengan usaha penyebaran informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar tujuannya atas perusahaan atau produknya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Purwati (2015) lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam pengajuan pinjaman.

Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Dimana kegiatan pemasaran dilakukan dengan usaha penyebaran informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar tujuannya atas perusahaan atau produknya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. PT. BPR Kartasura Makmur melakukan promosi secara langsung dengan turun ke lapangan, dan *pick up* dana dari nasabah. Hal ini menjadi nilai tambah bagi PT. BPR Kartasura Makmur di mata calon nasabah maka dari itu tidak dipungkiri sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ifan (2018) yaitu promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam pengajuan pinjaman.

Orang yang dimaksud disini adalah semua manusia yang memainkan peran dalam pemberian layanan. Dimana ini menjelaskan bahwa orang dalam *marketing mix* adalah semua orang yang memiliki peran dalam pelayanan yang mampu mempengaruhi pemahaman pembeli. PT. BPR Kartasura Makmur memastikan karyawannya memberi *service excellence* bagi nasabah agar

nasabah merasa puas dengan pelayanannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusnawati (2014) yaitu orang juga di duga dapat mempengaruhi minat nasabah dalam pengajuan pinjaman orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Bukti fisik dapat dikatakan juga sebagai sarana atau fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen. PT. BPR Kartasura Makmur memberikan pelayanan berupa *pick up* tabungan, angsuran sehingga memberikan nasabah kemudahan jika menjadikan PT. BPR Kartasura Makmur sebagai partner. Ini menjelaskan bahwa bukti fisik atau sarana fisik merupakan sebuah lingkungan atau tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan yang mana memiliki komponen nyata sebagai fasilitas dari sebuah layanan. Dalam penelitian Ifan (2018) bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka dari itu bukti fisik juga dapat mempengaruhi minat nasabah terhadap keputusan pengambilan pinjaman.

Proses merupakan seluruh kegiatan yang di dalamnya terdapat prosedur, mekanisme, jadwal kerja, dan hal-hal rutin pada saat jasa diserahkan kepada konsumen. Proses juga dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam melakukan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan merasakan unsur proses ketika sedang dalam kegiatan penyerahan jasa dimana konsumen dilayani oleh perusahaan, oleh karena itu proses dapat juga dikatakan sebagai pelayanan. Dalam penelitian Ifan (2018) proses juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

maka, proses juga mempengaruhi minat nasabah dalam pengambilan keputusan pinjaman.

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan agar perusahaan dapat menentukan strategi untuk menarik nasabah untuk mengajukan pinjaman. Berdasarkan latar belakang tersebut yang berjudul "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Nasabah untuk Mengajukan Pinjaman Pada PT. BPR Kartasura Makmur" yang berguna untuk mendeskripsikan strategi *marketing mix* Bank Perkreditan Rakyat Kartasura Makmur dalam meningkatkan jumlah nasabah. Mendeskripsikan analisis penerapan *marketing mix* Bank Perkreditan Rakyat Kartasura Makmur terhadap menarik minat nasabah untuk mengajukan pinjaman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan diusulkan untuk diteliti adalah:

1. Apakah *product* (produk) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur?
2. Apakah *price* (harga) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur?
3. Apakah *place* (tempat/lokasi) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur?
4. Apakah *promotion* (promosi) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur?
5. Apakah *people* (orang) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur?

6. Apakah *psyhical evidence* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur?
7. Apakah *process* (proses) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur?

C. Tujuan Masalah

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian adalah untuk :

1. Mengetahui *product* (produk) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.
2. Mengetahui *price* (harga) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.
3. Mengetahui *place* (tempat/lokasi) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.
4. Mengetahui *promotion* (promosi) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.
5. Mengetahui *people* (orang) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.
6. Mengetahui *psyhical evidence* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.

7. Mengetahui *process* (proses) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan serta diterapkan dengan perpaduan antara praktek dengan keadaan teoritis yang telah dipelajari di perkuliahan. Untuk memberikan sumbangan teoritis dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan kontribusi terhadap PT.BPR Kartasura Makmur dalam menentukan strategi yang tepat untuk mencapai target yang diharapkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010:18) yaitu elemen-elemen perusahaan yang dapat ditinjau yang dapat ditinjau oleh perusahaan itu sendiri dalam berkomunikasi dengan konsumen untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu variabel pemasaran yang meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi yang disatukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar dari perusahaan, (Kotler dan Armstrong, 2012:48). Sementara itu (Lovelock & Wirtz, 2015) berpendapat dalam teori bauran pemasaran sudah dikembangkan untuk industri jasa dengan melakukan penambahan variabel yaitu 3P sehingga menjadi 7P yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Pengembangan bauran pemasaran jasa ini dapat memudahkan proses pemasaran perusahaan jasa seperti bank ataupun perusahaan jasa lainnya untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran dan jasa adalah hal yang harus dipertimbangkan pemasar untuk menerapkan segmen pasar, posisi pasar dan target pasar yang menitikberatkan pada produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses yang diperuntukan bagi pasar yang sudah menjadi target. Variabel-variabel *Marketing Mix* antara lain yaitu:

a) Produk (*Product*)

Produk (*Product*) merupakan sesuatu yang dapat disediakan di pasar sasaran yang dapat menarik perhatian untuk dominasi, penggunaan, serta konsumsi yang memenuhi permintaan (Kotler, 2005:448). Sementara itu, (Hutapea dan Herman, 2020) mengatakan produk adalah setiap barang ataupun jasa, ataupun gabungan dari keduanya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memiliki manfaat yang berbeda, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kepada pasar guna memperoleh sebuah perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk artinya sebuah obyek pada pemasaran. Pemasaran tidak akan bisa berjalan tanpa produk sebab produk merupakan jumlah total kepuasan serta spiritual yang diperoleh pembeli atau penggunaannya. Karena itu, perusahaan harus bisa mengetahui kebutuhan konsumen dengan menggunakan melakukan penelitian di pasar agar dapat beradaptasi pada penciptaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong 2021 menyebutkan indikator produk adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang lebih banyak. Selanjutnya ada harga (*price*) pada strategi *marketing mix*.

b) Harga (*Price*)

Menurut (Puspita dan Rahmawan, 2021) harga adalah hal penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya seseorang selalu melihat harga produk yang sudah tercantum. Sementara Yulianti (2019:5) berpendapat bahwa harga adalah sebuah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dengan mendapat manfaat dari memiliki atau dengan menggunakan suatu produk atau jasa dengan menetapkan nilai dengan cara tawar menawar atau sudah ditetapkan oleh penjual. Dalam menetapkan harga seperti yang dijelaskan oleh Zeithalm dan Bitner (2010) membutuhkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Perusahaan wajib menimbang beberapa indikator untuk menentukan harga, yaitu: tujuan memilih harga, permintaan produk, estimasi biaya produksi, melakukan analisa harga yang ditetapkan produk harga yang ditawarkan oleh pesaing.
- b. Perusahaan tidak memiliki kewajiban untuk mencari keuntungan dalam proses penentuan harga, tetapi keuntungan dapat dicapai dengan memaksimalkan kekuasaan pasar.
- c. Marketer harus memahami koresponsifan permintaan terhadap perubahan harga.
- d. Beberapa jenis beban dan kewajiban harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yang didalamnya terdapat biaya-biaya dari berbagai usaha.

- e. Perusahaan juga harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.
- f. Jenis dalam penetapan harga meliputi *mark up*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Sehabis menetapkan harga, perusahaan melakukan penyesuaian harga dengan memperhatikan aspek psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk. Sedangkan Setiawan (2020) menyatakan bahwa dalam menentukan harga harus mementingkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan biaya pembuatan produk atau layanan saja. Beberapa indikator harga menurut Rangkuti (2011) yaitu :

- 1) Penilaian terhadap harga secara keseluruhan Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dianalisa menggunakan tanggapan konsumen mengenai harga dari produk tersebut, apakah konsumen menerima harga dengan pemanfaatan yang diberikan.
- 2) Respon terhadap kenaikan harga jika harga produk naik, bagaimanakah respons konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan pembelian atau sebaliknya.
- 3) Harga Produk tertentu dibandingkan produk yang sama dengan perusahaan pesaing. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan membandingkan harga tersebut dengan

harga produk ditempat lain. Umumnya, perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan kombinasi fisik dan jasa barang. Selanjutnya ada promosi (*promotion*) pada strategi *marketing mix*.

c) *Place* (lokasi)

Menurut (Khotimah & Jalari, 2021) lokasi adalah unsur penting bauran pemasaran yaitu sebagai saluran distribusi artinya suatu barang yang produsen gunakan dalam penyaluran barang ke konsumennya. Huriyati (dalam Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari lokasi. Menurut Dwinanda dan Nur 2020 indikator lokasi :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat parkir
4. Peraturan

5. *Promosi (Promotion)*

Promosi merupakan sebuah alat komunikasi antara produsendan konsumen untuk memberikan informasi mengenai informasiproduk untuk memenuhi keinginan konsumen, Ratih (2010). Menurut Budi (2017:10) promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Informasi dan komunikasi mengenai produk yang ditawarkan antara produsen dan calon konsumen dilakukan dengan

cara secara langsung atau tidak langsung. Kegiatan promosi memiliki tujuan agar calon konsumen dapat memahami produk yang ditawarkan kemudian dapat tertarik dengan produk tersebut dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Tujuan sebenarnya dari aktivitas promosi adalah menginformasikan kepada konsumen, mempengaruhi dan membujuk konsumen serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), yang berupa: Menginformasikan kepada target pasar tentang keberadaan suatu produk terbaru, menunjukkan cara penggunaan terbaru dari sebuah produk, menyampaikan harga yang berubah kepada pasar, memberikan petunjuk tentang cara kerja dari sebuah produk, memberi informasi produk jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra dari suatu perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: Membentuk suatu merek dagang, mengalihkan perhatian konsumen terhadap merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, membuat pembeli belanja di saat yang sama membuat pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: Mengingatkan kembali kepada pembeli bahwa produk yang berkaitan dibutuhkan

dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli terhadap tempat dimana produk perusahaan tersedia, membuat pelanggan tetap mengingat walaupun tidak terdapat kampanye iklan dan memberi kesan pertama yang kuat terhadap produk perusahaan tempat/lokasi (*place*) tempat memiliki fungsi membuat ketersediaan, keberadaan produk dan jasa pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan para konsumennya.

Seperti yang diungkapkan Yulianti (2019:6) aliran distribusi merupakan salah satu alat pemasaran yang bertujuan untuk untuk melancarkan dan memudahkan cara penyampaian barang dan jasa (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu). Tempat dalam merupakan alat untuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pasar.

Aliran distribusi dapat berarti suatu hal yang berfungsi untuk mengatur perpindahan kepemilikan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Distribusi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya. Lima indikator promosi menurut Kotler & Keller (2012:25) terdapat 5 indikator promosi yaitu:

- 1) *Advertising* adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang berfungsi untuk merangsang pembelian, ada beberapa tujuan promosi yaitu:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi.
 2. Iklan membujuk.
 3. Iklan pengingat.
 4. Iklan pemantapan pilihan media yang dapat digunakan untuk media iklan adalah surat kabar, majalah, radio, dsb.
- 2) *Sales Promotion* adalah seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai penjual. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan kepada:
1. Berupa penawaran gratis, kupon, garansi.
 2. *Intermediaries* (penyalur), berupa barang-barang gratis, diskon, iklan, uang saku.
 3. *Sales Forces (Salesman)*, berupa bonus, penghargaan dan hadiah
- 3) *Public Relations* dan *Publicity*, adalah suatu bentuk promosi *non personal* mengenai pelayanan dengan cara mencari berita informasi mengenai produk tersebut (pada umumnya bersifat ilmiah). *Public relation* menggunakan beberapa cara pemasaran yaitu :
1. Membangun citra produk.
 2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.

3. Mengatasi isu yang ada.
 4. Memperkuat positioning perusahaan.
 5. Mengadakan launching produk baru.
- 4) *Personal Selling*, yaitu bentuk promosi secara personal dengan lisan dari pemasar kepada pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian. *Personal selling* penting dalam pemasaran jasa karena:
1. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen sangat penting.
 2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
 3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
- 5) *Direct Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran jasa perorangan secara langsung untuk mempengaruhi pembelian konsumen, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*. Selanjutnya ada *people* (orang) pada strategi *marketing mix*.

6. Orang (*People*)

Adrianto & Anang (2019:143) berpendapat bahwa orang merupakan seluruh pelaku yang memiliki peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sedangkan menurut Rahayu (2017:12) *people* yaitu alur seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang akan dapat digunakan sebagai pembeda bagi perusahaan dalam pemenuhan kepuasan pelanggan. Bagian dari elemen "*people*" adalah pegawai

perusahaan, konsumen lain dalam perusahaan jasa. Adapun dalam elemen *people* menurut Huriyati (2010) yaitu:

a. Service People

Sangat penting bagi perusahaan jasa, umumnya *service people* memiliki jabatan ganda, yaitu pengadaan jasa dan menjualkan jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat membuat pelanggan puas dan setia terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Costumer

Hal lain yang dapat mempengaruhi adalah hubungan yang terdapat pelanggan satu dengan yang lain. Pelanggan dapat memberikan pendapat mengenai kepuasannya terhadap nasabah lain, mengenai kualitas jasa yang pernah didapatkannya dari perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan erat kaitannya dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Selanjutnya ada bukti fisik pada bagian strategi *marketing mix*.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan hal yang turut andil dalam beberapa hal salah satunya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Gusnawati (2014) menyatakan bahwa bukti fisik dan yang mewakili (*Physical Evidence and Presentation*)

yang dimiliki oleh para penyedia jasa dan ditujukan kepada konsumen dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen. Bukti fisik adalah salah satu alat pemasaran untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang akan ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Bukti fisik (*physical evidence*) penampilan fisik suatu perusahaan sangat akan berdampak langsung pada pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan produsen. Lingkungan fisik merupakan dapat membantu untuk membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Lovelock (2010) mengungkapkan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengolah bukti fisik yang strategis menurut Huriyati (2010), yaitu sebagai berikut:

a. An attention-Creating Medium.

Perusahaan yang memperjual belikan jasa selalu melakukan tahap perbedaan keunikan dengan pesaing dan membuat bukti fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarannya.

b. An Message-Creating Medium.

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara berulang kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c. *An Effect Creating Medium.*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan perbedaan dari produk jasa yang ditawarkan. Zeithaml & Bitner (2003) menyebutkan bahwa indikator bukti fisik adalah sebagai berikut:

- 1) *Ekterior Appearance* (tampilan luar) : meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parker, warna atau cat, lingkungan sekitar/lokasi, tampilan eksterior.
- 2) *Interior Appearance* (Tampilan dalam) : perabotan, papan nama, pencahayaan interior, tata ruang, kebersihan, suhu, kualitas udara.
- 3) *Other Tangibles* (peralatan lain) : situs web, pakaian pegawai, jaringan, dan hadiah untuk pelanggan.

8. Proses (*Process*)

Proses adalah sebuah cara pengoperasian atau beberapa tindakan yang diperlukan sebuah perusahaan untuk menyediakan suatu produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi. Boon dan Bitner yang dikutip oleh Alma (2003) menjelaskan bahwa suatu proses yaitu suatu prosedur yang aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan jasa yang disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Dalam bidang jasa proses adalah faktor dominan dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering mengalami sendiri sistem

penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu sebuah keputusan dalam manajemen operasi merupakan hal yang sangat penting untuk terciptanya pemasaran jasa. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa proses adalah suatu cara untuk pengoperasian atau beberapa tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi. Menurut Bobi Adi Anza (2016), proses memiliki indikator yaitu:

- a. Ketepatan, ketepatan mencakup 2 aspek utama yaitu, konsistensi kinerja (*performance*) dan sikap dipercaya (*dependability*).
- b. Kecepatan, yaitu kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen
- c. Kemudahan, kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Selanjutnya ada lokasi.

9. Interest (Minat)

Minat dapat diartikan sebagai motivasi seseorang untuk memperoleh sesuatu (Maharsi & Mulyadi 2007). Demikian pula didalam dunia perbankan, motivasi seseorang untuk datang dan mengajukan pinjaman ada berbagai macam. Salah satu penyebab timbulnya minat nasabah terhadap pengajuan pinjaman dapat dipengaruhi oleh kualitas dari pinjaman di bank tersebut guna untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Seseorang yang menaruh minat terhadap suatu objek akan merasakan adanya kebutuhan penting bagi kehidupannya, dan akan melakukan usaha-usaha yang teguh tanpa adanya paksaan dari orang lain. Adapun faktor-

faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menurut Maharsi & Mulyadi (2007) , yaitu antar lain:

- a. Kesadaran (*awareness*), tahap ini perusahaan melakukan promosi guna mengenalkan produk kepada konsumen agar produk tersebut ada.
- b. Pengetahuan (*knowledge*), perusahaan mampu melakukan promosi yang informatif agar konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Suka (*liking*), nasabah menyukai dan memilih produk tersebut.
- d. Menjadikan produk sebagai pilihan dimana nasabah sudah mengambil keputusan dalam memilih produk.
- e. Meyakini produk yang membuat nasabah yakin terhadap produk yang dipilih dan berniat mengenalkan kepada orang lain.

Menurut Kolter dan Keller (2013) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan kekuatan psikologis yang ada di dalam individu yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan, semakin tinggi minat belimaka akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan. Indikator

Minat Menurut Ferdinand (dalam Veronika) (2015) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- b. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- c. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dibawah ini terlampir:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Aulia Ulhaq (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus BPRS Al-Salaam Cinere)	Analisis linier berganda	Secara simultan penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah. Produk, harga, promosi, tempat, dan bukti fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah, sedangkan orang dan proses tidak

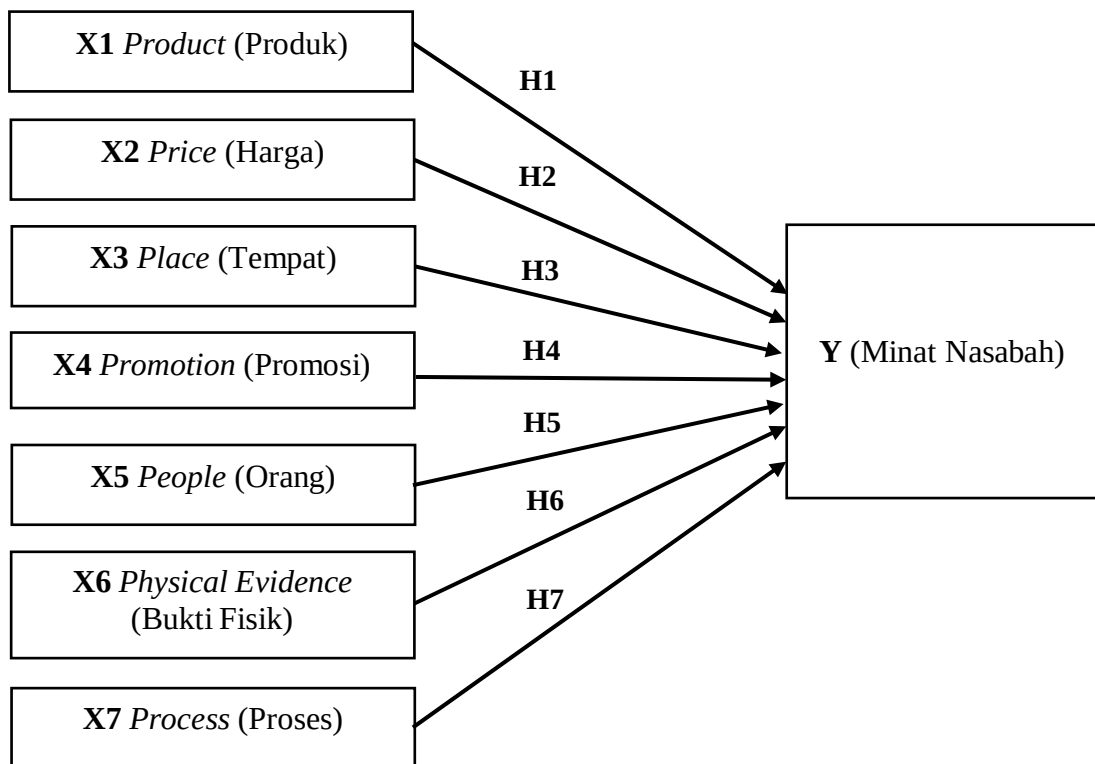
				berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.
2	Aidah Fitrah Ameliah (2022)	Pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia	Statistika dan infrensial	Secara parsial hanya <i>product, place, promotion, process</i> yang berpengaruh signifikan. Sedangkan <i>variable price, people, pshsychal evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia
3	Rumiyati,Afriapollo Syafarudin (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19	Patrial Least Square	Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh pada keandalan, efektivitas dan jaminan portofolio layanan, harga dan akses. Tangible harus mendapat perhatian ekstra agar kepuasan konsumen dapat meningkat.
4	Mulfachriza1, Naufal Bachri, Sapna Biby (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memiliki kartu kredit BRI. Gaya hidup dapat memoderasi bauran pemasaran dan kualitas layanan berdasarkan keputusan nasabah untuk memiliki kartu kredit BRI.

5	Adiyatma Surya Firdaus, Herman Sjahrudi, Zulfikry Sukarno, Andi Tenriola (2021)	Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan. Ini berarti bahwa variabel rasio aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap rentabilitas, variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas, dan variabel rasio aktivitas dominan berpengaruh terhadap rentabilitas.
6	Hani Al- Dmour, Futon Asfour, Rand Al-Dmour, Ahmad Al-Dmour (2020)	The Effect Of Marketing Knowlegde Management On Bank Performance Through Fintenc Innovation: A Survei Study Of Jordania Commercial Banks	Literature Review	Manajemen pengetahuan pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja bank. Inovasi Fintech berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan ini
7	Fatima Ghezali and Abdessamad Boudi (2020)	The moderating effect of information technology capabilities on the relationship between marketing mix and corporate entrepreneurship	Regresi Sederhana	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa MM dan ITCAP berpengaruh positif terhadap kewirausahaan, dan ITCAP perbankan serta interaksinya dengan MM memberikan kontribusi positif dalam mendorong kewirausahaan bagi perusahaan melalui pengaruh ITCAP yang moderat terhadap

				hubungan antar perusahaan
8	Sri Rahayu Hijrah Hati and Gita Gayatri (2020)	Migration (Hijra) to Islamic bank based on pushpull–mooringtheory: a servicesmarketing Push–pull–mooring theory mix perspective	Pemodelan persamaan struktural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga tipe pelanggan tersebut berbeda secara signifikan dalam hal pengaruh faktor dorong, tarik, dan tambat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor tambat yang bersifat internal terhadap pelanggan merupakan faktor paling signifikan yang menghambat pelanggan mulai dari migrasi ke bank syariah. Efeknya diamati baik untuk pelanggan konvensional maupun mereka yang memiliki akun campuran.
9	Kai Chen (2020)	The effects of marketing on commercial banks’ operating businesses and profitability: evidence from US bank holding companies	Linier Efek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa total pinjaman dan hasil layanan berhubungan positif dengan kegiatan pemasaran, yang diukur dari biaya iklan dan pemasaran bank. Dampak kegiatan pemasaran terhadap bisnis pinjaman dan jasa sangat luas hingga kuartal kedua di masa mendatang. Selain itu, hasilnya mengungkapkan bahwa profitabilitas, yang diukur sebagai laba bersih dari total aset, meningkat seiring dengan aktivitas pemasaran.

10	Hassanudin Mohd Thas Thaker, Ahmad Khaliq, Abdollah Ah Mand, Hafezali Iqbal Hussain, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, Anwar Bin Allah Pitchay (2020)	Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks	Patrial Least Square	Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi relevansi, keinformatifan, dan ekspektasi yang dirasakan ternyata memiliki hubungan statistik dengan niat beli produk perbankan Syariah melalui platform media sosial. Implikasi praktis-Studi ini menawarkan implikasi praktis di mana temuan tersebut terbukti sebagai sarana yang bermanfaat bagi lembaga keuangan Syariah untuk menemukan teknik terpenting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan pada saat yang sama mendorong calon pelanggan baru untuk berlangganan produk mereka.
----	--	--	----------------------	--

C. Kerangka Pikir



D. Hipotesis

1) Pengaruh produk terhadap minat nasabah

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Berdasarkan hasil penelitian Kameliah (2022) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2020) produk juga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Pematangsiantar, maka dari itu pada penelitian ini menduga bahwa:

H1: *Product* (produk) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.

2) Pengaruh harga terhadap minat nasabah

Berdasarkan hasil penelitian Kameliah (2022) harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dan pada penelitian

Sulistiadi (2018) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, maka dari itu pada penelitian ini menduga bahwa:

H2: Diduga *price* (harga) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.

3) Pengaruh lokasi terhadap minat nasabah

Berdasarkan hasil penelitian Kameliah (2022) lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dan pada penelitian Sulistiadi (2018) variabel lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, maka dari itu pada penelitian ini menduga bahwa:

H3: *Place* (tempat/lokasi) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.

4) Pengaruh promosi terhadap minat nasabah

Berdasarkan hasil penelitian Nurjanah (2022) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada Bank syariah, dan pada penelitian Sinaga (2020) promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Pematangsiantar, maka dari itu pada penelitian ini menduga bahwa:

H4: *Promotion* (promosi) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.

5) Pengaruh orang terhadap minat nasabah

Berdasarkan hasil penelitian Gunardi (2022) orang berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Bank BSI Suniaraja, namun pada penelitian Sulistiadi (2018) variabel orang juga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, maka dari itu pada penelitian ini menduga bahwa:

H5: *People* (orang) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.

6) Pengaruh bukti fisik terhadap minat nasabah

Berdasarkan hasil penelitian Sulistiadi (2018) variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dan pada penelitian Gunardi (2022) juga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, maka dari itu pada penelitian ini menduga bahwa:

H6: *Psychical Evidence* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.

7) Pengaruh proses terhadap minat nasabah

Berdasarkan hasil penelitian Nurjanah (2022) variabel proses berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dan pada penelitian Sinaga (2020) proses berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, maka dari itu pada penelitian ini menduga bahwa:

H7: *Process* (proses) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Produk berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur
4. Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.
5. Orang tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur
6. Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.
7. Proses berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.

Saran

Dari berbagai kendala yang dialami oleh peneliti selama masa penelitian dan menyusun skripsi, maka saran yang diambil dari kesimpulan diatas yaitu sebagai berikut:

1. PT. BPR Kartasura Makmur dalam mengembangkan produk yang dimiliki sudah memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat nasabah sehingga akan lebih baik untuk kedepannya lebih dikembangkan agar ini semakin meningkatkan daya tarik dengan memanfaatkan sosial media untuk membuat konten mengenai produk yang menarik atau bermanfaat sehingga hal ini akan semakin menarik bagi nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.

2. PT. BPR Kartasura Makmur dalam melakukan kesepakatan harga dengan nasabah melalui proses persetujuan harga yang telah disepakati antara pihak bank dan nasabah yang akan mengajukan pinjaman sebaiknya melakukan evaluasi yang lebih memadai dan lebih baik agar kedepannya hal ini akan meningkatkan daya tarik nasabah untuk mengajukan pinjaman di PT. BPR Kartasura Makmur.
3. PT. BPR Kartasura Makmur sebaiknya mengembangkan akses lokasi yang lebih mudah dan memadai untuk meningkatkan kenyamanan nasabah agar nasabah memiliki tingkat daya tarik yang tinggi terhadap PT. BPR Kartasura Makmur.
4. Promosi yang dilakukan PT. BPR Kartasura makmur telah memadai dan sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga hal ini harus dipertahankan atau lebih baik lagi ditambah dengan cara membuat video, ataupun sosial media post (*content marketing*) mengenai produk yang dimiliki untuk dikenalkan ke khalayak yang lebih ramai guna meningkatkan minat dari nasabah untuk mengajukan pinjaman.

5. Orang yang dimiliki PT. BPR Kartasura Makmur rata-rata adalah nasabah lama sehingga hal ini dapat dijadikan evaluasi yang baru dan dikembangkan lebih baik lagi seperti melakukan komunikasi yang baik dengan para calon nasabah baru ketika sedang melakukan proses *marketing* agar dapat menarik daya tarik nasabah-nasabah baru yang akan mengajukan pinjaman.
6. Bukti fisik yang dimiliki PT. BPR Kartasura Makmur seperti fasilitas yang ada diperusahaan kurang menarik sehingga hal ini perlu dikembangkan dengan cara memperbaiki fasilitas fisik diperusahaan agar para nasabah akan lebih menikmati fasilitas yang dimiliki PT. BPR Kartasura Makmur.
7. Proses yang dilakukan PT. BPR Kartasura Makmur sudah mampu memberikan kepuasan terhadap nasabah sehingga hal ini perlu dipertahankan dan dikembangkan lagi seperti dengan cara lebih memastikan lagi akuntabilitas diperusahaan, merampingkan komunikasi, dan menetapkan standar proses pencairan yang ada diperusahaan agar hal ini juga dapat menarik nasabah baru dan dapat mempertahankan nasabah lama di PT. BPR Kartasura Makmur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto & Anang (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementansi Teori dan Praktek)*. Bekasi: CV. Penerbit Qiara Media
- Al-Dmour, H. H., Asfour, F., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. (2020). The effect of marketing knowledge management on bank performance through fintech innovations: A survey study of Jordanian commercial banks. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 15, 203.
- Anza Boby Adi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penumpang dalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citylink. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA)
- Budi (2017). *Unsur-Unsur Dalam Pemasaran*. Bekasi: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Chen, K. (2020). The effects of marketing on commercial banks' operating businesses and profitability: evidence from US bank holding companies. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1059-1079.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Fatihudin & Firmansyah (2018). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta (CV. Budi Utama)
- Ferdinand, Augusty (2009). *Pengembangan Minat Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghezali, F., & Boudi, A. (2021). The moderating effect of information technology capabilities on the relationship between marketing mix and corporate entrepreneurship. *PSU Research Review*, 5(2), 101-119.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit-UNDIP
- Gusnawati (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Painan.
- Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D. (2021). Migration (Hijra) to Islamic bank based on push-pull-mooring theory: a services marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1637-1662.
- Huriyati (2010). dalam Pengaruh People, Proses Dan Physical Evidance Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon.

- Huriyati (2017) dalam Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Husein Umar (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hutapea, R. C. D. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Ifan (2018). Strategi Pemasaran Dengan Metode Kemitraan Terhadap Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
- Ihsan, F. M. (2020). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Kameliah, A. F. Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Jakarta Selatan) (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. Maker: *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81-94.
- Kotler & Amstrong (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler & Keller (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler & Keller (2015). *Marketing Management*, (15th Edition). England: Pearson Education.
- Kotler (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta. Pearson Education Asia. Pte. Ltd
- Kotler (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Maharsi & Mulyadi (2007). dalam Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar.
- Mohd Thas Thaker, H., Khaliq, A., Ah Mand, A., Iqbal Hussain, H., Mohd Thas Thaker, M. A. B., & Allah Pitchay, A. B. (2021). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 145-165.
- Muhammad Anang, F., & Andrianto, A. (2019). dalam Kewirausahaan Gaya Hidup.

- Mulfachrizza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 70-79.
- Ningsih, S. W., Madaniah, L., & Gunardi, G. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 154-160.
- Nurjanah, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Purwati (2015). Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Qorizah, A., & Prabowo, P. S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 149-161.
- Rahayu, B., (2017). dalam Pengaruh Kepemimpinan, Insentif, Remunerasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pt Industri Sandang Pangan Nusantara Cilacap). *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(1).
- Rangkuti (2011). *Jenis Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Dewani Chandra Wilasita, A. J. E. N. G. (2010). Perancangan Komunikasi Visual Dalam Mendukung Promosi Workshop Prekresia Jemari Ideku Handmade (Doctoral dissertation, BINUS).
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32-42.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior*. 10th Edition. Pearson Prentice Hall New Jersey.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 64-77.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.

- Sulistiadi (2018), Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review
- Ulhaq, A. (2021) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus BPRS Al-Salaam Cinere (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin jakarta).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services marketing: People, technology, strategy. World Scientific.
- Yulianti (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta (CV. Budi Utama)
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rded.), McGraw-Hill/Irwin
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. Wiley international encyclopedia of marketing.

LAMPIRAN

Lampiran 1- Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENARIK MINAT

NASABAH UNTUK MENGAJUKAN PINJAMAN PADA PT. BPR

KATASURA MAKMUR



Oleh :

Priscilla Nadila Astiti

19110100

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2023

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Priscilla Nadila Astiti mahasiswi dari jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Dalam rangka penelitian yang saya lakukan guna penyelesaian studi S1, maka saya meminta izin kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menyediakan waktu sebentar untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENARIK MINAT NASABAH UNTUK MENGAJUKAN PINJAMAN PADA PT. BPR KARTASURA MAKMUR”**. Bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan partisipasinya Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

(Priscilla Nadila Astiti)

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i sebelum mengisi setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini, untuk mengisi terlebih dahulu data demografi sebagai berikut :

Nama :

Usia :

Responden Yth,

Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini.

Mohon untuk mengisi setiap pertanyaan (dengan memberikan tanda centang) melalui pilihan jawaban sebagai berikut ::

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Dalam menawarkan produk yang dimiliki pada PT. BPR Kartasura Makmur sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah yang akan mengajukan pinjaman.				
2	Produk yang ditawarkan PT. BPR Kartasura Makmur sangat mudah diterima dimasyarakat.				
3	Informasi tentang produk dapat dipahami oleh calon nasabah dengan mudah.				

2. HARGA TERHADAP MINAT NASABAH

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Harga yang dibayarkan sebagai balas jasa dari pinjaman sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.				
2	Harga yang dibayarkan sebagai balas jasa dari pinjaman bervariasi disesuaikan dengan penggunaan fasilitas kredit yang dibutuhkan konsumen.				
3	Harga yang dibayarkan sebagai balas jasa dari pinjaman sesuai dengan aturan yang diterapkan dan dibawah pengawasan OJK (Otoritas Jasa Keuangan)				

3. LOKASI TERHADAP MINAT NASABAH

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Lokasi PT. BPR Kartasura Makmur strategis dan mudah dijangkau.				
2	PT. BPR Kartasura Makmur memiliki beberapa kantor kas dan cabang untuk memberi kemudahan bagi nasabah.				
3	Kantor pusat PT. BPR Kartasura Makmur terletak di jalan utama Kartasura sehingga mudah dicari dan diakses dari arah manapun.				

4. PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	PT. BPR Kartasura Makmur memilih melakukan promosi dengan turun ke pasar dan UMKM sehingga lebih tepat sasaran.				
2	Konsistensi PT. BPR Kartasura Makmur dalam menawarkan dan memunculkan inovasi produk mendapat kepercayaan dari nasabah.				
3	Media promosi yang dipilih PT. BPR Kartasura Makmur tepat.				

5. ORANG TERHADAP MINAT NASABAH

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Masyarakat memilih PT. BPR Kartasura Makmur sebagai media untuk memfasilitasi kebutuhan mereka karena mudah prosesnya.				
2	Masyarakat memilih PT. BPR Kartasura Makmur karena sesuai dengan kebutuhan mereka				
3	Kebanyakan nasabah PT. BPR Kartasura Makmur adalah nasabah lama.				

6. BUKTI FISIK TERHADAP MINAT NASABAH

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Penampilan fasilitas fisik PT. BPR Kartasura Makmur sesuai dengan jenis layanan yang diberikan.				
2	Fasilitas fisik kantor membuat nasabah nyaman dan meningkatkan kepercayaan nasabah.				
3	Pelayanan pick up dana yang diberikan oleh karyawan PT. BPR Kartasura Makmur nyata dan dapat dinikmati oleh nasabah,				

7. PROSES TERHADAP MINAT NASABAH

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Proses pelayanan dana di PT. BPR Kartasura Makmur sesuai dengan SOP.				
2	Proses pelayanan kredit cepat dan mudah.				
3	Proses pembayaran cicilan mudah dengan metode setor tunai pada teller/transfer bank.				

8. MINAT NASABAH

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya menjadi karyawan PT. BPR Kartasura Makmur karena adanya diskusi tentang PT. BPR Kartasura Makmur dilingkungan rumah/tempat usaha saya.				
2	Banyaknya media yang digunakan untuk melakukan promosi memudahkan saya untuk memahami produk PT. BPR Kartasura Makmur.				
3	Proses pengajuanm dan peningkatan kredit yang mudah menjadi salah satu faktor daya tarik saya untuk bergabung menjadi karyawan PT. BPR Kartasura Makmur.				