

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN
KPR SYARIAH DI BANK JATIM SYARIAH
SIDOARJO**

SEMINAR HASIL

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program Studi
Magister Manajemen



Oleh :

HARUN AR RASYID
2013 611 109

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
S U R A B A Y A
2017**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah kredit konsumtif Bank Jatim pada tahun 2014 terealisasi sebesar Rp.16.519.919 juta, meningkat 18,83% dibandingkan tahun 2013 sebesar Rp.13.901.771 juta yang terdiri dari kredit multiguna, kredit al mabrur, kredit pegawai, kredit sertifikasi tanah dan KPR. Peningkatan tersebut ditunjang oleh peningkatan kredit multiguna, KPR dan kredit pegawai sebesar 19,18%, 23,11% dan 14,17%.

Tabel 1.1
Komposisi Kredit Komsumtif Bank Jatim

KETERANGAN	TAHUN		KENAIKAN / PENURUNAN (%)	
	2014	KONTRIBUSI 2014 (%)		2013
Multiguna	14.843.680	89,85 %	12.454.818	19,18%
Almabrur	63.815	0.39 %	108.059	-40,94%
Kredit Pegawai	441.505	2.67 %	386.703	14,17%
Sertifikasi Tanah	256	0.00 %	1.282	-80,05%
KPR	1.170.662	7.09 %	950.908	23,11%
Jumlah	16.519.919		13.901.771	

Sumber : Data Sekunder diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, kredit multiguna memberikan kontribusi hingga mencapai 89,85 % diikuti dengan KPR sebesar 7.09 % dan kredit pegawai sebesar 2,67 % dari jumlah kredit konsumtif tahun 2014. Hal ini juga diikuti dengan bertambahnya debitur dimana sampai akhir tahun 2014 jumlah debitur Bank Jatim tercatat sebanyak 256.345 debitur, meningkat 1 % atau 2.545 debitur dibanding dengan tahun 2013 sebanyak 253.800 debitur. Peningkatan ini didorong

oleh peningkatan jumlah debitur kredit multiguna, KPR dan kredit pegawai dimana masing - masing meningkat sebesar 1,67%, 17,31% dan 3,16%.

Tabel 1.2
Jumlah Debitur Kredit Komsumtif Bank Jatim

KETERANGAN	TAHUN			KENAIKAN / PENURUNAN %
	2014	2013	SELISIH	
Multiguna	242.499	238.464	4.035	1,69%
Almabrur	4.663	7.220	(2.557)	-35,42%
Kredit Pegawai	2.285	2.215	70	3,16%
Sertifikasi Tanah	19	37	(18)	-48,65%
KPR	6.879	5.864	1.015	17,31%
Jumlah	256.345	253.800	2.545	1,00%

Sumber : Data Sekunder diolah oleh Peneliti

Memiliki rumah sendiri kini bukan lagi sesuatu yang sulit, karena ada fasilitas kredit pemilikan rumah yang diberikan oleh kalangan perbankan yang biasa disebut KPR. KPR adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya untuk membiayai pemilikan rumah dari pengembang maupun dari non pengembang, pembangunan rumah tanah milik sendiri dan perbaikan / renovasi rumah milik sendiri termasuk pemilikan rumah toko.

Hadirnya pembiayaan KPR disebabkan karena adanya permintaan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan rumah secara cicilan. Produk ini dikelola oleh Bank Konvensional. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, masyarakat menginginkan sebuah produk pembiayaan rumah yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu hadirlah produk pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

KPR syariah merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan segala kebutuhan yang berkaitan dengan perumahan dengan akad

syariah. Hal pokok yang membedakan dengan KPR konvensional adalah dari sisi akad yang ditawarkan. Jika KPR konvensional menggunakan sistem bunga, maka KPR syariah tidak boleh menggunakan instrumen bunga dalam perhitungan angsuran. Dalam berhubungan dengan nasabah, Bank Syariah memakai kontrak syariah sehingga terhindar dari riba yang diharamkan. Kontrak yang dipakai dalam pembiayaan perumahan secara syariah ini ada beberapa yakni akad jual beli yaitu Ijarah Muntahiya Bi Tamlik (IMBT) dan Musyarakah Mutanaqishah Wal Ijarah. Dari ketiga jenis akad tersebut yang paling banyak digunakan oleh Bank Syariah di Indonesia adalah IMBT.

Dalam Bank Syariah tidak dikenal istilah bunga, melainkan sistem bagi hasil karena dalam syariah bunga bank dianggap riba. Untuk semua jenis KPR syariah, nasabah juga diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir karena Bank Syariah tidak akan mengenakan penalti. Bank Syariah tidak memberlakukan sistem penalti karena harga KPR sudah ditetapkan sejak awal.

Biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah serta pelayanan dari para staf Bank Syariah turut mempengaruhi minat nasabah terhadap pemilihan KPR syariah. Biaya administrasi pada Bank Syariah dinilai oleh nasabah lebih transparan dibandingkan pada Bank Konvensional ditambah dengan pelayanan yang ramah dari pihak staf marketing membuat nasabah semakin yakin untuk melakukan pembiayaan perumahan di Bank Syariah.

Gencarnya produk KPR syariah tidak lepas dari kegiatan pemasaran dan promosi oleh pihak Bank Syariah. Bahkan produk KPR syariah ini menjadi salah satu yang diangkat oleh beberapa Bank Syariah karena dinilai memiliki resiko

yang rendah. Rekomendasi dari para nasabah yang telah menggunakan produk syariah turut mempengaruhi pemilihan produk syariah. Tentunya hal ini tidak lepas dari pengalaman baik yang dirasakan oleh nasabah selama menggunakan produk KPR syariah. Kemudahan untuk menjangkau Bank Syariah di wilayah nasabah tinggal juga memberi pengaruh terhadap pemilihan Bank Syariah.

Bank Jatim Syariah sebagai Unit Usaha Syariah Bank Jatim tentunya tidak ingin tertinggal dalam bisnis pembiayaan perumahan yang dalam hal ini berperan sebagai penyangga dana bagi nasabahnya. Produk yang digunakan oleh nasabah tersebut yaitu KPR iB Griya Barokah. KPR iB Griya Barokah adalah pembiayaan konsumtif perorangan untuk pembelian rumah tinggal, baik rumah baru maupun bekas, dilingkungan developer maupun non developer, dengan sistem murabahah berjangka waktu sampai dengan 15 tahun

Selama tahun 2014, pertumbuhan KPR iB Griya Barokah mencapai 72,52% atau Rp.53.841 juta dari sebesar Rp.74.244 juta pada tahun 2013 menjadi sebesar Rp.128.085 juta pada tahun 2014. Pertumbuhan tersebut diiringi oleh pertumbuhan debitur sebesar 60,36% atau sebanyak 306 debitur menjadi 813 debitur pada tahun 2014

Tabel 1.3
Komposisi KPR iB Griya Barokah Bank Jatim Syariah

KETERANGAN	TAHUN			KENAIKAN / PENURUNAN %
	2014	2013	SELISIH	
Baki debet	128.085	74.244	53.841	72,52%
Jumlah debitur	813	507	306	60,36%

Sumber : Data Sekunder diolah oleh Peneliti

Hal tersebut diatas tidak terlepas pada strategi pemasaran yang terkait dengan bauran pemasaran, yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu

produk, harga, promosi dan distribusi sebagai variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Definisi bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2000). Dalam bauran pemasaran perusahaan jasa khususnya, ada unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu : 4 P ditambah 3 P : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik).

Selama ini Bank Jatim Syariah dalam menjaring nasabah KPR menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu dengan bekerja sama dengan berbagai pengembang perumahan untuk mendekati nasabah dengan lokasi bank. Disamping itu nasabah Bank Jatim Syariah tertarik memilih KPR syariah karena harga *margin* yang rendah sehingga angsurannya terjangkau oleh nasabah. Produk KPR syariah dengan prinsip jual beli menerapkan *margin* tetap sampai lunas sehingga mempunyai daya tarik tersendiri. Disisi lain nasabah KPR juga mengutamakan pelayanan yang memuaskan dan menginginkan keputusan persetujuan pembiayaan dan realisasi pembiayaan yang cepat.

Dengan adanya fenomena strategi bauran pemasaran diatas, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, customer service* baik secara simultan terhadap keputusan pemilihan pembiayaan KPR syariah pada Bank Jatim Syariah di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu,

penulis mengambil judul : “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah memilih Pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari permasalahan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Nasabah memilih Pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo ?
- 2) Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Nasabah memilih Pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo ?
- 3) Manakah diantara variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan Nasabah memilih Pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan Nasabah memilih Pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial bauran pemasaran terhadap keputusan Nasabah memilih Pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo.

- 3) Untuk menguji dan menganalisis manakah diantara variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan Nasabah memilih Pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut.

1) Bagi Bank Jatim Syariah

Dapat dikaji tentang perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR iB Griya Barokah Bank Jatim Syariah di Sidoarjo sehingga Bank Jatim Syariah dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan portofolio KPR sehingga diharapkan pendapatan dari produk KPR ini dapat meningkat secara signifikan.

2) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan perilaku nasabah sehingga memudahkan untuk melakukan pemasaran KPR Bank Jatim Syariah.

3) Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi kepentingan akademisi yang ingin memahami tentang KPR berbasis syariah serta referensi bagi penelitian berikutnya yang mengambil permasalahan yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengetahui dan memahami keseluruhan isi yang ada di dalam tesis ini, berikut akan disajikan sistematika penulisan tesis yang terdiri dari 5 bab sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pengantar permasalahan yang akan dibahas yang meliputi beberapa sub bab yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan memaparkan tentang landasan teori yang menjadi dasar pembahasan. Teori – teori yang dimaksud diantaranya adalah teori – teori tentang marketing mix, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, keputusan pembelian serta hubungan antar variabel. Pada bab ini juga disajikan mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, yang terdiri dari : rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, teknik analisis data serta uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai gambaran subyek penelitian, hasil penelitian yang mencakup analisa deskriptif, analisis statistik, pengujian hipotesis serta pembahasan akan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang penjelasan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan akan penelitian serta saran dari peneliti.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dipaparkan penelitian terdahulu yang menurut peneliti dianggap memiliki relevansi dengan penelitian saat ini. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

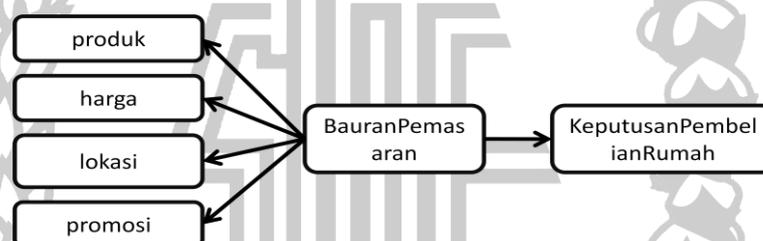
2.1.1 Dian Novitasari , Sri Kantun dan Umar (2014)

Penelitian Novitasari, *et al* (2014) ditulis dalam jurnal “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sederhana Tipe 36 pada Perumahan Taman Gading Jember melalui Fasilitas KPR Bank” bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36 melalui fasilitas KPR Bank Muallamat Indonesia cabang Jember.

Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode populasi yaitu sebanyak 38 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode : angket, wawancara, observasi dan dokumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yaitu dengan analisis garis regresi sederhana, analisis varian garis regresi, uji F dan efektivitas garis regresi/koeffisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36 yaitu sebesar 79,8%, sedangkan sisanya yaitu 20,2% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti yaitu *physical evidence* dan tingkat pendapatan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti tentang perilaku konsumen dan tentang pengaruh bauran pemasaran. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian tersebut dilakukan di Jember sedangkan penelitian ini dilaksanakan di wilayah Sidoarjo serta penelitian tersebut menganalisa perilaku konsumen produk perumahan sedangkan penelitian ini menganalisa perilaku nasabah produk pembiayaan KPR Bank Jatim Syariah.



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian Novitasari, et al (2014)
 Sumber : Novitasari, et al (2014)

2.1.2 Arlina Nurbaity Lubis dan Ganjang Arihta Ginting (2008)

Penelitian Lubis, et al (2008) ditulis dalam jurnal “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan” bertujuan menganalisis pengaruh faktor tingkat suku bunga dan pelayanan nasabah dalam mempengaruhi dan menentukan keputusan permintaan KPR pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan.

Peneliti melakukan penelitian pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan yang berlokasi di Jalan Pemuda No.10-A Medan. Penelitian ini dilakukan mulai

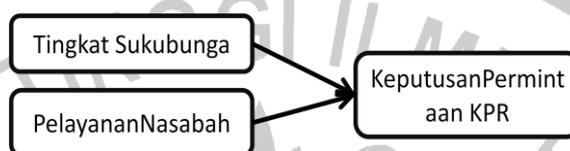
bulan April 2008 sampai dengan Agustus 2008. Populasi pada penelitian ini adalah debitur pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan yang memperoleh produk KPR Griya Utama 1 dalam periode 31 Desember 2007 yang berjumlah 734 debitur. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* yaitu 10% dari populasi sehingga sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 73 debitur.

Sebelum penelitian ini dilakukan, maka terlebih dahulu dilakukan penelitian awal untuk menguji instrumen pengumpulan data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan permintaan KPR pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas, yaitu Tingkat Suku Bunga (*Interest Rate*) (X1), dan Pelayanan Nasabah (*Customer Service*) (X2) sehingga dapat diketahui pengaruh positif atau negatif dari faktor-faktor Tingkat Suku Bunga, dan Pelayanan Nasabah terhadap Keputusan Permintaan KPR pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan. Analisis regresi Linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS (Statistic Product And Service Solution) 15.0 For Windows*.

Hasil dari penelitian ini bahwa Tingkat suku bunga (X1) dan pelayanan (X2) secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan permintaan KPR pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah meneliti tentang faktor faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk KPR bank dan penelitian dilakukan di wilayah perbankan. Perbedaannya penelitian ini dengan

penelitian tersebut adalah penelitian ini dilaksanakan di Bank Jatim Syariah Sidoarjo sedangkan penelitian tersebut dilakukan di PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan yang berlokasi di Jalan Pemuda No.10-A Medan serta penelitian ini menganalisa produk KPR bank syariah sedangkan penelitian tersebut menganalisa produk KPR Bank Konvensional.



Gambar 2.2
Kerangka Konsep Penelitian Lubis, et al(2008)
 Sumber :Lubis, et al(2008)

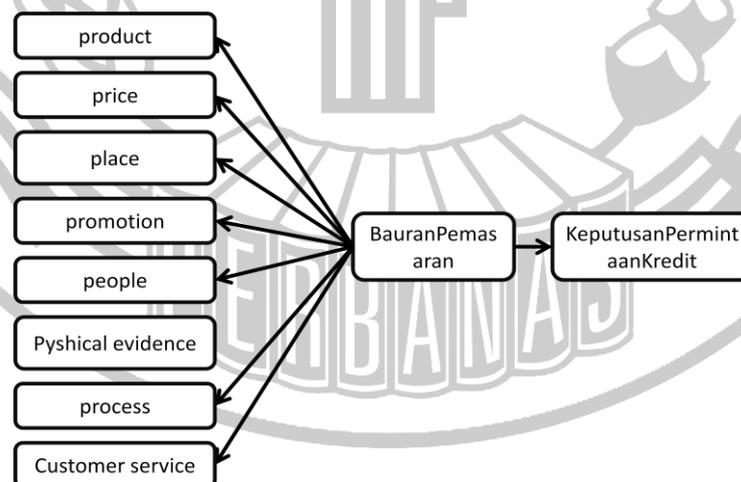
2.1.3 Ayyub Pranata Rifai (2014)

Penelitian Lubis, et al (2014) ditulis dalam jurnal “ Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah atas Permintaan Kredit pada Bank BTN Cabang Sidoarjo” bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses secara simultan terhadap keputusan nasabah atas permintaan kredit pada Bank BTN cabang Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah melakukan permintaan kredit pada Bank BTN cabang Sidoarjo dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang nasabah. Sedangkan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel yang digunakan model penelitian tersebut secara bersama sama terhadap keputusan nasabah atas permintaan kredit pada Bank BTN

cabang Sidoarjo adalah signifikan. Kondisi didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 87% yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama sama terhadap keputusan nasabah atas permintaan kredit pada Bank BTN cabang Sidoarjo memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara parsial seluruh variabel bebas menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah atas permintaan kredit pada Bank BTN cabang Sidoarjo. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikansi masing masing variabel tersebut kurang dari 5%.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah meneliti tentang perilaku konsumen dan meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran. Perbedaannya penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah penelitian ini dilaksanakan di Bank Jatim Syariah Sidoarjo sedangkan penelitian tersebut dilakukan di Bank BTN Sidoarjo serta penelitian ini dilaksanakan di bank syariah, sedangkan penelitian tersebut dilakukan di bank konvensional.



Gambar 2.3
Kerangka Konsep Penelitian Rifai(2014)
 Sumber :Rifai(2014)

2.1.4 Haruna Isa Muhammad (2011)

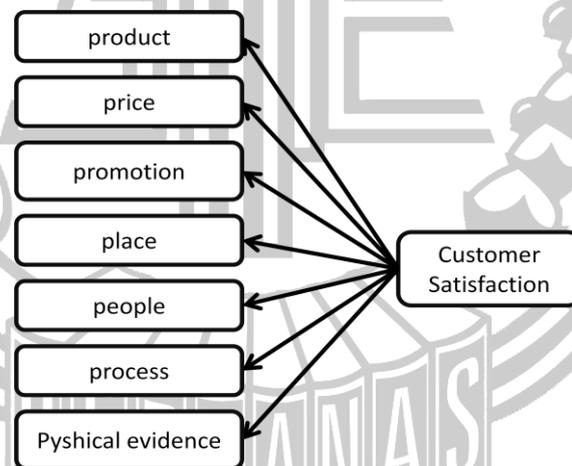
Penelitian dengan judul “ *7PS Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria*” merupakan penelitian yang menggunakan metode kuisisioner dengan metode menggunakan korelasi dan analisis regresi. Populasi penelitian terdiri dari Akademik dan staf Non-akademik Senior dari universitas dan politeknik di wilayah timur utara Nigeria. Negara-negara Utara-Timur yang Adamawa, Bauchi, Gombe dan Taraba Serikat. Borno dan Yobe Serikat dikeluarkan sebagai akibat dari masalah ketidakamanan yang dihadapi di negara-negara tersebut. Alasan utama untuk memilih populasi sasaran adalah karena nasabah menggunakan hampir sebagian besar produk dari perbankan ritel terutama aspek teknologi. Juga, populasi ini mewakili budaya yang berbeda di negara ini. Jumlah Populasi sebesar 5.590 jiwa.

Kepuasan pelanggan merupakan proses yang berkesinambungan bahwa manajemen harus terlibat. Penelitian ini menganalisis kepuasan pelanggan menggunakan 7PS elemen bauran pemasaran untuk pelanggan bank ritel di North timur Nigeria. Bertujuan untuk memeriksa produk, harga, tempat, orang promosi, proses dan bukti fisik sebagai pemicu kepuasan nasabah bank ritel.

Data dikumpulkan dari ukuran sampel dari 405 responden yang terdiri dari staf non-akademik akademik dan senior universitas dan politeknik di wilayah timur utara Nigeria melalui administrasi kuisisioner. Penelitian ini menggunakan korelasi dan analisis regresi. Hasil penelitian menemukan bahwa produk, proses, dan bukti fisik secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan, sedangkan harga, promosi, tempat dan orang-orang yang tidak terkait secara signifikan. Hal itu juga menemukan proses dan harga paling berpengaruh. Akhirnya, penelitian ini

merekomendasikan bahwa manajemen harus meningkatkan unsur-unsur bauran pemasaran dengan menerapkan campuran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah meneliti tentang perilaku konsumen, meneliti di wilayah perbankan dan variable yang diteliti sama yaitu marketing mix dengan 7 variabel sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah objek penelitian ini dilakukan pada perbankan syariah, sedangkan penelitian tersebut pada seluruh perbankan, fokus penelitian ini pada penelitian pada produk KPR Syariah sedangkan penelitian tersebut pada seluruh produk serta wilayah penelitian ini ada di dalam negeri yaitu sidoarjo sedangkan penelitian tersebut ada di luar negeri.



Gambar 2.4

Kerangka Konsep Penelitian Muhammad(2011)

Sumber :Muhammad(2011)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL
1.	Novitasari, <i>et al</i> (2014)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah sederhana tipe 36 pada perumahan taman gading Jember	Metode purposive area dan analisis inferensial.	Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah yaitu sebesar 79,8%, sedangkan sisanya 20,2% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti yaitu physical evidence dan tingkat pendapatan
2.	Lubis, <i>et al</i> (2008)	Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan permintaan kredit pada PT BTN Cabang Medan	Metode purposive sampling, Analisis Regresi Berganda	Tingkat suku bunga dan pelayanan secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan permintaan KPR pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan
3.	Rifai (2014)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah atas permintaan kredit pada Bank BTN Cabang Sidoarjo	Metode regresi linier berganda	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel yang digunakan model penelitian tersebut secara bersama sama terhadap keputusan nasabah atas permintaan kredit pada Bank BTN cabang Sidoarjo adalah signifikan. Kondisi didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 87% yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama sama terhadap keputusan nasabah atas permintaan kredit pada Bank BTN cabang Sidoarjo memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara parsial seluruh variabel bebas menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah atas permintaan kredit pada Bank BTN cabang Sidoarjo. Kondisi ini diindikasikan dengan

				perolehan signifikansi masing masing variabel tersebut kurang dari 5%
4.	Mohammad (2011)	7PS Marketing Mix and Retail Bank Costomer Satisfaction in Northeast Nigeria	Menggunakan korelasi dan analisis regresi dengan menggunakan kuisisioner.	Hasil penelitian menemukan bahwa produk, proses, dan bukti fisik secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan saat harga, promosi, tempat dan orang-orang yang tidak terkait secara signifikan. Hal itu juga menemukan proses yang driver paling berpengaruh sementara harga adalah yang paling berpengaruh. Akhirnya, penelitian ini merekomendasikan bahwa manajemen harus meningkatkan unsur-unsur bauran pemasaran dengan menerapkan campuran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini akan dijelaskan landasan teori yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

2.2.1 Bank Syariah dan KPR Syariah

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 Bank Syariah adalah bank umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Menurut Sudarsono (2003:18) “prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Bank Syariah adalah lembaga

keuangan Negara yang memberi kredit dan jasa-jasa lainnya didalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam”.

Sedangkan Muhammad (2000:13) menjelaskan bahwa “Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang mengoperasikan sesuai dengan prinsip Syariah Islam”. Habib Nazir dan Hasanuddin (2004:74) mengungkapkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang sesuai dengan syariah Islam. Jadi dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah adalah merupakan lembaga intermediasi yang bekerja berdasarkan etikadan sistem nilai Islam, khususnya bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (maysir), bebas dari hal-hal yang meragukan (ghoror), prinsip keadilan dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Pasal 1 Undang-undang nomor 10 tahun 1998 menjelaskan bahwa prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah waiqtina).

Bank Syariah berpegang pada prinsip *profit and loss sharing* (bagi untung dan bagi rugi). Bank Syariah tidak membebaskan bunga melainkan mengajak partisipasi dalam bidang usaha yang didanai. Para deposan juga sama-sama mendapat bagian dari keuntungan bank sesuai dengan rasio yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian ada kemitraan antara Bank Syariah dengan para deposan di satu pihak dan antara bank dengan para nasabah investasi sebagai pengelola sumber dana. Sistem ini berbeda dengan Bank Konvensional yang pada intinya meminjam dana dengan membayar bunga pada satu sisi neraca dan memberi pinjaman dana dengan menarik bunga pada sisi lain. Kompleksitas perbankan syariah tampak dari keragaman dan penamaan instrumen-instrumen yang digunakan serta pemahaman dalil-dalil hukum Islamnya.

Tabel 2.2
Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

NO	BANK SYARIAH	BANK KONVENSIONAL
1	Melakukan investasi-investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
2	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli dan sewa	Memakai dasar bunga
3	<i>Profit</i> dan falah <i>oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
4	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk debitur-debitur
5	Penghimpunan dan penyaluran harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat Dewan Sejenis

Sumber : Muhammad Syafi'i Antonio 2001, Bank Syariah Teori dan Praktek

Tugas Perbankan Syariah menurut UU No.10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas UU tahun 7 Tahun 1992 dan Dir BI No. 32/34/KEP./DIR 12 Mei 1990 Tentang bank berdasarkan Prinsip Syariah dalam melakukan usahanya meliputi.

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan
 - a) Giro berdasarkan prinsip wadi'ah
 - b) Tabungan berdasarkan prinsip wadi'ah atau mudharabah
 - c) Deposito berjangka berdasarkan prinsip mudharabah

- d) Bentuk lain berdasarkan prinsip wadi'ah atau mudharabah
- 2) Melakukan penyaluran dana meliputi:
 - a) Transaksi jual beli berdasarkan prinsip mudharabah dan yang lainnya
 - b) pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip mudharabah dan bagi hasil
 - c) pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip hiwala, rahn, prinsip jual beli

KPR adalah kredit yang digunakan untuk membeli rumah atau untuk kebutuhan konsumtif lainnya dengan jaminan atau agunan berupa rumah. KPR Syariah merupakan salah satu produk pembiayaan Bank Syariah yang membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal, baik baru maupun bekas. Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian. Harga jual rumah ditetapkan diawal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah. Dengan demikian faktor penting yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih Bank Syariah adalah masalah *margin* tetap dan kepastian nilai angsuran selama masa pembiayaan. Nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naiknya angsuran apabila terjadi kenaikan suku bunga pasar.

KPR iB Griya Barokah adalah Pembiayaan yang diberikan oleh Bank kepada Nasabah untuk digunakan membeli rumah/ruko dan/atau berikutan tanah untuk dimiliki dan dihuni atau dipergunakan sendiri. KPR iB Griya Barokah diberikan kepada pemohon yang memenuhi syarat - syarat :

- 1) Warga Negara Indonesia.
- 2) Telah berusia 21 (dua puluh satu) tahun atau telah menikah dan berwenang melakukan tindakan hukum (telah dewasa menurut hukum dan tidak berada dalam pengampuan).

- 3) Pada saat Pembiayaan lunas usia pemohon tidak melebihi 65 tahun dan bagi PNS pembiayaan lunas saat memasuki masa persiapan pensiun .
- 4) Memiliki penghasilan yang menurut perhitungan bank dapat menjamin kelangsungan pembayaran kewajiban (angsuran pokok dan margin) sampai pembiayaan lunas. Penghasilan dimaksud baik bersifat tetap (gaji bulanan) maupun tidak tetap (pendapatan dari pekerjaan bebas/profesional).
- 5) Mempunyai pekerjaan tetap (sebagai karyawan atau pekerjaan lainnya yang memperoleh gaji tetap) atau menjalankan usahanya sendiri (wiraswasta) dengan masa kerja minimal 1 (satu) tahun.
- 6) Tidak memiliki Pembiayaan bermasalah baik di bank Jatim maupun di bank Lain.
- 7) Pemohon yang masih berstatus sebagai nasabah di bank untuk jenis Pembiayaan apapun, disyaratkan sesuai ketentuan Bank penghasilannya masih cukup untuk membayar kewajiban (angsuran pokok dan margin) atas seluruh pembiayaan (baik yang telah ada maupun yang akan diminta);
- 8) Menyampaikan NPWP Pribadi untuk pemohon dengan jumlah Pembiayaan > Rp. 100 juta atau SPT Pasal 21 Form A1 untuk pemohon dengan jumlah Pembiayaan > Rp.50 juta sampai dengan < Rp.100 juta atau sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2.2.2 Marketing Mix

Menurut Kotler & Amstrong (1997:48) “bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan

respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Alma (2005:205) menambahkan bahwa “*marketing mix* adalah strategi kombinasi kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”.

Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) mengungkapkan bahwa “*marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi”. dengan kata lain adalah marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Zeithml dan Bitner (dalam Ratih Hurriyati 2008:49) konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur non traditional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antaralain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithml dan Bitner (dalam Ratih Hurriyati 2008:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *produk, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Unsur-unsur pemasaran jasa 7P ini dapat digambarkan sebagai berikut.

2.2.3 Produk Jasa

Menurut Djaslim Saladin (2007:71) “definisi produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen”.

Menurut Fajar Laksana (2008:67) “produk adalah segala suatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya”. Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) “mengungkapkan bahwa produk adalah setiap apa saja yang bisa dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. produk tidak harus barang tetapi bisa berupa jasa”.

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Rangkunti (2002:26) mengungkapkan bahwa “jasa merupakan pemberian sesuatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain”.

Sedangkan menurut Kotler (dalam Ratih Hurriyati 2010:50) menyatakan bahwa “definisi produk jasa ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Definisi produk jasa menurut penulis merupakan segala

suatu yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut.

- a) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing
- e) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi, pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut (Ratih Hurriyati, 2010:50-51).

2.2.4 Harga

Menurut Djaslim Saladin (2007:95) menyatakan bahwa “definisi harga ialah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Sedangkan menurut Fajar Laksana (2008:105) “pengertian harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa”. Kotler (2008:62) mengungkapkan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk/ jasa”.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertai Stanton (dalam Angiopora 1999:174). Tjiptono (1997:147) mengungkapkan bahwa “dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa”.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapat dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai ataupun manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Prinsip-prinsip penetapan harga menurut Zeithalm dan Bitner (dalam Ratna Hurriyati 2010:52) adalah sebagai berikut.

- a) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga serta menentukan harga akhir.
- b) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari *profit* maksimum melalui penetapan harga maksimum tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan.
- d) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variable serta biaya lain-lainnya

- e) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g) Setelah penetapan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi serta harga bauran produk.

Menurut Zeithhalm dan Bitner (dalam Ratih Hurriyati 2010:54) menyatakan bahwa “ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga”, yaitu.

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)
- 2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*)
- 3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*)

2.2.5 Tempat

Menurut Fajar Laksana (2008:123) definisi saluran pemasaran ialah serangkaian perusahaan yang terkait dengan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:107) bahwa definisi saluran pemasaran ialah terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan jasa dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi. Sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggannya yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Ratih Hurriyati (2010:55) mengungkapkan bahwa “seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaan”. Ratih Hurriyati (2010:57) menyimpulkan “pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut ini”.

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberi peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedianya lokasi yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

7) Pesaingan lokasi pesaing.

8) Peraturan pemerintah.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi itu penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu, dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan (Ratih Hurriyati 2010:55-56)

2.2.6 Promosi

Menurut Fajar Laksana (2008:133) “suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:123) promosi ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Alma (dalam Ratih Hurriyanti 2005:57) “pengertian promosi adalah sebagai berikut: promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)
- c) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), diantaranya adalah ;

- 1) *Personal selling* ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

- 2) *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan kepada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 5) *Direct marketing* ialah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing,

komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan

6) *Word of Mouth* pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis saja. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi. Pelanggan memiliki harapan yang nyata. Pertama mereka memutuskan untuk membeli, pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi dan menilai kualitas jasa tadi, pelanggan dapat menjadi tertarik atau dapat pula tidak kembali lagi. Positif atau negatifnya komunikasi *word of mouth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna lain jasa (Ratih Hurriyati, 2010:57-62)

2.2.7 Orang

Menurut Ratih Hurriyati (2010:62) bahwa “definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Yasid (2005:19) mengungkapkan “orang (*people*) merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa, karenanya mempengaruhi persepsi pembeli”. Termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 75) “dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan”. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang memengaruhi konsumen, yaitu:

- 1) *Contactors*: ‘orang’ di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifiers*: ‘orang’ di sini tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
- 3) *Influencers*: ‘orang’ di sini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolateds*: ‘orang’ di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen-elemen people ini memiliki aspek, yaitu :

a) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan

b) *Costumer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2013 : 25) “indikator orang termasuk diataranya adalah: *employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumer, education, communication and training*”.

2.2.8 Proses

Proses menurut Zaithml and Bitnel (dalam Ratih Hurriyati 2005:50) adalah semua *procedure actual*, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.2.9 Bukti Langsung

Menurut Zeithaml and Bitner (dalam Ratih Hurriyati 2005:63) *Physical Evidence* adalah *physical Evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara berturut turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan

produk dan jasa yang ditawarkan. Yasid (2003:20) mengungkapkan bukti fisik adalah dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009 : 313) mengemukakan “Secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan juga bentuk komunikasi yang berwujud”. Lanjut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009 : 319) peran dari sebuah ruang pelayanan terhadap perusahaan yaitu:

1) *Package*

Serupa dengan kemasan pada produk berwujud, ruang pelayanan dan elemen-elemen bukti fisik lainnya merupakan pembungkus atau kemasan dari produk jasa dan menyampaikan kepada konsumen sebuah citra eksternal dari apa yang ada didalamnya.

2) *Facilitator* Ruang pelayanan juga dijadikan sebagai fasilitator di dalam membantu kinerja orang dalam suatu lingkungan. Bagaimana ruangan didesain untuk meningkatkan efisiensi dari aliran aktifitas di dalam memberikan pelayanan, apakah akan mempermudah atau mempersulit konsumen dan karyawan untuk menyelesaikan tujuan mereka.

3) *Socializer* Ruang pelayanan dapat dijadikan tempat sosialisasi antara karyawan dengan konsumen di dalam menolong menyampaikan peran masing masing.

4) *Differentiator* Desain fasilitas fisik dapat membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan pesaingnya dan tanda sebagai segmentasi pasar. Perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan sebagai reposisi perusahaan dan atau menarik segmentasi pasar baru.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:71) *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu.

- a) Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
- b) Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh : tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 233) proses keputusan pembeli mengenais suatu produk melalui lima tahap yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi : konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Sumber informasi dapat diperoleh dari :
 - a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersil : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
 - c) Sumber public : media massa, organisasi penilai pelanggan.

- d) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.
- 3) Evaluasi *alternative* yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek –merek *alternative* dalam satu susunan pilihan.
- 4) Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu dapat dipenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.2.10 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Menurut Setiadi (2010:14) “proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pascapembelian”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sumarni (2002:233) mengungkapkan bahwa “bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu”. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Ditekankan pula, bahwa untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat.

Menurut Kotler (2005:223) “tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan”. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi.

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang

melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu: Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang

Perilaku konsumen menurut Louden dan Delta (dalam Abubakar 2005:56) adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, iklan promosi penjualan hubungan masyarakat penjualan personal)

Pengertian perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut: (1) Perilaku konsumen adalah kegiatan perseorangan atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa pada proses pengambilan keputusan membeli. (2) Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Berdasarkan dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu secara berkelompok atau organisasi yang berhubungan dengan keputusan dalam mendapatkan dana untuk membeli barang atau jasa.

Ali Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa “faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian”. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

- b) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana produk itu dibeli.
- d) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e) *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.2.11 Hubungan Antar Variabel

Adapun hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.2.11.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Nasabah

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2004, h.139).

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan

faktor – faktor lain di luar manfaat produk. Faktor – faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Penelitian Haruna Isa Muhammad pada tahun 2011 yang berjudul “*7P Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria*” menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.2.11.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Tandjung (2004:78) “harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal”. Harga merupakan salah satu unsur *marketing mix*, sesuai dengan sifat *marketing mix*, harga adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Angipora (2002:268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Haruna Isa Muhammad pada tahun 2011 yang berjudul “*7P Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria*” menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.2.11.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Angipora (2002:295) “distribusi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang – barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakaian”. Distribusi berkenaan dengan cara penyampaian produk ketangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi kinerja penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertamakali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana.

Penelitian Haruna Isa Muhammad pada tahun 2011 yang berjudul “ *7P Marketing Mix and Retail Bank Costomer Satisfaction in Northeast Nigeria*” menunjukkan bahwa Tempat berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.2.11.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Kotler (2005:247) “promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak – pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat”. Agar perusahaan berhasil menjual produk atau jasa yang ditawarkan, pemasar harus mampu mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan system distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Haruna Isa Muhammad pada tahun 2011 yang berjudul “ *7PS Marketing Mix and Retail Bank Costomer Satisfaction in Northeast Nigeria*” menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.2.11.5 Pengaruh Orang terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Ratih (2005:62) menyatakan: “adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih (2005:63) elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a) Service People

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan

Penelitian Haruna Isa Muhammad pada tahun 2011 yang berjudul “ *7PS Marketing Mix and Retail Bank Costomer Satisfaction in Northeast Nigeria*” menunjukkan bahwa Orang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.2.11.6 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Nasabah

Proses menurut Zeitmal dalam Hurriyati (2005:64): “adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Menurut Hurriyati (2005:65) Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

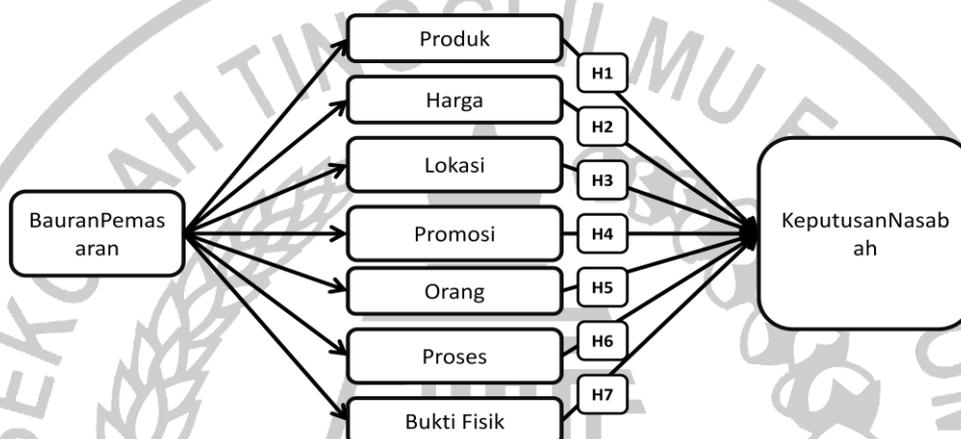
Penelitian Haruna Isa Muhammad pada tahun 2011 yang berjudul “7PS Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria” menunjukkan bahwa Proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.2.11.7 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Nirwana (2004:47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Penelitian Haruna Isa Muhammad pada tahun 2011 yang berjudul “7PS Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria” menunjukkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2.6
Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Model diadopsi dari penelitian Novitasari, *et al* (2014)
Mohammad(2011)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo

H2 Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo

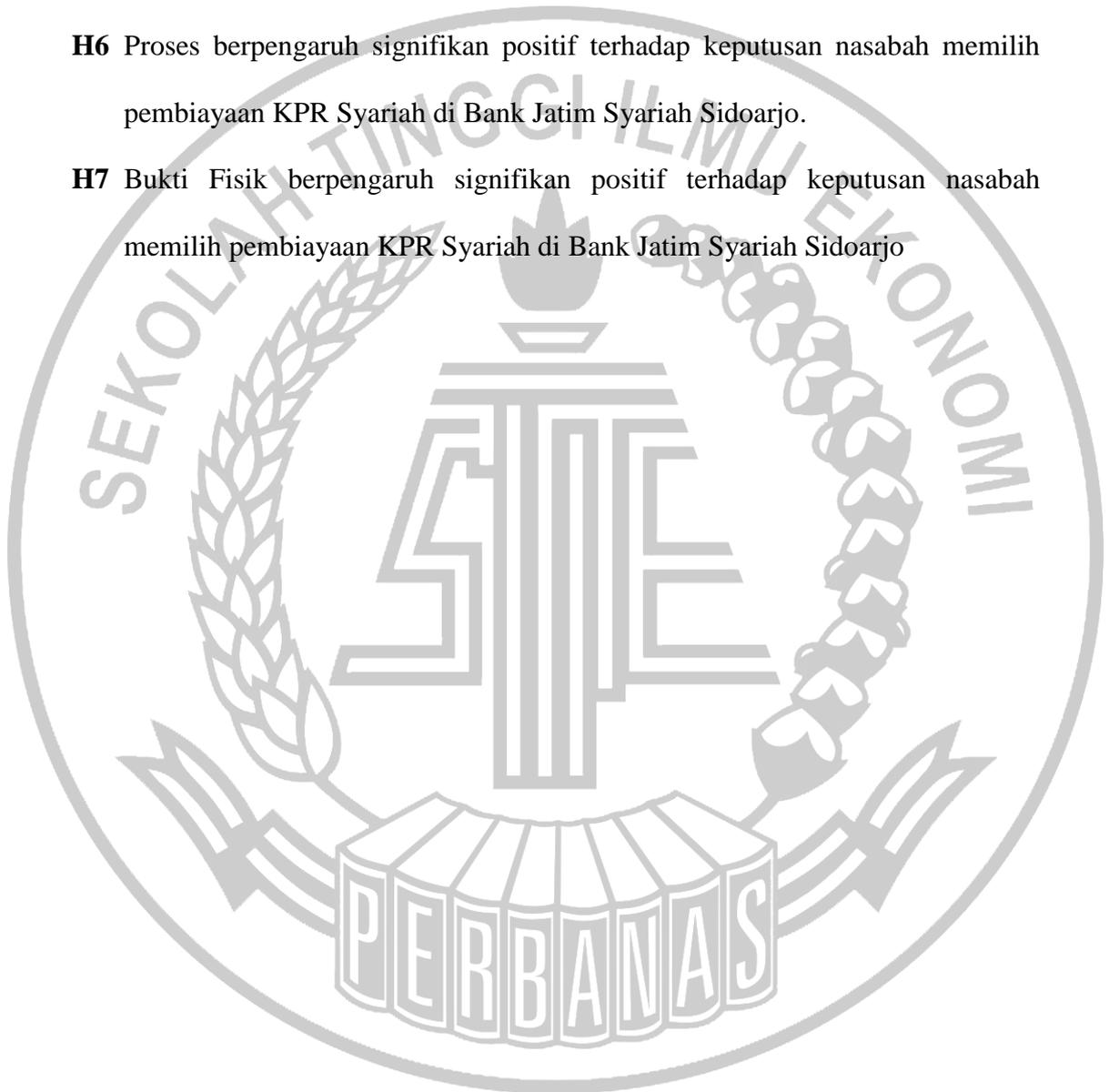
H3 Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo

H4 Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo.

H5 Orang berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo

H6 Proses berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo.

H7 Bukti Fisik berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami suatu objek penelitian yang akan memandu peneliti tentang bagaimana urutan penelitian dilakukan yang juga meliputi teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2006:3) “metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis”. Metode penelitian ini merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan dengan kegunaan tertentu. Dan cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri - ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis.

Berdasarkan tingkat permasalahan penelitian, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian *exploratory*. Menurut Noor (2011:109) “penelitian eksploratori adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keterangan, wawasan, pengetahuan, ide, gagasan dan pemahaman sebagai upaya untuk merumuskan dan mendefinisikan masalah, menyusun hipotesis”. Penelitian ini termasuk penelitian *exploratory* karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi nasabah memutuskan memilih produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Sidoarjo.

Berdasarkan cara pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk penelitian survei karena pengumpulan datanya menggunakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh nasabah dan dikirim kembali ke peneliti (Murti Sumarni, 2006:50).

Dilihat dari dimensi waktunya pendekatannya penelitian ini termasuk penelitian cross sectional. Menurut Cooper (2006:141) “penelitian cross sectional adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali untuk menjawab pertanyaan penelitian”. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2 Batasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu menganalisa hubungan antara produk, harga, lokasi, promosi, karyawan bank, proses dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk obyek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk obyek atau orang yang berbeda (Sekaran 2006:115).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek (properti) ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dioperasionalkan di dalam riset. Hasil dari pengoperasionalan konsep ini adalah definisi konsep dari masing-masing variabel dan konsep yang digunakan di riset (Jogiyanto 2004:62).

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1) Produk (X1)

Produk merupakan layanan jasa yang ditawarkan oleh Bank Jatim Syariah kepada nasabah dari mulai pengajuan sampai mendapat KPR

2) Harga (X2)

Harga adalah nilai yang ditukar nasabah untuk suatu manfaat yang didapat atas pengomsusian dan penggunaan jasa bank Jatim Syariah.

3) Promosi (X3)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan bank Jatim Syariah dalam menginformasikan dan membujuk nasabah mengenai jasa yang ditawarkan pihak Bank Jatim Syariah.

4) Lokasi (X4)

Lokasi adalah berhubungan dengan tempat dimana bank Jatim Syariah tersebut melakukan operasional jasanya.

5) Orang (X5)

Orang adalah semua karyawan bank Jatim Syariah yang melakukan penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah bank Jatim Syariah.

6) Proses (X6)

Proses yaitu prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang terjadi di bank Jatim Syariah. Dimana jasa yang disampaikan merupakan sistem penyajian operasi Bank Jatim Syariah.

7) Bukti Fisik (X7)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik bank Jatim Syariah, dimana jasa Bank Jatim Syariah disampaikan dimana pihak bank dan nasabah berinteraksi.

8) Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan nasabah adalah tahapan dimana proses pengambilan keputusan nasabah mengambil keputusan KPR di Bank Jatim Syariah

3.4.2 Pengukuran Variabel

Menurut Malhotra (dalam Dewi 2014:265-266) skala interval merupakan skala yang menggunakan angka untuk memeringkat obyek sedemikian rupa sehingga jarak setara secara numerik mewakili jarak setara karakteristik yang sedang diukur. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diberikan penilaian sebagai berikut.

- 1) Skor lima, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor empat, dengan kategori Setuju (S)
- 3) Skor tiga, dengan kategori Netral (N)
- 4) Skor dua, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor satu, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

“Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel” (Ferdinand 2006:223). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah nasabah produk KPR Syariah di Kota Sidoarjo.

Menurut Ferdinand (dalam Dewi 2014:45) pedoman dalam menentukan ukuran sampel yang dipergunakan yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 120 responden.

3.6 Instrumen Penelitian

Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikembangkan dengan memodifikasi pengukuran yang sudah ada atau memadukan instrumen yang sudah ada dengan instrumen lain dengan memperhatikan relevansinya dengan konteks penelitian. Selain instrumen dalam bentuk kuisisioner pertanyaan tertutup juga disusun instrumen dalam pertanyaan terbuka. Instrumen dalam

pertanyaan tertutup disusun dalam skala likert dengan kisi – kisi sebagaimana disajikan pada Tabel 3.1 sedangkan model kuesioner penelitian disajikan pada lampiran 1

Tabel 3.1
Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	KODE
Produk	1. KPR Ib Barokah merupakan produk syariah	PD1
	2. Varian produk nya memenuhi kebutuhan saya	PD2
	3. Dilengkapi dengan teknologi yang modern	PD3
Harga	1. Angsuran dengan margin ringan	HG1
	2. Biaya administrasi ringan	HG2
	3. Biaya Notaris ringan	HG3
Lokasi	1. Mudah dijangkau dengan transportasi umum	LK1
	2. Dekat dengan jalan umum	LK2
	3. Dekat dengan tempat tinggal	LK3
Promosi	1. Brosur memberi informasi yang lengkap	PM1
	2. Papan nama terlihat jelas	PM2
	3. Adanya promosi dari mulut ke mulut	PM3
Orang	1. Keramahan Karyawan dalam melayani nasabah	OR1
	2. Karyawan memberikan informasi yang jelas	OR2
	3. Karyawan mampu memberikan solusi masalah	OR3
Proses	1. Kecepatan melayani nasabah	PR1
	2. Kecepatan proses pencairan	PR2
	3. Adanya pelayanan informasi tentang batas waktu, jatuh tempo pembayaran	PR3
Bukti fisik	1. Penampilan karyawan yang rapi	BF1
	2. Kenyamanan ruangan bank	BF2
	3. Tersedianya petugas keamanan	BF3
Keputusan Nasabah	1. Keputusan nasabah terkait dengan proses pemberian pembiayaan	KN1
	2. Keputusan nasabah terkait dengan pelayanan	KN2
	3. Keputusan nasabah terkait dengan Margin	KN3

Sumber : Data diolah

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Setelah pengumpulan data primer, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner baik untuk sampel kecil maupun seluruh data.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas atau tingkat ketepatan, kejitian atau keakuratan adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Mas'ud,2004:68).

Definisi lain validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu instrumen (Usman dan Akbar,2006:287). Dengan kata lain, instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang diinginkan oleh peneliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 60$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,254 dengan ketentuan (Nurgiyantoro 2004:339)

Hasil r hitung $>$ r tabel (0,254) = valid

Hasil r hitung $<$ r tabel (0,254) = tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau tingkat keandalan, ketepatan atau kejegan adalah tingkat tingkat kemampuan instrumen untuk mengumpulkan data secara konsisten dari sekelompok individu (Mas'ud,2004:69). Definisi lain validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur instrumen terhadap ketepatan/konsisten (Usman dan Akbar,2006:287). Reliabilitas disebut juga keterandalan, kejegan, konsistensi atau stabilitas.

Instrumen yang mempunyai tingkat realibilitas tinggi cenderung menghasilkan data yang sama tentang suatu variabel atau unsur-unsurnya, jika diulangi pada waktu yang berbeda pada sekelompok individu yang sama, sehingga instrumen tersebut dapat dinilai reliabel (dapat diandalkan) (Mas,ud, 2004:69). Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pada alat ukur untuk fenomena fisik (berat dan tinggi badan), konsistensi hasil pengukuran mudah dicapai. Namun, untuk mengukur fenomena sosial (sikap, persepsi dan opini), pengukuran yang konsisten sulit untuk dicapai (Mas,ud, 2004:69).

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro,2004: 352) :

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110).

2) Uji Mulikolinieritas

Uji mulikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan

ke pengamatan lain yang tetap. Jika satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas

3.8 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.8.1 Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif yaitu :

- 1) Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung seperti jumlah responden dan pengolahan data secara statistik yang dapat mendukung penelitian.
- 2) Data kualitatif yaitu data yang tidak dapat dihitung atau tidak berupa angka melainkan keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, gambaran produk, dan manfaat yang diinginkan oleh nasabah.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a) Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden produk KPR iB Griya Barokah dan perusahaan yang merupakan hasil pengumpulan atau pengolahan sendiri seperti data kuesioner
- b) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua yang mampu memberikan informasi yang terkait dengan penelitian seperti data internal Bank Jatim Syariah Capem Sidoarjo.

3.8.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Angket adalah metode pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada nasabah produk KPR iB Griya Barokah yang menggunakan fasilitas KPR iB Griya Barokah Bank Jatim Syariah Sidoarjo
- 2) Studi kepustakaan yaitu pengumpulan informasi dari buku-buku yang berkaitan dengan data penelitian.
- 3) Wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan nasabah produk KPR iB Griya Barokah yang bersangkutan untuk mendapatkan data dan keterangan sesuai tujuan penelitian

3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian metode kuantitatif. Menurut Hasan (2002:98) “metode kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif, artinya alat analisis yang menggunakan model - model, kemudian hasilnya disajikan dalam bentuk angka-angka model statistik dan ekonometrik dan dijelaskan dan diintreprentasikan dalam suatu uraian”. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada penelitian ini, tabel dan analisis datanya menggunakan nilai rata – rata. Nilai rata – rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut :

$$IK = \frac{STt - STr}{JK} \quad (2)$$

Keterangan : IK = Interval kelas

STt = Skor tertinggi yaitu lima

STr = Skor terendah yaitu satu

JK = Jumlah kelas yaitu lima

Sehingga berdasarkan rumus diperoleh interval kelas 0,8 kemudian kriteria penilaian rata – rata jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Interval Kelas

INTERVAL	PENILAIAN	NILAI
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	5
3,41 – 4,20	Setuju	4
2,61 – 3,40	Netral	3
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

3.9.2 Analisis Statistik

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen diasumsikan random/

stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana

a = konstanta

b1..b4 = koefisiensi regresi

Y = variabel keputusan pembelian

X1 = variabel product

X2 = variabel price

X3 = variabel place

X4 = variabel promotion

e = error

3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y). Kriteria yang digunakan adalah:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y).

2. $H_a : b_1 - b_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
- 2) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
- 3) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 4) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

1. $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. $H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

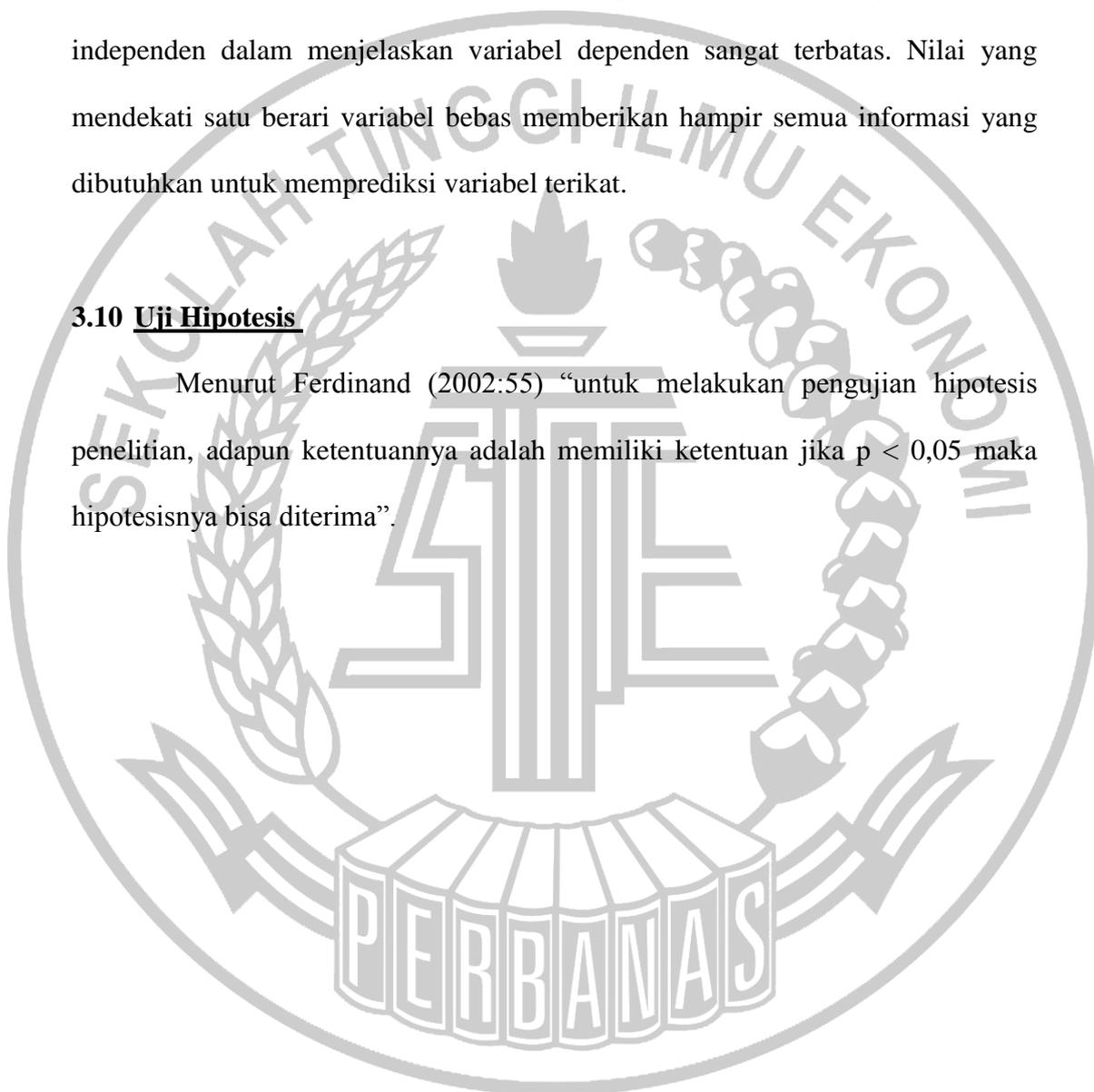
- 1) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- 2) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
- 3) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 4) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.9.3 Koefisiensi Determinasi (Adj. R²)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisiensi determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

3.10 Uji Hipotesis

Menurut Ferdinand (2002:55) “untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, adapun ketentuannya adalah memiliki ketentuan jika $p < 0,05$ maka hipotesisnya bisa diterima”.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Subyek Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah 120 nasabah Bank Jatim Syariah di Sidoarjo dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh data mengenai identitas responden untuk melengkapi informasi penelitian. Adapun karakteristik responden yang diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan yang disajikan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut.

FAKTOR DEMOGRAFI	KETERANGAN	FREKUENSI	PRESENTASE (%)
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki	84	70%
	<input type="checkbox"/> Perempuan	36	30%
Usia	<input type="checkbox"/> 17 ≤ x < 24 tahun	5	4%
	<input type="checkbox"/> 24 ≤ x < 29 tahun	26	22%
	<input type="checkbox"/> 29 ≤ x < 34 tahun	26	22%
	<input type="checkbox"/> > 34 tahun	63	53%
	<input type="checkbox"/> SD	0	0%
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMP	2	2%
	<input type="checkbox"/> SMA	19	16%
	<input type="checkbox"/> Diploma	6	5%
	<input type="checkbox"/> Sarjana	93	78%
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar	0	0%
	<input type="checkbox"/> PNS	5	4%
	<input type="checkbox"/> Swasta	60	50%
Penghasilan	<input type="checkbox"/> Lainnya.....	55	46%
	<input type="checkbox"/> 1-3 Juta	0	0%
	<input type="checkbox"/> > 3-5 Juta	19	16%
	<input type="checkbox"/> >5-10 Juta	46	38%
	<input type="checkbox"/> > 10 Juta	55	46%

Tabel 4.1

Deskripsi Data Responden KPR Bank Jatim Syariah di Sidoarjo

Sumber : Data diolah (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dari 200 nasabah KPR Bank Jatim Syariah di Sidoarjo yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian adalah laki – laki sebanyak 84 responden atau sebesar 70% dan sisanya adalah perempuan sebanyak 36 responden atau sebesar 30%. Sedangkan ditinjau dari segi usia, jumlah responden yang berusia antara 17 tahun hingga dibawah 24 tahun sebanyak 5 responden, usia antara 24 tahun hingga dibawah 29 tahun sebanyak 26 responden, usia antara 29 tahun hingga dibawah 34 tahun sebanyak 26 responden dan responden yang berusia diatas 34 tahun sebanyak 63 responden. Ditinjau dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah nasabah Bank Jatim Syariah yang berpendidikan hingga sarjana sebanyak 93 responden atau sebesar 78% dan yang paling terendah adalah yang berpendidikan SMP yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2%.

Ditinjau dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah nasabah KPR Bank Jatim Syariah di Sidoarjo yang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 60 responden atau sebesar 50% sedangkan yang paling rendah adalah nasabah PNS yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 4%. Sedangkan ditinjau dari segi penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan diatas 10 juta yaitu sebanyak 55 responden atau sebesar 46% dan yang paling sedikit adalah nasabah yang memiliki penghasilan antara 3 hingga 5 juta yaitu sebanyak 19 responden atau sebesar 16%.

Data tersebut menunjukkan bahwa nasabah Bank Jatim Syariah di Surabaya mayoritas adalah laki – laki aktif dengan usia produktif yang telah menempuh jenjang pendidikan terakhir sebagai sarjana dan bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan diatas 10 juta.

4.2 Hasil Penelitian

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang meliputi data mengenai 120 responden nasabah Bank Jatim Syariah di Sidoarjo terhadap indikator – indikator pertanyaan sedangkan untuk analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

4.2.1 Analisis Deskriptif

Dari 120 kuesioner penelitian, responden seluruhnya merupakan nasabah KPR Bank Jatim Syariah di Sidoarjo dimana diperoleh berbagai informasi konkrit mengenai tanggapan responden pada masing – masing variabel penelitian.

4.2.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_1)

Produk merupakan layanan jasa yang ditawarkan oleh Bank Jatim Syariah kepada nasabah dari mulai pengajuan sampai mendapat KPR. Variabel produk memiliki 3 (tiga) item pernyataan dan distribusi frekuensi dari variabel ini adalah:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_1)

No.	Item Pernyataan	Jawaban responden					Total
		1	2	3	4	5	
1	X1.1	0	0	16	83	21	120
		0%	0%	13.3%	69.2%	17.5%	100%
2	X1.2	0	0	26	80	14	120
		0%	0%	21.7%	66.7%	11.7%	100%
3	X1.3	0	0	28	72	20	120
		0%	0%	23.3%	60%	16.7%	100%

Mean	0%	0%	19.4%	65.3%	15.3%	100%
------	----	----	-------	-------	-------	------

Sumber : Lampiran 3

Jika dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 80,6% cenderung menyetujui pernyataan, dimana 65,3% responden menjawab skor 4 dan 15,3% responden menjawab skor 5. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa KPR Ib Barokah merupakan produk syariah karena dilengkapi dengan teknologi yang modern.

4.2.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Harga adalah nilai yang ditukar nasabah untuk suatu manfaat yang didapat atas pengomsusian dan penggunaan jasa bank Jatim Syariah. Variabel harga memiliki 3 (tiga) item pernyataan dan distribusi frekuensi dari variabel ini adalah:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

No.	Item Pernyataan	Jawaban responden					Total
		1	2	3	4	5	
1	X2.1	0	0	19	69	32	120
		0%	0%	15.8%	57.5%	26.7%	100%
2	X2.2	0	0	17	75	28	120
		0%	0%	14.2%	62.5%	23.3%	100%
3	X2.3	0	0	24	70	26	120
		0%	0%	20%	58.3%	21.7%	100%
Mean		0%	0%	16.7%	59.4%	23.9%	100%

Sumber : Lampiran 3

Jika dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 83,3% cenderung menyetujui pernyataan, dimana 59,4% responden menjawab skor 4 dan 23,9% responden menjawab skor 5. Hal ini berarti sebagian besar responden

menyatakan bahwaharga yang ada di bank Jatim Syariah cukup ringan baik dari biaya administrasi maupun angsuran dengan margin.

4.2.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_3)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan bank Jatim Syariah dalam menginformasikan dan membujuk nasabah mengenai jasa yang ditawarkan pihak Bank Jatim Syariah. Variabel promosi memiliki 3 (tiga) item pernyataan dan distribusi frekuensi dari variabel ini adalah:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_3)

No.	Item Pernyataan	Jawaban responden					Total
		1	2	3	4	5	
1	X3.1	0	0	35	58	27	120
		0%	0%	29.2%	48.3%	22.5%	100%
2	X3.2	0	0	35	62	23	120
		0%	0%	29.2%	51.7%	19.2%	100%
3	X3.3	0	0	18	77	25	120
		0%	0%	15%	64.2%	20.8%	100%
Mean		0%	0%	24.5%	54.7%	20.8%	100%

Sumber : Lampiran 3

Jika dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 75,6% cenderung menyetujui pernyataan, dimana 54,7% responden menjawab skor 4 dan 20,8% responden menjawab skor 5. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa promosi yang ditawarkan bank Jatim Syariah sudah berjalan dengan baik yaitu dengan memberikan brosur, papan nama dan juga adanya promosi dari mulut ke mulut.

4.2.1.4 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X_4)

Lokasi adalah berhubungan dengan tempat dimana bank Jatim Syariah tersebut melakukan operasional jasanya. Variabel lokasi memiliki 3 (tiga) item pernyataan dan distribusi frekuensi dari variabel ini adalah:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X_4)

No.	Item Pernyataan	Jawaban responden					Total
		1	2	3	4	5	
1	X4.1	0	0	31	63	26	120
		0%	0%	25.8%	52.5%	21.7%	100%
2	X4.2	0	0	23	69	28	120
		0%	0%	19.2%	57.5%	23.3%	100%
3	X4.3	0	0	19	67	34	120
		0%	0%	15.8%	55.8%	28.3%	100%
Mean		0%	0%	20.3%	55.3%	24.4%	100%

Sumber : Lampiran 3

Jika dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 79,7% cenderung menyetujui pernyataan, dimana 55,3% responden menjawab skor 4 dan 24,4% responden menjawab skor 5. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa lokasi bank Jatim Syariah mudah dijangkau dengan transportasi umum, dekat dengan jalan umum dan dekat dengan tempat tinggal.

4.2.1.5 Distribusi Frekuensi Variabel Orang (X_5)

Orang adalah semua karyawan bank Jatim Syariah yang melakukan penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi nasabah bank Jatim Syariah. Variabel orang memiliki 3 (tiga) item pernyataan dan distribusi frekuensi dari variabel ini adalah:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Orang (X_5)

No.	Item Pernyataan	Jawaban responden					Total
		1	2	3	4	5	
1	X5.1	0	0	54	51	15	120
		0%	0%	45%	42.5%	12.5%	100%
2	X5.2	0	0	31	76	13	120
		0%	0%	25.8%	63.3%	10.8%	100%
3	X5.3	0	0	34	71	15	120
		0%	0%	28.3%	59.2%	12.5%	100%
Mean		0%	0%	33%	55%	11.9%	100%

Sumber : Lampiran 3

Jika dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 66,9% cenderung menyetujui pernyataan, dimana 55% responden menjawab skor 4 dan 11,9% responden menjawab skor 5. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa karyawan mampu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi, karyawan memberikan informasi yang jelas dan keramahan karyawan dalam melayani nasabah.

4.2.1.6 Distribusi Frekuensi Variabel Proses (X_6)

Proses yaitu prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang terjadi di bank Jatim Syariah. Variabel proses memiliki 3 (tiga) item pernyataan dan distribusi frekuensi dari variabel ini adalah:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Proses (X_6)

No.	Item Pernyataan	Jawaban responden					Total
		1	2	3	4	5	
1	X6.1	0	0	27	62	31	120
		0%	0%	22.5%	51.7%	25.8%	100%
2	X6.2	0	0	48	54	18	120
		0%	0%	40%	45%	15%	100%
3	X6.3	0	0	30	75	15	120
		0%	0%	25%	62.5%	12.5%	100%
Mean		0%	0%	29.2%	53.1%	17.8%	100%

Sumber : Lampiran 3

Jika dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 70,8% cenderung menyetujui pernyataan, dimana 53,1% responden menjawab skor 4 dan 17,8% responden menjawab skor 5. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa proses pelayanan bank Jatim Syariah sudah berjalan dengan baik yaitu adanya pelayanan informasi tentang batas waktu, jatuh tempo pembayaran, kecepatan melayani nasabah dan kecepatan proses pencairan

4.2.1.7 Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X_7)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik bank Jatim Syariah, dimana jasa Bank Jatim Syariah disampaikan dimana pihak bank dan nasabah berinteraksi. Variabel bukti fisik memiliki 3 (tiga) item pernyataan dan distribusi frekuensi dari variabel ini adalah:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X_7)

No.	Item Pernyataan	Jawaban responden					Total
		1	2	3	4	5	
1	X7.1	0	0	24	69	27	120
		0%	0%	20%	57.5%	22.5%	100%
2	X7.2	0	0	32	59	29	120
		0%	0%	26.7%	49.2%	24.2%	100%
3	X7.3	0	0	19	73	28	120
		0%	0%	15.8%	60.8%	23.3%	100%
Mean		0%	0%	20.8%	55.8%	23.3%	100%

Sumber : Lampiran 3

Jika dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 79,2% cenderung menyetujui pernyataan, dimana 55,8% responden menjawab skor 4 dan 23,3% responden menjawab skor 5. Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa penampilan karyawan yang rapi, kenyamanan ruangan bank dan tersedianya petugas keamanan.

4.2.1.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan nasabah adalah tahapan dimana proses pengambilan keputusan nasabah mengambil keputusan KPR di Bank Jatim Syariah. Variabel keputusan nasabah memiliki 3 (tiga) item pernyataan dan distribusi frekuensi dari variabel ini adalah:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No.	Item Pernyataan	Jawaban responden					Total
		1	2	3	4	5	
1	Y1	0	0	19	73	28	120
		0%	0%	15.8%	60.8%	23.3%	100%
2	Y2	0	0	29	74	17	120
		0%	0%	24.2%	61.7%	14.2%	100%
3	Y3	0	0	24	72	24	120
		0%	0%	20%	60%	20%	100%
Mean		0%	0%	20%	60.8%	19.2%	100%

Sumber : Lampiran 3

Jika dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 80% cenderung menyetujui pernyataan, dimana 60,8% responden menjawab skor 4 dan 19,2% responden menjawab skor 5. Hal ini berarti sebagian besar responden

menyatakan bahwa responden memiliki keputusan yang baik terkait dengan pelayanan yang baik dan ramah, proses yang cepat dalam pencairan pembiayaan dan harga margin yang murah.

4.2.2 Analisis Statistik

Tahap selanjutnya setelah melakukan analisis deskriptif adalah melakukan analisis statistik dengan menggunakan regresi liner berganda.

4.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan penulis. Pengujian validitas yang digunakan adalah *corrected item total correlation*. Pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu menggunakan batasan r-tabel 0,30. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua, yaitu dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar 0,60 ($CA > 0,60$).

4.2.2.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X_1)

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk

Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	R tabel	Keterangan
x1.1	0.593	0,30	Valid
x1.2	0.618	0,30	Valid
x1.3	0.540	0,30	Valid
<i>Cronbach's alpha = 0,753</i>		0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga item pernyataan pada variabel produk adalah valid dan reliabel, dilihat dari nilai *corrected item total correlation* yang dihasilkan lebih dari 0,30 dan nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,60.

4.2.2.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	R tabel	Keterangan
x2.1	0.431	0,30	Valid
x2.2	0.566	0,30	Valid
x2.3	0.445	0,30	Valid
<i>Cronbach's alpha = 0,667</i>		0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga item pernyataan pada variabel harga adalah valid dan reliabel, dilihat dari nilai *corrected item total correlation* yang dihasilkan lebih dari 0,30 dan nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,60.

4.2.2.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X_3)

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel promosi dapat dilihat pada **tabel berikut**:

Tabel 4.12

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	R tabel	Keterangan
x3.1	0.505	0,30	Valid
x3.2	0.535	0,30	Valid
x3.3	0.518	0,30	Valid
<i>Cronbach's alpha = 0,700</i>		0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga item pernyataan pada variabel promosi adalah valid dan reliabel, dilihat dari nilai *corrected item total correlation* yang dihasilkan lebih dari 0,30 dan nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,60.

4.2.2.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X₄)

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel lokasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi

Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	R tabel	Keterangan
------------	---	---------	------------

x4.1	0.473	0,30	Valid
x4.2	0.501	0,30	Valid
x4.3	0.476	0,30	Valid
<i>Cronbach's alpha = 0,671</i>		0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga item pernyataan pada variabel lokasi adalah valid dan reliabel, dilihat dari nilai *corrected item total correlation* yang dihasilkan lebih dari 0,30 dan nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,60.

4.2.2.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orang (X₅)

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel orang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orang

Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	R tabel	Keterangan
x5.1	0.375	0,30	Valid
x5.2	0.484	0,30	Valid
x5.3	0.614	0,30	Valid
<i>Cronbach's alpha = 0,671</i>		0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga item pernyataan pada variabel orang adalah valid dan reliabel, dilihat dari nilai *corrected item total correlation* yang dihasilkan lebih dari 0,30 dan nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,60.

4.2.2.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Proses (X₆)

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel proses dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Proses

Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	R tabel	Keterangan
x6.1	0.632	0,30	Valid
x6.2	0.626	0,30	Valid
x6.3	0.403	0,30	Valid
<i>Cronbach's alpha = 0,726</i>		0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga item pernyataan pada variabel proses adalah valid dan reliabel, dilihat dari nilai *corrected item total correlation* yang dihasilkan lebih dari 0,30 dan nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,60.

4.2.2.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X₇)

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel bukti fisik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik

Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	R tabel	Keterangan
x7.1	0.461	0,30	Valid
x7.2	0.602	0,30	Valid
x7.3	0.493	0,30	Valid
<i>Cronbach's alpha = 0,699</i>		0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga item pernyataan pada variabel bukti fisik adalah valid dan reliabel, dilihat dari nilai *corrected item total correlation* yang dihasilkan lebih dari 0,30 dan nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,60.

4.2.2.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah

Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	R tabel	Keterangan
y1	0.512	0,30	Valid
y2	0.653	0,30	Valid
y3	0.539	0,30	Valid
<i>Cronbach's alpha = 0,741</i>		0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga item pernyataan pada variabel keputusan nasabah adalah valid dan reliabel, dilihat dari nilai *corrected item total correlation* yang dihasilkan lebih dari 0,30 dan nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,60.

4.2.2.9 Regresi Linear Berganda

4.2.2.9.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, yaitu uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

4.2.2.9.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan SPSS dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji Multikolinieritas

No.	Variabel Bebas	VIF
1.	Produk	1,370
2.	Harga	
3.	Lokasi	1,903
4.	Promosi	
5.	Orang	1,469
6.	Proses	
7.	Bukti fisik	1,544
		1,755
		1,859
		1,885

Sumber : Lampiran 5

Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari ketujuh variabel penelitian ini kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) tidak saling berkorelasi.

4.2.2.9.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi perbedaan variance dari residual data yang ada. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Rank Spearman* yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Korelasi *Rank Spearman*

No.	Variabel Bebas	Rank spearman	Tingkat signifikansi
1.	Produk	-0,043	0,638
2.	Harga	-0,043	0,641
3.	Lokasi	0,001	0,992
4.	Promosi	-0,060	0,512
5.	Orang	-0,026	0,780
6.	Proses	-0,020	0,830
7.	Bukti fisik	-0,032	0,729

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tingkat signifikansi pada variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik lebih dari 5% ($\text{sig} > 5\%$).

4.2.2.9.4 Persamaan Regresi Linier Berganda

Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

Dimana :

Y = Keputusan nasabah

B₀ = Konstanta

B₁, B₂, B₃, B₄, B₅, B₆, B₇ = Koefisien regresi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik

e = Error

Hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Persamaan Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Konstanta	-0,497
Produk	
Harga	0,153
Lokasi	
Promosi	0,186
Orang	
Proses	0,160
Bukti fisik	
	0,149
	0,149
	0,137
	0,196

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan perhitungan SPSS tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,497 + 0,153 X_1 + 0,186 X_2 + 0,160 X_3 + 0,149 X_4 + 0,149 X_5 + 0,137 X_6 + 0,196 X_7$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -0,497. Artinya, jika variabel keputusan nasabah tidak dipengaruhi oleh ketujuh variabel bebasnya atau produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik bernilai nol, maka besarnya rata-rata keputusan nasabahkan bernilai -0,497.

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Koefisien regresi untuk variabel bebas produk bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara produk dengan keputusan nasabah. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,153 mengandung arti untuk setiap pertambahan produk sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan nasabah sebesar 0,153.

Koefisien regresi untuk variabel bebas harga bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara harga dengan keputusan nasabah. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,186 mengandung arti untuk setiap pertambahan harga sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan nasabah sebesar 0,186.

Koefisien regresi untuk variabel bebas lokasi bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara lokasi dengan keputusan nasabah. Koefisien

regresi variabel lokasi sebesar 0,160 mengandung arti untuk setiap penambahan lokasi sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan nasabah sebesar 0,160.

Koefisien regresi untuk variabel bebas promosi bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara promosi dengan keputusan nasabah. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,149 mengandung arti untuk setiap penambahan promosi sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan nasabah sebesar 0,149.

Koefisien regresi untuk variabel bebas orang bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara orang dengan keputusan nasabah. Koefisien regresi variabel orang sebesar 0,149 mengandung arti untuk setiap penambahan orang sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan nasabah sebesar 0,149.

Koefisien regresi untuk variabel bebas proses bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara proses dengan keputusan nasabah. Koefisien regresi variabel proses sebesar 0,137 mengandung arti untuk setiap penambahan proses sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan nasabah sebesar 0,137.

Koefisien regresi untuk variabel bebas bukti fisik bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara bukti fisik dengan keputusan nasabah. Koefisien regresi variabel bukti fisik sebesar 0,196 mengandung arti untuk setiap penambahan bukti fisik sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan nasabah sebesar 0,196.

4.2.2.9.5 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial (individual), dilakukan uji signifikansi. Pengujian dimulai dari pengujian simultan, dan apabila hasil pengujian simultan signifikan dilanjutkan dengan uji parsial.

1) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terikat digunakan uji F. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20

Uji Hipotesis Secara Simultan

Model	F	Sig.
$Y = -0,497 + 0,153 X_1 + 0,186 X_2 + 0,160 X_3 + 0,149 X_4 + 0,149 X_5 + 0,137 X_6 + 0,196 X_7$	34.504	0.000 ^a

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan output tersebut dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 34,504. Adapun nilai signifikansinya kurang dari 5% yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependent (keputusan nasabah).

2) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik Uji t. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan H₀) dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21

Uji Hipotesis Parsial

No.	Variabel Bebas	t	Sig.	r ² partial
1.	Produk	2,338	0,021	0,047
2.	Harga			
3.	Lokasi	2,461	0,015	0,052
4.	Promosi			
5.	Orang	2,600	0,011	0,057
6.	Proses	2,303	0,023	0,045
7.	Bukti fisik			
		2,057	0,042	0,036
		2,005	0,047	0,035
		2,803	0,006	0,066

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan output tersebut dapat dilihat hasil pengujian pengaruh setiap variabel independent (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap variabel dependent (keputusan nasabah) adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,338 dan nilai signifikansi 0,021 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,461 dan nilai signifikansi 0,015 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

c) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,600 dan nilai signifikansi 0,011 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

d) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,303 dan nilai signifikansi 0,023 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

e) Pengaruh Orang terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,057 dan nilai signifikansi 0,042 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

f) Pengaruh Proses terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,005 dan nilai signifikansi 0,047 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

g) Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan output diketahui nilai t-hitung sebesar 2,803 dan nilai signifikansi 0,006 kurang dari 5%, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Nilai r^2 partial masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel di atas, dan nilai tertinggi adalah sebesar 0,066 (6,6%) pada variabel bukti fisik yang artinya variabel bukti fisik paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan

untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.23

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.827 ^a	0.683	0.663	0.29395

Sumber : Lampiran 5

Dari hasil output SPSS tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,683 atau 68,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 68,3% sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti (variabel pengganggu).

4.3. Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dan produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik tokyang

menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2004, h.139).

4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dan harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Menurut Tandjung (2004:78) “harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal”. Harga merupakan salah satu unsur *marketing mix*, sesuai dengan sifat *marketing mix*, harga adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

4.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dan lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Menurut Angipora (2002:295) “distribusi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang – barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakaian”. Distribusi berkenaan dengan cara penyampaian produk ketangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi kinerja penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar

tertentu, yang pertamakali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana.

4.3.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Menurut Kotler (2005:247) “promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak – pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat”. Agar perusahaan berhasil menjual produk atau jasa yang ditawarkan, pemasar harus mampu mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan system distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Haruna Isa Muhammad pada tahun 2011 yang berjudul “*7P Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria*” menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

4.3.5 Pengaruh Orang terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dan orang secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Menurut Ratih (2005:62) menyatakan: “adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

4.3.6 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Nasabah

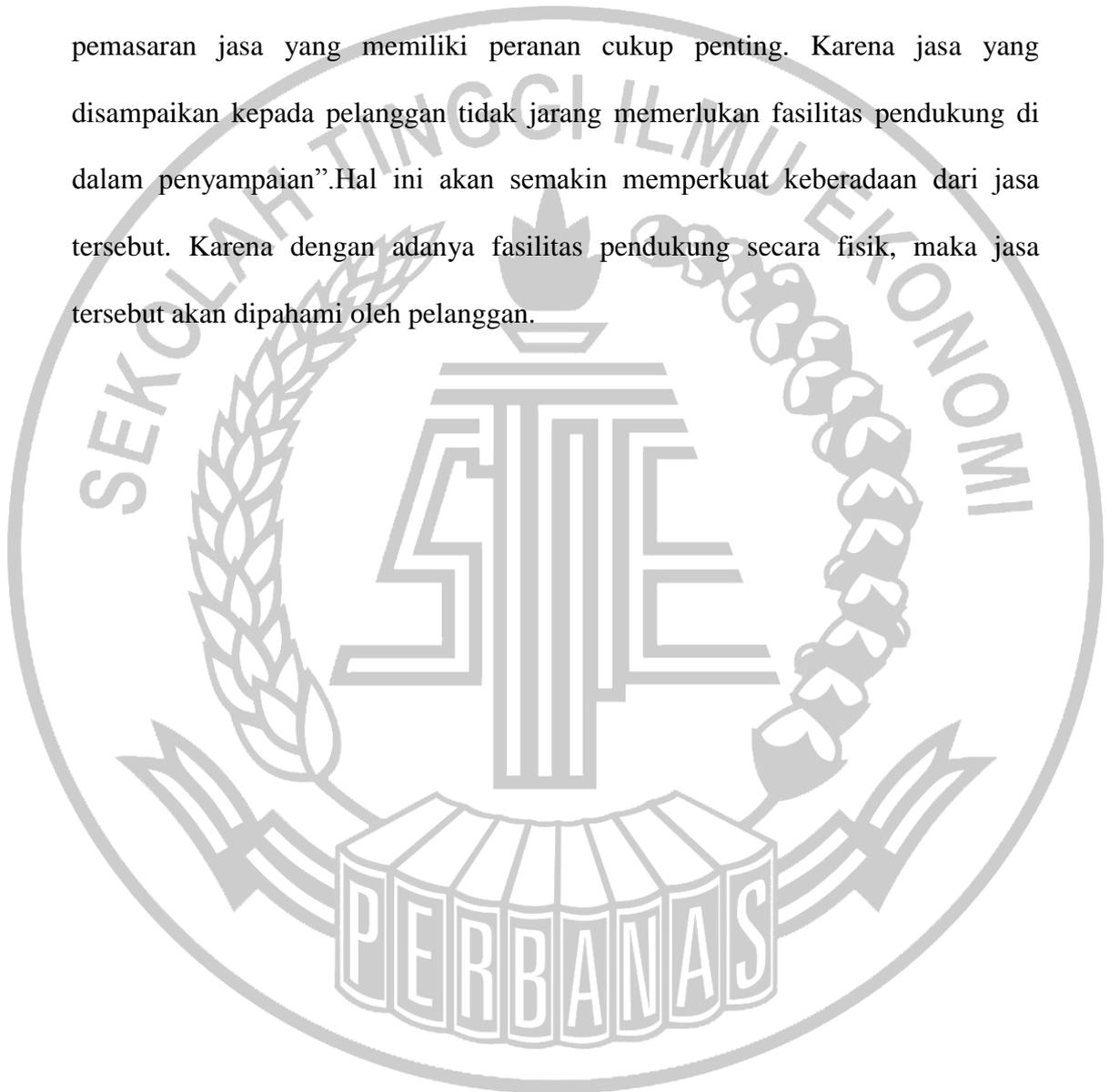
Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dan proses secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Proses menurut Zeitzmal dalam Hurriyati (2005:64): “adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

4.3.7 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dan bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Menurut Nirwana (2004:47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Bukti fisik yang artinya variabel bukti fisik paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut.

- 1) Bagi STIE Perbanas Surabaya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khasanah jurnal tesis tentang bauran pemasaran dan juga sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang ingin memperdalam penelitian terkait loyalitas dan kepuasan nasabah.
- 2) Bagi Bank Jatim Syariah Sidoarjo penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk mengetahui faktor mana saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil KPR.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan faktor – faktor penentu keputusan nasabah.

