

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN
MUSYARAKAH MUTANAQISAH DI BPRS METRO MADANI**

Oleh:

**ANISA FITRIANA SHOLEKHAH
NPM. 2103022001**



**Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M**

**PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN MUSYARAKAH MUTANAQISAH
DI BPRS METRO MADANI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ANISA FITRIANA SHOLEKHAH
NPM. 2103022001

Dosen Pembimbing: Liberty, S.E., M.A

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqsyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Anisa Fitriana Sholekhah
NPM : 2103022001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN MUSYARAKAH MUTANAQISAH DI BPRS METRO MADANI

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqsyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 10 Juni 2025
Dosen Pembimbing

Liberty, S.E., MA
NIP. 19740824 200003 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN
MUSYARAKAH MUTANAQISAH DI BPRS METRO
MADANI
Nama : Anisa Fitriana Sholekhah
NPM : 2103022001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 10 Juni 2025
Dosen Pembimbing



Liberty, S.E., MA
NIP. 19740824 200003 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

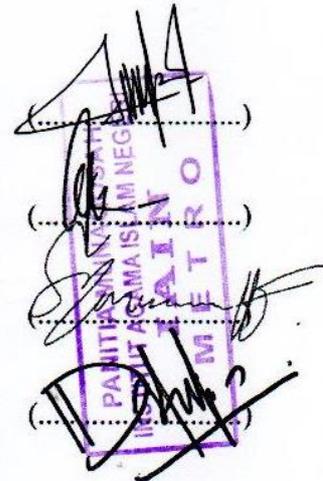
PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1285/1n.28.3/D/PP.00.9/06/2025

Skrripsi dengan Judul: PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN MUSYARAKAH MUTANAQISAH DI BPRS METRO MADANI, disusun oleh: Anisa Fitriana Sholekhah, NPM: 2103022001, Prodi: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat/13 Juni 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Liberty, S.E., M.A
Penguji I : Dr. Dri Santoso, M.H
Penguji II : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN MUSYARAKAH MUTANAQISAH DI BPRS METRO MADANI

Oleh:

Anisa Fitriana Sholekhah
NPM.2103022001

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *product*, *promotion* dan *process* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah (MMQ)* di BPRS Metro Madani. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya jumlah nasabah produk pembiayaan *musyarakah mutanaqisah (MMQ)* dalam waktu singkat, meskipun belum seluruh aspek strategi pemasaran dipahami secara utuh oleh nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner kepada 56 responden yang merupakan nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah (MMQ)*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan data diolah menggunakan program SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan hasil uji t variabel produk $2,995 > 2,00667$ dan variabel promosi $2,542 > 2,00667$, sedangkan variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dengan nilai t hitung $-1,463 < 2,00665$. Secara simultan variabel produk, promosi, dan proses dengan hilai F hitung $11,446 > 2,78$ dan sig $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan produk, promosi, dan proses secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Produk, Promosi, Proses, Keputusan Nasabah, Musyarakah Mutanaqisah.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Fitriana Sholekhah

NPM : 2103022001

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 13 Juni 2025
Yang menyatakan



Anisa Fitriana Sholekhah
NPM. 2103022001

MOTTO

وَأَسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَائِضِينَ ٤٥

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Sesungguhnya yang demikian itu benar-benar berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk”

(QS. Al- Baqarah : 45)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Alhamdulillahil'alam, atas rahmat, karunia, dan ridha-Nya yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, dan kelancaran kepada peneliti dalam setiap langkah perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua termasuk umat yang mendapatkan syafaat beliau di hari akhir kelak. Dengan penuh kebahagiaan skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orangtuaku, Bapak Ngatijo dan Ibu Subarni yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidupku. Terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta do'a terbaik sehingga penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Kakakku, Bahtera Anggara, Terimakasih telah memberikan semangat dan dukungan lahir batin kepada peneliti.
3. Sahabat terbaikku, Rika Dwiyani, Okta Vini Alvionita, Yeni Setia Ningsih, Terimakasih karena selalu ada dalam memberikan semangat dan pertolongan dari masa kuliah pertama hingga masa pengerjaan skripsi ini selesai.
4. Teman-teman angkatan 2021 yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran selama perkuliahan ini.
5. Almater Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
6. Anisa Fitriana Sholekhah, Terimakasih karena sudah bertahan sejauh ini, walau sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan, terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah. Mari merayakan dirimu sendiri, *proud of me*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat dan ridha-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun skripsi ini dibuat guna memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah memperoleh bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
3. Bapak Anggoro Sugeng, S.E.I., M.Sh.Ec., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.
4. Ibu Liberty, SE, MA, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga. Menjadi salah satu mahasiswa bimbingan beliau merupakan suatu kebanggaan yang tidak pernah penulis lupakan.
5. Ibu Thoyibatun Nisa, M.Akt. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan terkait judul penelitian ini kepada peneliti..

6. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Bapak Kamino, S.E.I, selaku Direktur Utama PT. BPRS Metro Madani dan karyawan yang telah memberikan waktu dan tempat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Kedua orang tua dan keluarga, serta teman-teman yang senantiasa memberikan doa dan semangat untuk keberhasilan peneliti.

Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan pengetahuan tentang Perbankan Syariah.

Metro, 10 Juni 2025
Peneliti,



Anisa Fitriana Sholekhah
NPM. 2103022001

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Penelitian Relevan	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Marketing	13
1. Pengertian Strategi Marketing	13
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
B. Keputusan Menjadi Nasabah	21
1. Pengertian Keputusan Menjadi Nasabah.....	21

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	22
3. Indikator Keputusan Menjadi Nasabah	23
C. Pembiayaan <i>Musyarakah Mutanaqisah (MMQ)</i>	23
1. Pengertian <i>Musyarakah Mutanaqisah (MMQ)</i>	23
2. Dasar Hukum	24
3. Rukun dan Syarat <i>Musyarakah Mutanaqisah (MMQ)</i>	25
D. Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS).....	26
1. Definsi BPRS.....	26
2. Fungsi Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS).....	27
E. Kerangka Berfikir	28
F. Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	31
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	31
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Instrumen Penelitian	36
F. Teknik Analisis Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
1. Gambaran Objek Penelitian.....	43
2. Deskripsi Data Penelitian	46
3. Uji Instrumen Penelitian.....	49
4. Uji Asumsi Klasik	51
5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
6. Hasil Uji Hipotesis	56
B. Pembahasan	58
1. Pengaruh Strategi Marketing Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan <i>Musyarakah Mutanaqisah</i>	58

2. Pengaruh Strategi Marketing Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan <i>Musyarakah Mutanaqisah</i>	59
3. Pengaruh Strategi Marketing Proses Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan <i>Musyarakah Mutanaqisah</i>	60
4. Pengaruh Strategi Marketing Produk, Promosi, dan Proses Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan <i>Musyarakah Mutanaqisah</i>	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HDIUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Nasabah Aktif dan Jumlah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah PT. BPRS Metro Madani	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 2 Skala Likert	36
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (F).....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (t)	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summaryb.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.....	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, disebabkan oleh banyaknya lembaga keuangan baru yang berdiri. Peran lembaga keuangan dalam kemajuan perekonomian suatu negara sangatlah penting. Sistem keuangan merupakan struktur ekonomi suatu negara dimana lembaga keuangan berperan dalam menyediakan berbagai layanan keuangan.

Fungsi utama dari sistem keuangan adalah mengalihkan dana yang tersedia (dana pinjaman) dari penabung kepada pihak yang membutuhkan dana untuk pembelian barang dan jasa. Salah satu komponen penting dalam sistem keuangan adalah perbankan.¹

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang memiliki nilai strategis dalam perekonomian Indonesia. Sejak diterbitkannya Undang-Undang Perbankan dan Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan kemudian diubah dengan Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 yang mengakomodasi perbankan syariah nasional telah tumbuh secara signifikan dari segi asset dan aktivitas komersial sejak tahun 1998.²

Lembaga keuangan syariah menjalankan kegiatan operasionalnya berkaitan dengan hukum Islam yang tidak menerapkan sistem bunga kepada nasabah. Keuntungan (*margin*) yang diterima oleh bank, serta yang diberikan

¹ Andri Soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009).

² Iis Nur Aisyah, "Peran BPRS Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia," *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam* 5, no. 2 (2020): 114–26.

oleh nasabah, bergantung pada akad dan kesepakatan antara kedua belah pihak. Kesepakatan tersebut didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, baik dalam kegiatan penghimpunan dana (*funding*) maupun penyaluran dana (*lending*).³

Perbankan Syariah memiliki kedudukan yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu jenis bank syariah yang ada di Indonesia yaitu Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) yang dalam usahanya berpedoman pada hukum syariah. Tujuan dari adanya BPRS ini adalah agar masyarakat khususnya pengusaha menengah, kecil, dan mikro, baik dipedesaan maupun perkotaan dapat memperoleh layanan perbankan dengan cepat dan mudah.⁴

Daftar nama perbankan syariah bertambah dengan berdirinya Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) yakni sebuah lembaga keuangan yang melayani masyarakat dengan menggunakan sistem perbankan dimana transaksi pembiayaan pada bank ini sesuai dengan aturan syariah tanpa memanfaatkan bunga (*riba*).⁵

Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani adalah salah satu lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam operasionalnya. Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) memiliki banyak produk yang bisa dimanfaatkan sesuai kebutuhan masyarakat. Bank

³ Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010).

⁴ Mohammad Sofyan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan BPR Syariah Di Indonesia," *Sains Manajemen* 5, no. 2 (2019): 183–95.

⁵ Alya Avina and Nurul Jannah, "Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Puduarta Insani Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pembiayaan UMKM," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 21, no. 1 (2022): 775–84.

Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani memiliki berbagai produk pembiayaan, salah satunya yaitu produk pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*. Produk ini merupakan produk unggulan yang ada di BPRS Metro Madani saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Ajib Safroni selaku *Marketing Lending* BPRS Metro Madani, sebelumnya produk dengan pembiayaan *murabahah* menjadi unggulan di BPRS Metro Madani. Namun, sejak hadirnya pembiayaan *musyarakah mutanaqisah (MMQ)*, keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah mulai berubah. Produk ini mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat sehingga menjadikan produk pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* menjadi produk unggulan yang ada di BPRS Metro Madani saat ini.

Musyarakah Mutanaqisah (MMQ) adalah jenis produk pembiayaan yang belum pernah ada sebelumnya dan baru hadir di BPRS Metro Madani pada tahun 2023 lalu. Meskipun tergolong baru, keputusan nasabah menggunakan produk ini cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya nasabah yang telah menggunakan pembiayaan ini dalam waktu kurang lebih setahun dibandingkan dengan pembiayaan yang sudah ada sejak lama.⁶ Berikut ini merupakan daftar jumlah nasabah aktif dan jumlah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* pada tahun 2023-2024 PT. BPRS Metro Madani

⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Ajib Safroni Selaku *Marketing Lending* BPRS Metro Madani Pada Tanggal 16 Oktober 2024.

Tabel 1. 1
Daftar Jumlah Nasabah Aktif dan Jumlah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah PT. BPRS Metro Madani

Pembiayaan	Jumlah Nasabah Aktif	Jumlah Pembiayaan
Musyarakah Mutanaqisah	128	Rp. 13.564.906.000

Sumber: Data PT. BPRS Metro Madani (wawancara)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa produk pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* yang masih tergolong baru, pembiayaan ini berhasil menarik perhatian masyarakat dalam waktu singkat dengan jumlah nasabah aktif 128 nasabah dan jumlah pembiayaan Rp.13.564.906.000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan yang pesat dalam waktu satu tahun terakhir.

Jumlah pembiayaan yang diterima oleh masing-masing nasabah berbeda-beda, sesuai pada jenis produk yang diambil. Produk pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* dapat berupa produk oto madani kendaraan seperti sepeda motor, mobil dan produk griya madani properti seperti pembangunan rumah, pembelian rumah serta kebutuhan modal berskala kecil. Pembiayaan musyarakah mutanaqisah juga dapat diperuntukan untuk berbagai keperluan seperti *take over* atau pengalihan utang.

Keuntungan yang diperoleh BPRS Metro Madani pada pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* berasal dari ujarah atau imbal sewa atas porsi kepemilikan bank yang digunakan oleh nasabah. Ujarah yang dikenakan kepada nasabah dalam produk pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani disepakati oleh kedua belah pihak. Besarnya pembiayaan dan

ujrah ditentukan berdasarkan jangka waktu serta kemampuan dari masing-masing nasabah.⁷

Strategi pemasaran berperan penting dalam pertumbuhan suatu bank terutama dalam peningkatan jumlah nasabah. Melalui pendekatan yang tepat sasaran dan efektif, bank syariah dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang manfaat produk keuangan syariah serta memfokuskan nilai-nilai etika yang baik.⁸

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama dalam menjalankan aktivitasnya yaitu memperoleh keuntungan serta memberikan kepuasan kepada nasabah, terhadap suatu produk. Selain dengan mengedepankan kepuasan nasabah, penting juga bagi perusahaan untuk mempertimbangkan faktor bauran pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu metode yang sering digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran yaitu dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.⁹

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani dalam mengembangkan produknya yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Namun BPRS Metro Madani pada saat melakukan pemasaran, nasabah lebih memperhatikan pada strategi pemasaran promosi. Promosi yang dilakukan

⁷ Hasil wawancara dengan bapak Muhammad ajib safroni selaku marketing landing BPRS Metro Madani pada tanggal 17 Oktober 2024

⁸ Sri Ayu Ciptaningsih, Cindy Cigmawanti Septianingsih, and Nani Hanifa, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 04, no. 02 (2023): 208–20.

⁹ Akbar Saleh Sope, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan," *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 87–100.

BPRS Metro Madani seperti menyebarkan brosur, informasi melalui media sosial, flayer, door to door sera mendatangi kembali nasabah lama.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mujirin yang merupakan salah satu nasabah produk pembiayaan *musyarakah mutanaqisah (MMQ)*, ia menjelaskan bahwa alasan menggunakan produk pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* karena sesuai dengan kebutuhannya. Aktivitas yang dilakukan bapak mujirin setiap harinya harus menggunakan kendaraan. Maka dari itu, dengan akad *musyarakah mutanaqisah (MMQ)* proses pembiayaan Bapak Mujirin dapat membeli kendaraan dengan setiap angsuran yang dibayarkan, meningkatkan porsi kepemilikan atas asset tersebut.¹¹

Ibu Surtini Dewi yang merupakan salah satu nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah (MMQ)*, Beliau menjelaskan bahwa keputusan beliau memilih produk pembiayaan *musyarakah mutanaqisah (MMQ)* karena beliau merasa tertarik memilih pembiayaan ini setelah melihat promosi melalui media sosial. Sebagai produk baru yang ada di BPRS Metro Madani, promosi ini memberikan kepercayaan kepada Ibu Surtini bahwa *musyarakah mutanaqisah* adalah solusi pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhannya.¹²

Bapak Supri yang merupakan salah satu nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah (MMQ)*. Beliau menjelaskan bahwa keputusan beliau menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah (MMQ)* karena

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Ajib Safroni, Selaku Marketing Lending di BPRS Metro Madani pada tanggal 16 Oktober 2024.

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Mujirin, Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah Pada Tanggal 2 Desember 2024.

¹² Hasil Wawancara Dengan Ibu Dewi Surtini, Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah Pada Tanggal 2 Desember 2024

tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh pihak bank melalui media sosial. Namun beliau menjelaskan mengenai proses atau tahapan pengajuan, Bapak Supri mengaku belum begitu paham secara rinci karena informasi tersebut belum disampaikan secara lengkap.¹³

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*, keputusan menjadi nasabah pembiayaan ini lebih banyak dipengaruhi oleh strategi pemasaran yaitu produk, promosi, dan proses. Meskipun strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Metro Madani dalam pemasaran proses belum banyak diketahui karena produk ini masih tergolong baru. Oleh karena itu, peneliti tertarik memilih judul skripsi “*Pengaruh Strategi Marketing terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan musyarakah mutanaqisah di BPRS Metro Madani*”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Peningkatan jumlah nasabah produk baru *musyarakah mutanaqisah* dalam waktu singkat di BPRS Metro Madani.
2. Kurang efektifnya penerapan strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Metro Madani.
3. Nasabah lebih melihat pada strategi pemasaran produk, promosi, dan proses dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.

¹³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Supri, Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah Pada Tanggal 2 Desember 2024

C. Batasan Masalah

Peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti dengan memfokuskan pada strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *process* (proses) serta memfokuskan terhadap nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang peneliti uraikan, maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian yang akan dibahas adalah

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani?
3. Apakah proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani?
4. Apakah strategi pemasaran produk, promosi, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran produk terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani.

2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran proses, terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* Di BPRS Metro Madani.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran produk, promosi, dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan yang lebih mendalam serta dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi marketing terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* dalam bidang perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BPRS Metro Madani dalam strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan nasabah dimasa yang akan datang.

G. Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aidah Fitrah Kameliah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Pengaruh Strategi

Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu secara simultan, seluruh variabel marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, namun secara parsial variabel *product*, *place*, *promotion*, dan *proses* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *price*, *people*, dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan penelitian diatas, terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian peneliti. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berfokus pada keputusan menjadi nasabah. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada produk dalam penelitian dimana penelitian sebelumnya berfokus pada produk tabungan sedangkan penelitian saat ini berfokus pada produk *musyarakah mutanaqisah*.¹⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lusita Sari, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk BSI (Bank Syariah Indonesia) OTO Dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BSI KCP Tulang Bawang Barat)”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi

¹⁴ Skripsi Aidah Fitrah Kameliah, “Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

pemasaran *produk*, *price*, dan *promotion* berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan *place* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Berdasarkan penelitian diatas, terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian peneliti. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada penekanan antara minat nasabah dengan keputusan nasabah.¹⁵

3. Penelitian yang dilakukan Aulia Ulhaq, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu bauran pemasaran *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan mudharabah, sedangkan *process* dan *people* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih pembiayaan mudharabah.

Berdasarkan penelitian diatas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian saat ini. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menekankan pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian sebelumnya dilakukan di BPRS

¹⁵ Skripsi Lusita Sari, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Minat Nasabah Terhadap Produk Bank Syariah Indonesia OTO Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023).

Al- Salaam Cinere sedangkan penelitian saat ini dilakukan di BPRS Metro
Madani.¹⁶

¹⁶ Skripsi Aulia Ulhaq, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah*” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Marketing

1. Pengertian Strategi Marketing

Strategi adalah gagasan kompleks yang mencakup berbagai prosedur dan tindakan internal suatu organisasi atau perusahaan. Strategi merupakan pendekatan yang berfokus untuk mencapai suatu tujuan. Penelitian dan perencanaan sangat diperlukan dalam mengembangkan rencana strategi.¹

Marketing atau pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses penawaran produk yang menyeluruh dan terencana dalam menjalankan usaha agar bisa mengakomodir permintaan pasar yang meliputi penciptaan produk yang dapat dipasarkan, penentuan harga, penyampaian atau komunikasi, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra serta masyarakat umum.²

Strategi marketing merupakan pendekatan yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang terperinci dan terpadu yang

¹ Wilian Syarifuddin, Syarifuddin and Mandey, Silvy L and Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: Istana Agency, 2022).

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

menguraikan tindakan yang diambil untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya.³

Strategi marketing memerlukan interaksi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan mencari tahu apa yang diinginkan konsumen, mengatur barang dan jasa yang sesuai serta menetapkan harga promosi dan distribusi. Salah satu tujuan dari strategi pemasaran suatu perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa depan melalui penentuan permintaan pasar dan pengembangan produk.⁴

Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli antara lain⁵:

a) Kotler dan Amstrong

Menurut kotler dan amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit perusahaan atau bisnis untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

b) Kurtz

Pengertian strategi marketing adalah serangkaian keputusan dan tindakan perusahaan untuk menentukan tujuan pemasaran dengan

³ Titi Andika Laia, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 5, no. 1 (2022).

⁴ Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2019): 142–57.

⁵ Marissa Grace Haque Fawzi and Ahmad Syarief Iskandar, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Pascal Books, 2022).

menerapkan beberapa elemen dari marketing mix diantaranya produk, distribusi, harga dan promosi.

c) Tjiptono

Menurut Tjiptono pengertian strategi marketing adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target dengan mengembangkan keunggulan daya saing dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut ajaran Islam segala sesuatu harus diselesaikan dengan bersih, akurat, dan teratur. Langkah- langkah untuk melakukan suatu kegiatan harus diikuti dengan benar. Menurut sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Thabrani yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara *itqan* (tepat, terarah, jelas, dan tuntas).” (HR Thabrani).

Allah SWT menyukai perbuatan yang mempunyai arah kerja yang pasti dengan landasan yang kuat dan cara yang terbuka untuk mencapainya. Melakukan suatu pekerjaan dengan cara mengatur segala sesuatu agar terlaksana dengan baik merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mencapai tujuan pemasaran.⁶

⁶ Didin Hafidhuddin and Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Jerome McCarthy merupakan seorang profesor dan penulis yang dikenal sebagai “Bapak” *marketing mix*. Beliau mengusulkan konsep *marketing mix 7p* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).⁷

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) juga dapat diartikan sebagai aspek-aspek yang dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi penjualan sebagai pendapatan perusahaan. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) mengacu pada elemen-elemen yang memperluas konsep 7p diantaranya⁸:

a. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat dilihat, dibeli, dimiliki dan dirasakan oleh masyarakat luas dalam rangka memuaskan keinginan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan disebut sebagai produk (barang atau jasa). Produk juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diterima konsumen dari transaksi dengan pemasar.⁹

Produk ini mencakup penampilan, fungsi, branding, variasi, kualitas serta dukungan purna jual. Tujuan utama produk adalah mencapai target pasar yang dituju dengan kemampuan kompetitif

⁷ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002).

⁸ Veta Lidya Delimah Pasaribu, *Pemasaran Kontemporer* (Bandung: Widina Media Utama, 2021).

⁹ Nanda Andreas Octavini et al., *Pemasaran: Konsep Dan Praktik* (Jawa Barat: Edupedia Publisher, 2023).

sehingga mampu mengungguli pesaing. Berikut beberapa indikator produk yaitu¹⁰:

- a) Kualitas atau keunggulan produk yang ditawarkan
- b) Variasi atau jenis produk yang ditawarkan

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Harga berdampak pada volume penjualan, margin keuntungan, dan pangsa pasar yang dapat dicapai pemasar karena mereka menciptakan pendapatan penjualan..

Berikut beberapa indikator dalam penetapan harga antara lain¹¹:

- 1) Keterjangkauan, yaitu kemampuan pelanggan dalam menentukan harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, yaitu etika harga suatu produk sesuai dengan kualitas produknya, pelanggan cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena perbedaan kualitas.
- 3) Daya Saing Harga, yaitu suatu keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan atas produk tersebut.
- 4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, yaitu perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini konsumen

¹⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Surabaya: Kencana, 2017).

¹¹ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020).

mempertimbangkan seberapa tinggi harga produk tersebut dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk yang ingin dibelinya.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi berupa penyampaian informasi yang menarik mengenai produk yang ditawarkan, baik secara langsung atau melalui perantara yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian pelanggan. Promosi ini dapat berupa iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas atau hubungan masyarakat.

Menurut Bukhari Alma, terdapat empat sarana promosi yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah yaitu¹²:

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu sarana pemberian informasi seperti iklan (*advertisements*), nama produk, manfaat produk dan keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), yaitu kegiatan penjualan yang dilakukan berulang yang dapat dilakukan melalui hadiah, kupon atau sampel produk.
- 3) Publisitas (*Publicity*), yaitu kegiatan promosi untuk menarik konsumen melalui kegiatan pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, kegiatan sponsorship, social responsibility (CSR), dan partisipasi dalam kegiatan amal.

¹² Muhammad Nur Rainto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara tenaga penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk.

d. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan serangkaian inisiatif pemasaran yang dilakukan untuk membuat produk yang dijual dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Berikut beberapa indikator lokasi atau tempat yaitu¹³:

- 1) Lokasi atau tempat strategis
- 2) Lokasi mudah dijangkau oleh transportasi umum
- 3) Lokasi atau tempat luas dan aman

e. Orang (*People*)

Orang atau people dalam strategi bauran pemasaran adalah seseorang yang memberikan layanan atau mengembangkan rencana layanan kepada pelanggan. Sebagian besar layanan yang diberikan oleh seseorang tersebut, mereka dipilih dan dilatih agar mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan. Manusia atau karyawan merupakan komponen bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam pendistribusian produk pada pelanggan. Berikut beberapa indikator orang antara lain¹⁴:

¹³ Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*.

¹⁴ Shintia Wulandari; Ratna Yunita, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank BSI Kc Madiun Agus Salim," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2024): 36–42.

1) Service People

2) Customer

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik merupakan semua komponen yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Faktor-faktor ini memiliki dampak terhadap bagaimana cara nasabah memandang, menilai, keandalan, dan kualitas produk yang akan di beli. Berikut beberapa indikator bukti fisik antara lain¹⁵:

1) Eksterior Appearance (tampilan luar)

2) Interior Appearance (tampilan dalam)

3) Other Tangibles (peralatan lain)

g. Proses (*Process*)

Keputusan bank mana yang akan digunakan sangat dipengaruhi oleh cepat dan mudahnya menyimpan dana, mendapatkan pembiayaan, dan menggunakan jasa perbankan lainnya. Nasabah sering kali menanyakan tentang prosedur pembiayaan, termasuk berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan pengajuan pembiayaan serta berapa hari dana pembiayaan harus dicairkan. Hal ini menunjukkan betapa bermanfaatnya prosedur ini bagi nasabah yang menggunakan layanan perbankan. Berikut beberapa indikator proses antara lain¹⁶:

¹⁵ Sri Sukartono Nathadiharja, Dodi Apriadi, and Siska Mitria Nova, *Strategi Pemasaran* (CV. Gita Lentera, 2024).

¹⁶ Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*.

- 1) Ketepatan
- 2) Kecepatan
- 3) Kemudahan

B. Keputusan Menjadi Nasabah

1. Pengertian Keputusan Menjadi Nasabah

Ralph C. Davis, yang dikutip dalam buku *Theory of Ahmad Shaekhu's Decision*, menegaskan bahwa menurutnya keputusan merupakan hasil dari jawaban praktis terhadap permasalahan yang dihadapi. Keputusan merupakan tanggapan langsung terhadap pertanyaan tersebut. Pengambilan keputusan melibatkan tindakan yang disengaja dan tidak disengaja.¹⁷

Pengambilan keputusan adalah proses mengenali masalah dan peluang untuk kemudian dipecahkan dengan cara memilih beberapa alternatif yang ada dengan pemikiran yang matang. Seseorang akan mengambil keputusan berdasarkan fakta dan pengetahuan yang dimiliki dengan harapan akan terjadi sesuatu. Sistem pendukung pengambilan keputusan yang menyajikan informasi yang telah diproses dapat digunakan untuk mengambil alternatif keputusan tersebut.¹⁸

¹⁷ Anisah Anisah, Habrianto Habrianto, and Sucipto Sucipto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 2, no. 1 (2023): 87–110.

¹⁸ Afrian Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 1–20.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu¹⁹:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang mendalam dan luas terhadap perilaku. Status sosial dan peran budaya mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam pengambilan keputusan

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti peran, status, keluarga, dan kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan gagasan atau nilai hidup seseorang dapat berdampak pada keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

¹⁹ Muna Mufidah, Handoko Lukman Hakim, and Asyraf Asyraf Rasyid, "Pengaruh Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Syariah Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjar," *Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. April (2024): 23–38.

3. Indikator Keputusan Menjadi Nasabah

Adapun indikator dari keputusan menjadi nasabah antara lain²⁰:

- a. Pengenalan Kebutuhan, yaitu nasabah menyadari keadaan yang diinginkan dan memiliki informasi yang cukup untuk menentukan pilihan.
- b. Pencarian Informasi, yaitu nasabah aktif mencari dan mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan
- c. Evaluasi Alternatif, yaitu nasabah mengevaluasi berbagai pilihan. Manfaat yang diantisipasi dari pilihan alternatif yang dipilih adalah dasar bagi pilihan yang diinginkan.
- d. Keputusan Nasabah, yaitu nasabah mengambil keputusan akhir ketika melakukan pembelian dengan memilih pengganti atau mempertimbangkan pilihan lain.
- e. Pasca Pembelian, yaitu nasabah menilai apakah alternatif yang dipilih dapat memuaskan kebutuhannya setelah melakukan pembelian.

C. Pembiayaan *Musarakah Mutanaqisah (MMQ)*

1. Pengertian *Musarakah Mutanaqisah (MMQ)*

Secara bahasa, *Musarakah Mutanaqisah* terdiri dari dua kata yaitu *musarakah* dan *mutanaqisah*. Nama umum lainnya untuk *musarakah* yaitu *syirkah* atau kerjasama. *Mutanaqisah* berasal dari kata *naqasa* yang berarti berkurang. *Musarakah Mutanaqisah* disebut juga sebagai *syirkah*

²⁰ Gampo Haryono, Sri Fitriya, and Salamah Salamah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker Pt. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci," *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance* 3, no. 1 (2022): 28–40.

inan karena kedua belah pihak menyertakan modal (*ra'su al-mal*) dan pihak bank menugaskan nasabah untuk mengelola usahanya.²¹

Musyarakah Mutanaqisah didefinisikan oleh Dewan Syariah Nasional MUI sebagai akad syirkah dimana kepemilikan asset atau modal salah satu pihak (*syarik*) berangsur-angsur berkurang akibat pembelian bertahap oleh pihak lain. Asset yang dimiliki bank akan berkurang setiap nasabah melakukan pembayaran angsuran sehingga lambat laun kepemilikan asset akan berpindah dari bank kepada pihak nasabah.²²

2. Dasar Hukum

a) Al-Qur'an

1) QS. Shad (38) : 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتَاكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ط وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ
مَّا هُمْ ^ظ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ^ط وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : *Dia (Daud) berkata, "Sungguh, Dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu. Sungguh, meminta kambingmu itu digabungkan kepada kambingnya. Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan amat sedikitlah mereka itu". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia memohon ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat".*

²¹ Taufiqur Rahman, *Buku Ajar Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jawa Timur: Academia Publication, 2021).

²² Hamli Syaifullah, *Pengantar Perbankan Syariah* (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2022).

- b) Hadist Riwayat Abu Daud Dari Abu Hurairah, Rasalullah SAW berkata:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ: أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا.

Artinya: “Allah SWT. Berfirman: “ Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.”²³

3. Rukun dan Syarat *Musyarakah Mutanaqisah* (MMQ)

Adapun rukun dan syarat *Musyarakah Mutanaqisah* (MMQ) antara lain:

- a) Modal usaha nasabah dan lembaga keuangan syariah harus dinyatakan dalam *hishshah* (porsi modal) yang dibagi lagi dalam satu *hishshah*
- b) Selama akad berlangsung, modal usaha yang tercantum dalam *hishshah* tidak dapat dikurangi
- c) Adanya *wa'ad* (janji) yakni lembaga keuangan syariah secara bertahap mengalihkan seluruh hishahnya kepada nasabah
- d) Adanya pengalihan unit *hishshah* yakni apabila nasabah menyetorkan dana kepada pihak lembaga keuangan syariah, maka jumlah sampai dengan nilai satuan *hishshah* dinyatakan sebagai pengalihan unit *hishshah*, sedangkan jumlah diatas nilai satuan *hishshah* dinyatakan sebagai bagi hasil yang menjadi hak lembaga keuangan syariah.²⁴

²³ Fatwa DSN-MUI Nomor: 73/DSN-MUI/XI/2008 Tentang *Musyarakah Mutanaqisah*

²⁴ Tuti Anggraini, *Buku Ajar Desain Akad Perbankan Syariah* (Medan: Merdeka Kreatif Group, 2021).

D. Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS)

1. Definsi BPRS

Lahirnya Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) tercantum dalam Undang-Undang No 10 Tahun 1998 dan Peraturan Bank Indonesia. Bank Perekonomian Rakyat Syariah didirikan untuk melayani usaha mikro dan kecil. Wilayah layanan inilah yang membedakan bank umum dengan bank umum syariah.

Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) mengelola dana masyarakat dengan sistem bagi hasil dimana masyarakat yang menyimpan dana akan memperoleh bagi hasil secara fluktuatif karena sangat bergantung pada pendapatan yang diperoleh oleh BPRS. masyarakat yang menabung akan mendapat bagi hasil dengan skema bagi hasil yang berbeda-beda sesuai dengan penghasilan bprs. masyarakat akan merasa aman menyimpan dananya di BPRS karena setiap simpanan yang disimpan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dengan ketentuan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Perubahan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dalam Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2003 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan menjelaskan bahwa bank perekonomian rakyat syariah yang disebut BPRS adalah

bagian dari bank syariah yang dalam operasionalnya tidak melibatkan jasa lalu lintas pembayaran seperti giro dan valas.²⁵

2. Fungsi Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS)

Berikut ini beberapa kegiatan yang dilakukan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) dalam memenuhi tugas operasionalnya antara lain²⁶:

- a) Menghimpun dan dari masyarakat
 - 1) Simpanan dalam bentuk tabungan berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*
 - 2) Simpanan dalam bentuk deposito berdasarkan prinsip *mudharabah*
 - 3) Bentuk lainnya berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*
- b) Menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat
 - 1) Pembiayaan bagi hasil menggunakan akad *mudharabah*, akad *musyarakah*, dan akad bagi hasil lainnya
 - 2) Jual beli menggunakan akad *mudharabah*, *salam istisna*, *ijarah*, dan akad jual beli lainnya.
 - 3) Pembiayaan berdasarkan akad *qard* dan *rahn*
 - 4) Melakukan kegiatan operasional perbankan syariah lainnya sesuai dengan hukum syariah berdasarkan persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan disetujui oleh Dewan Syariah Nasional.

²⁵ Herlan Firmansyah and Dadang Husen Sobana, *Perbankan Dan Industri Keuangan Nonbank (IKNB) Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2024).

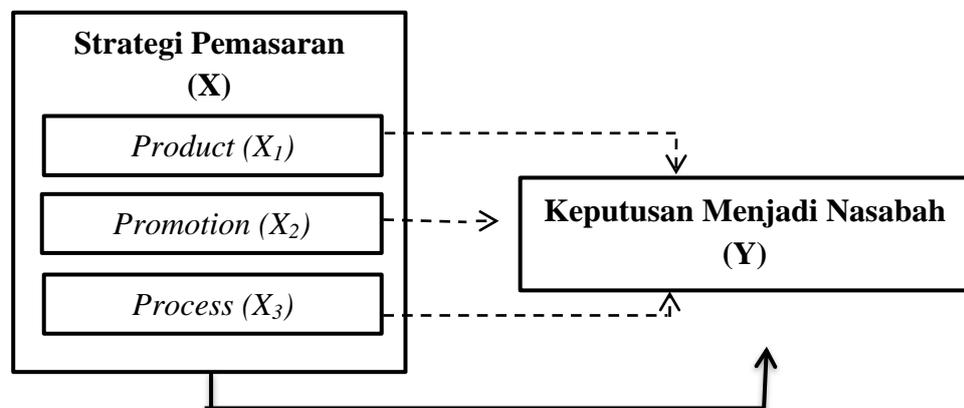
²⁶ Nonie Afriyanti, Isnaini Desi, and Amimah Oktarina, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bengkulu: Zigie Utama, 2019).

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Konsep penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*variabel independen*) yaitu variabel yang bergerak sendiri atau mengikuti alur yang sudah ada. Sedangkan variabel dependen (*variabel terikat*) yaitu variabel yang memiliki faktor yang diamati untuk mengetahui pengaruh variabel bebas.

Berikut ini kerangka berfikir yang dijadikan dasar dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2. 1
Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y



Sumber Data: Olah Data

Keterangan :

- > : Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat
- > : Pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis penelitian ini disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data²⁷. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H_{a1} : Terdapat pengaruh dalam strategi pemasaran produk terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani
- H₀₁ : Tidak ada pengaruh dalam strategi pemasaran produk terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani
- H_{a2} : Terdapat pengaruh dalam strategi pemasaran promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani
- H₀₂ : Tidak ada pengaruh dalam strategi pemasaran promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani
- H_{a3} : Terdapat pengaruh dalam strategi pemasaran proses terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)

- H₀₃ : Tidak ada pengaruh dalam strategi pemasaran proses terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani
- H_{a4} : Terdapat pengaruh dalam strategi pemasaran produk, promosi, dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani
- H₀₄ : Tidak ada pengaruh dalam strategi pemasaran produk, promosi, dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan strategi dalam mengatur latar penelitian agar peneliti dapat memperoleh data valid sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Bentuk data penelitian kuantitatif berupa angka sehingga dapat diolah dengan menggunakan prosedur perhitungan statistik.¹

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas strategi marketing bauran pemasaran (*product, promotion, process*) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Menjadi Nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

a) Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi marketing bauran pemasaran *product, promotion, dan process*. Startegi marketing merupakan pemilihan atau penentuan tujuan pasar, sasaran pasar, dan pengembangan *marketing mix* yang efektif untuk

¹ Fausiah Nurlan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pilar Nusantara, 2019).

mencapai keberhasilan pemasaran. Strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada.

b) Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*. Keputusan menjadi nasabah adalah proses mengenali masalah untuk kemudian dipecahkan dengan cara memilih alternatif yang ada dengan pemikiran yang matang.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu atribut, sifat, dan nilai dari objek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diciptakan oleh peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulannya.²

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
<i>Product (X₁)</i>	Produk (<i>Product</i>) adalah segala sesuatu yang dapat dibeli, dilihat, dimiliki, dan dirasakan oleh masyarakat luas dalam rangka memberikan kepuasan terhadap konsumen	a. Kualitas produk b. Variasi produk	Tatik Suryani, “ <i>Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Mencipakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah</i> ” (Surabaya: Kencana,

² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015)

Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
<i>Promotion</i> (X ₂)	Promosi (<i>Promotion</i>) adalah strategi berupa penyampaian informasi yang menarik mengenai produk yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> a. Promosi penjualan b. Periklanan c. Publisitas d. Penjualan pribadi 	2017) Muhammad Nur Rainto Al-Arif, “Dasar-Dsar Pemasaran Bank Syariah” (Bandung: Alfabeta, 2012)
<i>Process</i> (X ₃)	Proses (<i>Process</i>) adalah metode operasional yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk menyaurkan produk atau pelayanan secara efektif dalam sebuah transaksi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketepatan b. Kecepatan c. Kemudahan 	Tatik Suryani “ <i>Mana jemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Nasabah</i> ” (Surabaya: Kencana, 2017)
Keputusan menjadi nasabah (Y)	Keputusan menjadi nasabah adalah proses mengenali masalah untuk kemudian dipecahkan dengan cara memilih alternatif yang ada dengan pemikiran yang matang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Nasabah e. Pasca Pembelian 	Gampo Haryono “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan SiMasker” Al-Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance (2022)

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih dalam dan kemudian ditarik kesimpulannya³. Populasi tidak hanya mencakup manusia saja tetapi juga benda atau objek alam lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk pembiayaan *musyarakah mutanaqisah (MMQ)* BPRS Metro Madani yaitu sebanyak 128 nasabah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi terlalu luas, dan peneliti tidak dapat menyelidiki semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, keuangan dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus *representatif* (mewakili) secara akurat untuk mencapai tujuan penelitian.⁴

Adapun metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling* dimana pengambilan sampel secara acak dari seluruh nasabah produk pembiayaan *Musyarakah Mutanaqisah (MMQ)*⁵.

³ Uhar Suharsaputra, *Metodologi Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan* (Bandung: Rafika Aditama, 2012) hlm 75

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁵ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2010)

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus solvin dengan jumlah populasi sebanyak 128 nasabah, maka penentuan besaran sampelnya dilakukan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{128}{1+128 (0,01)}$$

$$n = \frac{128}{1+1,28}$$

$$n = \frac{128}{2,28}$$

$$n = 56,14$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, peneliti mengambil ukuran sampel sebanyak 56,14 responden atau dibulatkan menjadi 56 responden .

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling utama dalam penelitian karena dengan adanya teknik pengumpulan data, dapat memudahkan penulis memperoleh data dan informasi yang akurat dan valid. Berikut teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan koesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada

responden untuk dijawabnya.⁶ Penggunaan koesioner berfungsi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan informasi yang diperoleh dari catatan penting baik dari lembaga, organisasi maupun perorangan. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk menggali data data yang diperlukan sesuai dengan fokus penelitian, seperti foto dan laporan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen peneliian berfungsi sebagai alat yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk memperoleh informasi dari responden. Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.⁷ Skala Likert digunakan untuk mengembangkan koesioner yang mencakup beberapa pernyataan yang menyatakan subjek yang akan digunakan. Berikut ukuran Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
(STS)	Sangat Tidak Setuju	1
(TS)	Tidak Setuju	2
(N)	Netral	3
(S)	Setuju	4
(SS)	Sangat Setuju	5

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alabeta, 2013)

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)

1. Kisi Kisi Instrumen Penelitian

Berikut kisi-kisi kuesioner mengenai strategi marketing BPRS Metro Madani terhadap minat masyarakat produk *Musyarakah Mutanaqisah (MMQ)*

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Product (X₁)</i>	a) Kualitas produk b) Variasi produk
<i>Promotion (X₂)</i>	a) Promosi penjualan b) Periklanan c) Publisitas d) Penjualan pribadi
<i>Process (X₃)</i>	a) Ketepatan b) Kecepatan c) Kemudahan
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	a) Pengenalan kebutuhan b) Pencarian informasi c) Evaluasi alternatif d) Keputusan nasabah e) Pasca pembelian

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dimana data-data yang diperoleh akan dikumpulkan dan dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui faktor independen mempengaruhi variabel dependen. Metode analisis deskriptif merupakan metode berupa informasi atau penjelasan yang menyatakan bilangan atau berbentuk angka-angka. Dengan menggunakan metode ini, analisis data dapat dilakukan dengan cara menguji secara statistik terhadap variabel-variabel penelitian yang telah dikumpulkan melalui

kuesioner dan akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 22⁸.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran atau derajat keakuratan antara data objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Tujuan dilakukannya uji validitas ini untuk mengukur apakah pertanyaan penelitian sesuai dengan apa yang terjadi pada objek penelitian.⁹

Uji validitas penelitian ini menggunakan program SPSS 22 yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dianggap valid
- b) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah alat ukur (instrumen) mampu mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda. Tinggi rendahnya tingkat srelibilitas, dapat dilihat dari nilai yang disebut koefisien reliabilitas. Ketika dua atau lebih peneliti menggunakan objek yang sama, maka data tersebut dinyatakan reliabel.¹⁰

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)

⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu populasi data distribusi normal atau tidak. Uji normalitas di hitung dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji normalitas dilakukan dengan pengambilan keputusan¹¹:

- 1) H_0 = Data residual berdistribusi normal (Asymp, sig > 0,05)
 - 2) H_a = Data residual berdistribusi tidak normal (Asymp. Sig < 0,05)
- 1) Nilai signifikansi (sig) atau nilai probabilitas < 0,05 data tidak terdistribusi secara normal
 - 2) Nilai signifikansi (sig) atau nilai probabilitas > 0,05 data terdistribusi secara normal

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independen*). Variabel independen tidak ortogonal jika terdapat korelasi di antara keduanya.¹²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Disebut homoskedastisitas jika variance dari

¹¹ Purbayu Budi Santosa and Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005)

¹² Purbayu Budi Santosa and Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005)

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas. Nilai signifikansi pada uji heteroskedastisitas sebesar 0,05.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda merupakan regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel bebas apabila jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini digunakan rumus linier berganda yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menjadi nasabah

X = Strategi Pemasaran

α = Konstanta

e = error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan taraf signifikansi yakni $\alpha = 0,05$. Membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya masing-masing variabel bebas (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y)
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya masing-masing variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y)

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien kolerasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi

perubahan dalam satu variabel dependen ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen).¹³

¹³ Purbayu Budi Santosa and Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah PT. BPRS Metro Madani

Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani merupakan salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Dasar hukum UU Nomor 7 Tahun 1922 tentang perbankan sebagaimana diubah dengan UU Nomor 10 Tahun 1998 dan terakhir UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

PT. BPRS Metro Madani mulai beroperasi sejak 20 September 2005 dan didirikan melalui Akta Anggaran Dasar yang dibuat oleh notaris Hermazulia, SH di Bandar Lampung No. 1 tanggal 30 Maret 2005. Pendirian ini kemudian disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) Nomor C-16872 HT.01.01TH.2005 tanggal 17 Juni 2005. Izin usaha untuk lembaga ini dikeluarkan oleh Bank Indonesia No. 7/54KEP.GBI/2005 tanggal 8 September 2005.

BPRS Metro Madani merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki kantor pusat yang terletak di Jl. AH Nasution No. 74, Yosorejo, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Saat ini BPRS Metro Madani memiliki empat kantor cabang dan satu kantor layanan kas. Kantor cabang pertama di Unit II Tulang Bawang sejak 14 Januari

2008, Kantor cabang kedua di Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah sejak 01 November 2009, Kantor cabang ketiga di Daya Asri, Kecamatan Tumijajar, Kabupaten Tulang Bawang Barat sejak 23 Juli 2012, Kantor cabang ke empat di Jatimulyo, Kabupaten Lampung Selatan sejak 26 Agustus 2013, dan Layanan Kantor Kas di RSU Muhammadiyah Metro sejak 15 Oktober 2012.

b. Visi dan Misi BPRS Metro Madani

1) Visi

Mewujudkan BPRS Metro Madani yang berkemajuan, bermartabat dan membawa kemaslahatan ummat.

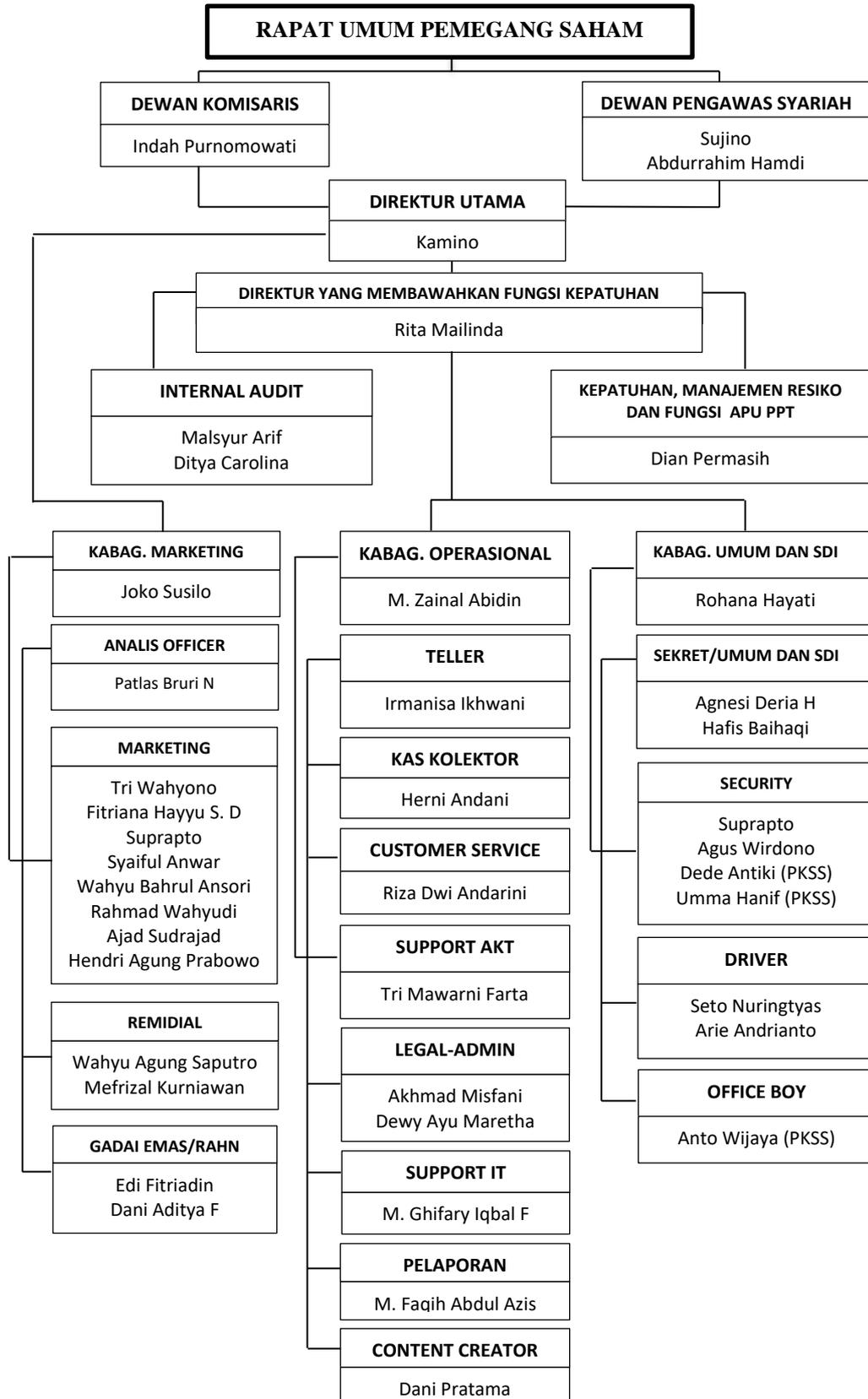
2) Misi

- a) Menjalankan usaha Perbankan Syariah sesuai syariah islam yang sehat dan terpercaya
- b) Memberikan pelayanan terbaik dan profesional kepada nasabah, shareholder, dan karyawan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani, menjadi salah satu cara untuk mewujudkan visi dan misi bank sebagai lembaga keuangan syariah yang berkemajuan. Melalui pemasaran yang baik, bank dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.¹

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Hafis Baihaqi Selaku Sekret/Umum di BPRS Metro Madani pada 4 Maret 2025

c. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani



2. Deskripsi Data Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner melalui media sosial yaitu *whatsapp* serta secara langsung kepada nasabah yang dijumpai. Untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang dihadapi, peneliti menggunakan metode penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner pada tempat penelitian yaitu pada nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* di BPRS Metro Madani. Data yang diperoleh peneliti bersifat kuantitatif yang bersumber dari responden penelitian sebanyak 56 nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* sebagai sampel. Kuesioner tersebut terdiri dari 25 pernyataan, dimana 6 pernyataan untuk variabel produk (X_1), 8 pernyataan untuk variabel promosi (X_2), 6 pernyataan untuk variabel proses (X_3), dan 5 pernyataan untuk variabel keputusan menjadi nasabah (Y) pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah disebarkan, ditemukan responden yang memiliki karakteristik seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir responden. Data dari kuesioner karakteristik responden, selanjutnya peneliti olah menggunakan aplikasi SPSS statistik versi 22.

1) Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner yaitu data terkait jenis kelamin responden nasabah

pembiayaan *musyarah mutanaqisah* PT. BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequence</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	37	66,1	66,1	66,1
	Perempuan	19	33,9	33,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.1 dari total 56 responden yang memberikan jawaban, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 66,1% atau 37 responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 33,9% atau 19 responden.

2) Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner yaitu data terkait usia responden nasabah pembiayaan *musyarah mutanaqisah* PT. BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Umur 20-29	11	19,6	19,6	19,6
	Umur 30-39	28	50,0	50,0	69,6
	Umur 40-49	14	25,0	25,0	94,6
	Umur >50	3	5,4	5,4	100,0
Total		56	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.2 terkait karakteristik usia responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden adalah 30-39

tahun atau 28 responden. Selanjutnya terdapat 14 responden berusia 40-49 tahun, 11 responden berusia 20-29 tahun, dan 3 responden berusia diatas 50 tahun.

3) Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner yaitu data terkait pekerjaan responden nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* PT. BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	PNS	9	16,1	16,1	26,8
	Petani	6	10,7	10,7	10,7
	Pedagang	18	32,1	32,1	58,9
	Pegawai Swasta	10	17,9	17,9	76,8
	Lainnya	13	23,2	23,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.3 terkait karakteristik berdasarkan pekerjaannya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah bekerja sebagai pedagang yaitu sebanyak 32,1% atau 18 responden. Selanjutnya terdapat 13 responden dengan pekerjaan lainnya, 10 responden sebagai pegawai swasta, 9 responden sebagai PNS dan 6 responden berprofesi sebagai petani.

4) Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner yaitu data terkait pendidikan responden nasabah

pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* PT. BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SD	1	1,8	1,8	1,8
	SMP	11	19,6	19,6	21,4
	SMA/SMK	20	35,7	35,7	57,1
	Diploma	7	12,5	12,5	69,6
	Sarjana (S1)	14	25,0	25,0	94,6
	Pascasarjana(S2/S3)	3	5,4	5,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.4 terkait karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK yaitu 35,7% atau 20 responden. Selanjutnya terdapat 14 responden dengan pendidikan Sarjana (S1), 11 responden dengan pendidikan SMP, 7 responden dengan pendidikan Diploma, 3 responden dengan pendidikan Pascasarjana (S2/S3), dan 1 responden dengan pendidikan SD.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana item-item pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid, namun sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Item (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Produk (X1)	1	0,719	0,263	Valid
	2	0,714	0,263	Valid
	3	0,770	0,263	Valid
	4	0,799	0,263	Valid
	5	0,700	0,263	Valid
	6	0,817	0,263	Valid
Promosi (X2)	1	0,697	0,263	Valid
	2	0,730	0,263	Valid
	3	0,771	0,263	Valid
	4	0,668	0,263	Valid
	5	0,664	0,263	Valid
	6	0,821	0,263	Valid
	7	0,693	0,263	Valid
	8	0,678	0,263	Valid
Proses (X3)	1	0,801	0,263	Valid
	2	0,686	0,263	Valid
	3	0,832	0,263	Valid
	4	0,705	0,263	Valid
	5	0,765	0,263	Valid
	6	0,690	0,263	Valid
Keputusan menjadi nasabah (Y)	1	0,788	0,263	Valid
	2	0,717	0,263	Valid
	3	0,761	0,263	Valid
	4	0,763	0,263	Valid
	5	0,764	0,263	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,263. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini adalah valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil yang diperoleh bersifat konsisten apabila pengukuran dilakukan dua

kali atau lebih pada kelompok yang sama dengan menggunakan instrumen yang sama. Suatu pernyataan dikatakan reliable (layak) jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dan dianggap tidak reliable jika nilainya $< 0,60$. Adapun hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien reliabilitas	Cronbach's alpha	Interprestasi
Produk (X1)	0,847	$>0,60$	Reliabel
Promosi (X2)	0,864	$>0,60$	Reliabel
Proses (X3)	0,840	$>0,60$	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,815	$>0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.6 diketahui masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan – pernyataan dalam instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika data memiliki distribusi normal. Adapun hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16833554
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,088
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.7 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymptotic Significance (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas. Adapun hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,166	2,350		4,325	,000		
	Produk	,288	,096	,406	2,995	,004	,630	1,588
	Promosi	,240	,094	,404	2,542	,014	,459	2,176
	Proses	-,151	,103	-,203	-1,463	,149	,605	1,654

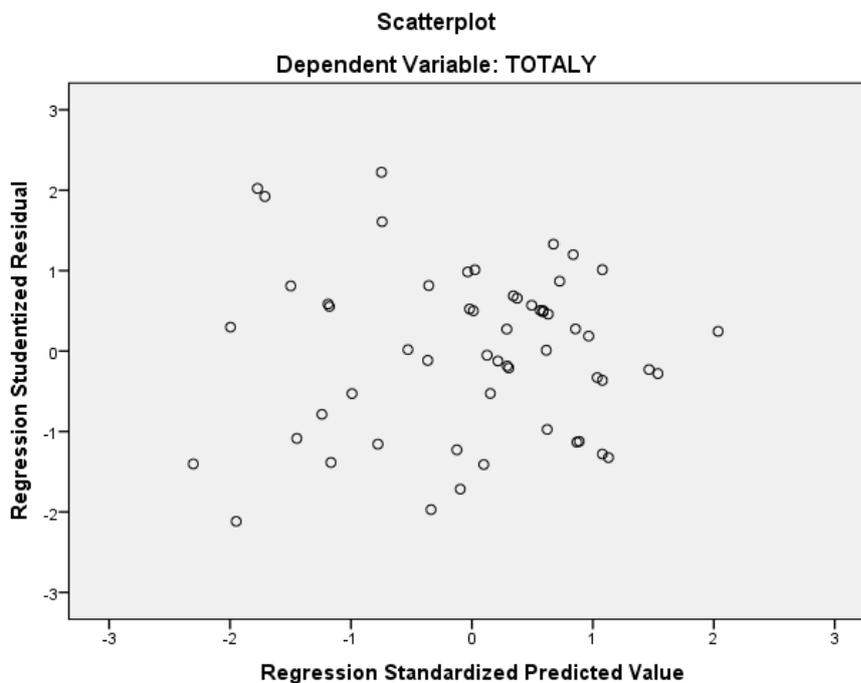
Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai nilai tolerance sebesar 0,630 dan nilai VIF sebesar 1,588. Variabel promosi mempunyai nilai tolerance sebesar 0,459 dan nilai VIF sebesar 2,176 serta variabel proses mempunyai nilai tolerance sebesar 0,605 dan nilai VIF sebesar 1,654. Seluruh nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa penyebaran residual yaitu tidak teratur atau tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah (Y), dan variabel produk (X1), promosi (X2), serta proses (X3) sebagai variabel independen. Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,166	2,350		4,325	,000
	Produk	,288	,096	,406	2,995	,004
	Promosi	,240	,094	,404	2,542	,014
	Proses	-,151	,103	-,203	-1,463	,149

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dengan nilai persamaanya:

$$Y = 10,166 + 0,288X_1 + 0,240X_2 + 0,151X_3 + e$$

Dimana:

- a. Nilai konstanta sebesar 10,166 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen, yaitu produk (X1), promosi (X2), dan proses (X3) bernilai nol, maka variabel dependen (keputusan menjadi nasabah (Y) pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*) akan bernilai 10,166. Artinya, jika tidak ada pengaruh dari ketiga variabel tersebut, keputusan menjadi nasabah akan berada pada angka 10,166.
- b. Koefisien regresi produk (X1) sebesar 0,288 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel produk akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,288.
- c. Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,240 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,240.

- d. Koefisien regresi proses (X3) sebesar 0,151 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel proses akan menurunkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,151.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Simultan F

Uji simultan (F) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen. Berikut merupakan hasil perhitungan uji F dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,765	3	56,922	11,446	,000 ^b
	Residual	258,592	52	4,973		
	Total	429,357	55			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $11,446 > 2,78$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel produk, promosi, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

b. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Berikut merupakan hasil perhitungan uji parsial dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,166	2,350		4,325	,000
	Produk	,288	,096	,406	2,995	,004
	Promosi	,240	,094	,404	2,542	,014
	Proses	-,151	,103	-,203	-1,463	,149

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.11 diatas nilai t dan signifikansi, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel produk, memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,995 > 2,00665$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
 2. Variabel promosi, memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,542 > 2,00665$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
 3. Variabel proses, memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1,463 < 2,00665$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,149 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
- c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu produk (X1), promosi (X2), proses (X3), terhadap variabel dependen,

yaitu keputusan menjadi nasabah (Y) pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*. Berikut merupakan hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,631 ^a	,398	,363	2,230	2,663

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 bahwa nilai R Square sebesar 0,809 menunjukkan bahwa variabel independen produk (X1), promosi (X2) dan proses (X3) memiliki pengaruh sebesar 39,8% terhadap variabel dependen (Y). Sementara itu, 60,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Marketing Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah

Variabel produk (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,995 > 2,00665$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik strategi pemasaran produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan calon nasabah menggunakan produk ini.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Ulhaq yang menunjukkan bahwa produk merupakan bagian dari bauran

pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menegaskan bahwa kejelasan manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan masyarakat menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.²

2. Pengaruh Strategi Marketing Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah

Variabel promosi (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,542 > 2,00665$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusita Sari, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk OTO pada bank syariah. Semakin aktif promosi yang dilakukan oleh pihak bank, seperti promosi melalui media sosial (*whatsapp/facebook*), penyuluhan maupun penawaran khusus, maka semakin besar pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.³

² Aulia Ulhaq, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah." (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021)

³ Lusita Sari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Minat Nasabah Terhadap Produk Bank Syariah Indonesia OTO Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

3. Pengaruh Strategi Marketing Proses Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah

Variabel proses (X3) memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,463 < 2,00665$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,149 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Ulhaq, yang menyatakan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat belum menjadikan proses ini sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah pembiayaan.⁴

4. Pengaruh Strategi Marketing Produk, Promosi, dan Proses Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $11,446 > 2,78$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi marketing yang terdiri dari produk (X1), promosi (X2), proses (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi

⁴ Aulia Ulhaq, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021)

keputusan masyarakat menjadi nasabah dalam memilih pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aidah Fitrah Kameliah, yang menunjukkan bahwa secara simultan, semua variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi marketing tidak hanya bergantung pada salah satu aspek saja, melainkan kombinasi dari berbagai aspek yang saling mendukung dalam menciptakan keputusan nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan terkait pengaruh strategi marketing produk, promosi, dan proses terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,995 > 2,00665$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$ menunjukkan bahwa strategi marketing produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.
2. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,542 > 2,00665$ dan signifikansi $0,014 < 0,05$ menunjukkan bahwa strategi marketing promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.
3. Pengaruh proses (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-1,463 < 2,00665$ dan signifikansi $0,149 > 0,05$, menunjukkan bahwa strategi marketing proses

tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.

4. Pengaruh Strategi pemasaran produk (X1), promosi (X2), dan proses (X3) secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) pembiayaan *musyarakah mutanaqisah* menunjukkan hasil uji F hitung $11,446 > 2,78$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan produk, promosi, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. BPRS Metro Madani disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk dengan menyesuaikan manfaat pembiayaan dan memperkuat promosi melalui pendekatan kreatif. Selain itu, proses dalam pembiayaan lebih ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas layanan agar menciptakan pengalaman nasabah yang baik dan dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pembiayaan *musyarakah mutanaqisah*.
2. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Disarankan untuk menambah variabel lain dalam strategi pemasaran atau melakukan penelitian komparatif dengan produk pembiayaan syariah lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, Nonie, Isnaini Desi, and Amimah Oktarina. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bengkulu: Zigie Utama, 2019.
- Anggraini, Tuti. *Buku Ajar Desain Akad Perbankan Syariah*. Medan: Merdeka Kreatif Group, 2021.
- Anisah, Anisah, Habrianto Habrianto, and Sucipto Sucipto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating." *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 2, no. 1 (2023): 87–110.
- Arif, Muhammad Nur Rainto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Avina, Alya, and Nurul Jannah. "Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Puduarta Insani Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pembiayaan UMKM." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 21, no. 1 (2022): 775–84.
- Ciptaningsih, Sri Ayu, Cindy Cigmawanti Septianingsih, and Nani Hanifa. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 04, no. 02 (2023): 208–20.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, and Ahmad Syarief Iskandar. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Firmansyah, Herlan, and Dadang Husen Sobana. *Perbankan Dan Industri Keuangan Nonbank (IKNB) Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2024.
- Hafidhuddin, Didin, and Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Haryono, Gampo, Sri Fitriya, and Salamah Salamah. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker Pt. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci." *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance* 3, no. 1 (2022): 28–40.
- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, and David Ahmad Yani. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

- Ismail. *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Kameliah, Aidah Fitrah. “Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Laia, Titi Andika. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 5, no. 1 (2022).
- Mufidah, Muna, Handoko Lukman Hakim, and Asyraf Asyraf Rasyid. “Pengaruh Halal Lifestyle, Literasi Keuangan Syariah Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjar.” *Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. April (2024): 23–38.
- Nathadiharja, Sri Sukartono, Dodi Apriadi, and Siska Mitria Nova. *Strategi Pemasaran*. CV. Gita Lentera, 2024.
- Nurhadi. “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2019): 142–57.
- Nurlan, Fausiah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pilar Nusantara, 2019.
- Octavini, Nanda Andreas, Pipin Suryanisari, Puri Rohmatullah, and Wiyanti Sari. *Pemasaran: Konsep Dan Praktik*. Jawa Barat: Edupedia Publisher, 2023.
- Pasaribu, Veta Lidya Delimah. *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Media Utama, 2021.
- Rachmawati, Afrian. “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 1–20.
- Rahman, Taufiqur. *Buku Ajar Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jawa Timur: Academia Publication, 2021.
- Santosa, Purbayu Budi, and Ashari. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005.
- Sari, Lusita. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Minat Nasabah Terhadap Produk Bank Syariah Indonesia OTO Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023.

- Soemitra, Andri. *Bank Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2009.
- Sofyan, Mohammad. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan BPR Syariah Di Indonesia.” *Sains Manajemen* 5, no. 2 (2019): 183–95.
- Sope, Akbar Saleh. “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan.” *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 87–100.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Surabaya: Kencana, 2017.
- Syaifullah, Hamli. *Pengantar Perbankan Syariah*. Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2022.
- Syarifuddin, Syarifuddin and Mandey, Silvy L and Tumbuan, Wilian. *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Istana Agency, 2022.
- Ulhaq, Aulia. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.
- Yunita, Shintia Wulandari; Ratna. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank BSI Kc Madiun Agus Salim.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2024): 36–42.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0127/In.28.1/J/TL.00/02/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Liberty (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ANISA FITRIANA SHOLEKHAH**
NPM : 2103022001
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN MUSYARAKAH MUTANAQISAH DI BPRS METRO MADANI**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Februari 2025
Ketua Jurusan,



Anggoro Sugeng
NIP 199005082020121011

OUTLINE

PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN MUSYARAKAH MUTANAQISAH DI BPRS METRO MADANI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Penelitian
- F. Manfaat Penelitian
- G. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Marketing
 1. Pengertian Strategi Marketing
 2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)
- B. Keputusan Menjadi Nasabah
 1. Pengertian Keputusan Menjadi Nasabah
 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah
 3. Indikator Keputusan Menjadi Nasabah
- C. Pembiayaan *Musyarakah Mutanaqisah (MMQ)*
 1. Pengertian *Musyarakah Mutanaqisah*
 2. Dasar Hukum *Musyarakah Mutanaqisah*
 3. Rukun dan Syarat *Musyarakah Mutanaqisah*

- D. Kerangka Pemikiran
- E. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
- B. Karakteristik Responden
- C. Hasil Analisis Data
- D. Pengujian Hipotesis

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Liberty, SE, MA
NIP. 197408242000032002

Metro, 18 Desember 2024
Peneliti



Anisa Fitriana Sholekhah
NPM. 2103022001

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN MUSYARAKAH MUTANAQISAH DI BPRS METRO MADANI

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
() Laki-Laki () Perempuan
3. Usia :
() < 20 Tahun
() 20-29 Tahun
() 30-39 Tahun
() 40-49 Tahun
() > 50 Tahun
4. Pekerjaan :
() PNS
() Petani
() Pedagang
() Pegawai Swasta
() Lainnya
5. Pendidikan Terakhir :
() SD
() SMP
() SMA/SMK
() Diploma
() Sarjana (S1)
() Pascasarjana (S2/S3)

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Sebelum mengisi kuesioner ini, harap Bapak/Ibu memperhatikan petunjuk berikut:

- a. Mohon Bapak/Ibu membaca setiap pernyataan dengan seksama
- b. Beri tanda (v) pada kolom yang sesuai dengan pilihan
- c. Harap diingat, untuk setiap pernyataan hanya boleh memilih satu alternatif jawaban
- d. Mohon pastikan semua pernyataan sudah terjawab tanpa ada yang terlewat

- C. Keterangan Jawaban:
- | | |
|----|-----------------|
| SS | : Sangat Setuju |
| S | : Setuju |
| N | : Netral |

TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kualitas Produk					
1.	Saya merasa pembiayaan musyarakah mutanaqisah mencukupi kebutuhan saya					
2.	Saya merasa produk pembiayaan musyarakah mutanaqisah memberikan kemudahan dan tidak menyulitkan					
3.	Meskipun tergolong baru, produk musyarakah mutanaqisah sudah memiliki sistem syariah yang adil dan transparan					
	Variasi Produk					
4.	BPRS Metro Madani memiliki berbagai jenis produk pembiayaan musyarakah mutanaqisah yang beragam					
5.	Saya merasa lebih mudah memilih produk pembiayaan yang sesuai karena adanya variasi produk yang ditawarkan					
6.	Produk musyarakah mutanaqisah sebagai produk baru terlihat lebih menarik dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya.					

2. Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Promosi Penjualan					
1.	Saya mudah menemukan informasi produk					

	pembiayaan musyarakah mutanaqisah melalui brosur, banner, dan spanduk					
2.	Saya mengetahui informasi mengenai produk pembiayaan musyarakah mutanaqisah dari website resmi BPRS Metro Madani					
	Periklanan					
3.	BPRS Metro Madani menggunakan media iklan yang menarik					
4.	BPRS Metro Madani memberikan informasi mengenai produk pembiayaan melalui media sosial instagram dan facebook					
	Publisitas					
5.	Informasi terkait produk pembiayaan musyarakah mutanaqisah sering saya temukan di media massa atau berita					
6.	Saya mendapatkan rekomendasi produk pembiayaan musyarakah mutanaqisah dari orang lain					
	Penjualan Pribadi					
7.	Saya mendapatkan informasi mengenai produk pembiayaan musyarakah mutanaqisah dari karyawan BPRS Metro Madani					
8.	Karyawan BPRS Metro Madani memberikan penjelasan mengenai produk dengan jelas dan detail					

3. Variabel Proses (X3)

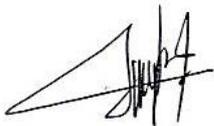
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Ketepatan					
1.	Proses pengajuan pembiayaan musyarakah mutanaqisah dilakukan dengan teliti dan akurat					
2.	Saya merasa ketentuan dan akad musyarakah mutanaqisah sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya					
	Kecepatan					
3.	Proses pengajuan pembiayaan musyarakah mutanaqisah dilakukan dengan cepat oleh pihak BPRS Metro Madani					
4.	Saya merasa proses pencairan dana pembiayaan musyarakah mutanaqisah berlangsung dalam waktu yang efisien					
	Kemudahan					
5.	Prosedur pengajuan pembiayaan musyarakah mutanaqisah mudah dipahami dan tidak memberatkan					
6.	Sistem pembayaran angsuran pembiayaan musyarakah mutanaqisah sesuai dengan kemampuan saya					

4. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Pengenalan Kebutuhan					
1.	Saya menjadi nasabah pembiayaan musyarakah mutanaqisah karena pembiayaan ini sesuai dengan kebutuhan saya					

	Pencarian Informasi					
2.	Saya mencari informasi mengenai produk pembiayaan MMQ dari media informasi apapun					
	Evaluasi Alternatif					
3.	Saya membandingkan produk pembiayaan MMQ yang disediakan BPRS Metro Madani dengan produk pembiayaan lainnya yang hampir serupa					
	Keputusan Nasabah					
4.	Saya memutuskan menjadi nasabah produk pembiayaan MMQ karena sesuai dengan apa yang saya harapkan					
	Pasca Pembelian					
5.	Sebagai nasabah pembiayaan MMQ, saya merasa transaksi dan pengelolaan pembiayaan MMQ lebih mudah dibandingkan pembiayaan lainnya					

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Liberty, SE, MA
NIP. 197408242000032002

Metro, 18 Desember 2024
Peneliti



Anisa Fitriana Sholekhah
NPM. 2103022001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0173/In.28/D.1/TL.00/02/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN PT. BPRS METRO
MADANI
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0174/In.28/D.1/TL.01/02/2025,
tanggal 14 Februari 2025 atas nama saudara:

Nama : **ANISA FITRIANA SHOLEKHAH**
NPM : 2103022001
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PIMPINAN PT. BPRS METRO MADANI bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. BPRS METRO MADANI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN MUSYARAKAH MUTANAQISAH DI BPRS METRO MADANI".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Februari 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

Metro, 04 Syawwal 1446 H
04 Maret 2025 M

Nomor : 201/02/Dir-MM/III/2025
Lamp. : -

Kepada Yth,
Institut Agama Islam Negeri Metro
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo
Kota Metro

Perihal : **Konfirmasi Permohonan Izin Research**

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan doa, semoga Saudara beserta jajaran dalam menjalankan aktivitas sehari-hari senantiasa dalam lindungan dan bimbingan ALLAH SWT. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sahabat, keluarga serta ummatnya.

Memperhatikan surat saudara dengan nomor : B-0173/In.28/D.1/TL.00/02/2025 tanggal 14 Februari 2025 perihal "Izin Research" dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa dengan judul "Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah di BPR Syariah Metro Madani" pada prinsipnya PT. BPR Syariah Metro Madani tidak berkeberatan dan bersedia memberikan kesempatan untuk dapat melaksanakan research di PT. BPR Syariah Metro Madani kepada :

No	Nama	L/P	NPM	Jurusan
1	Anisa Fitriana Sholekhah	P	2103022001	S1 Perbankan Syariah

Perlu kami sampaikan selama pelaksanaan penelitian, agar dapat mematuhi tata tertib/peraturan yang berlaku serta dapat menjaga rahasia Perusahaan. Setelah selesai penelitian, ybs agar menyampaikan *copy* laporan 1 (satu) buku kepada PT. BPRS Metro Madani.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BPR Syariah Metro Madani
Kantor Pusat Metro



Rita Mailinda
Direktur YMF Kepatuhan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0174/In.28/D.1/TL.01/02/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ANISA FITRIANA SHOLEKHAH**
NPM : 2103022001
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di PT. BPRS METRO MADANI, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN MUSYARAKAH MUTANAQISAH DI BPRS METRO MADANI".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 14 Februari 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-412/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ANISA FITRIANA SHOLEKHAH
NPM : 2103022001
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103022001.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 10 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Anisa Fitriana Sholekhah
NPM : 2103022001
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mutanaqisah di BPRS Metro Madani** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 5 Juni 2025
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec

NIP.199005082020121011



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Fitriana Sholekhah Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103022001 Semester / T A : VII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis: 19/ - 24 12	Bimbingan APD & Outline.	
		Outline ok dan Acc	
		APD Acc	
		Sesuai arahan saat bimbingan.	

Dosen Pembimbing

Liberty, SE. MA.
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Anisa Fitriana Sholekhah
NPM. 2103022001



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Fitriana Sholekhah Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103022001 Semester / T A : VII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Selasa : 29/4-25	Bimbingan 4-5 <hr/> Jika visi dan misi akan di lampirkan, maka di narasikan keterkaitan dan hubungan visi & misi <hr/> Teknis pengetikan konsisten <hr/> Konsisten penulisan bahasa <hr/> perbaiki.	

Dosen Pembimbing

Liberty, SE, MA.
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Anisa Fitriana Sholekhah
NPM. 2103022001



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

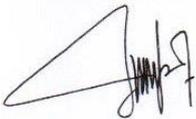
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Fitriana Sholekhah Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103022001 Semester / T A : VII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
2	Rabu 28/5 - 25/5	<p>Hasil penghitungan harus di pahami dan menguti.</p> <hr/> <p>Kesimpulan harus menjawab pertanyaan pada bab sebelumnya</p> <hr/> <p>Daftar pustaka susuaikan kompetensi keilmuan.</p> <hr/> <p>- Buku Hg Metopen 3 Cukup. - Terkait perubahan, literatur di perbanyak</p> <hr/>	   

Dosen Pembimbing



Liberty, SE, MA.
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,



Anisa Fitriana Sholekhah
NPM. 2103022001



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Fitriana Sholekhah Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2103022001 Semester / T A : VII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3	Semin: 2/6 - 25	Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan <input checked="" type="checkbox"/> Kesimpulan telah menyawab pertanyaan pada bab sebelumnya Daftar pustaka disesuaikan dengan kepetensi keilmuan Lengkapi lampiran $\frac{2}{3}$	

Dosen Pembimbing

Liberty, SE, MA.
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Anisa Fitriana Sholekhah
NPM. 2103022001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Fitriana Sholekhah Fakultas/Prodi : FEBI/Perbankan Syari'ah
NPM : 2103022001 Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu : 4-6-25	Telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan	
		Skrripsi Acc	
		Siap di ujikan	

Dosen Pembimbing,

Liberty, S.E., MA
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Anisa Fitriana Sholekhah
NPM. 2103022001

A. Jawaban Responden
1. Variabel Produk (X1)

Responden	Produk (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1.	4	5	4	4	4	5	26
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	4	4	5	5	4	4	26
4.	3	4	3	2	4	2	18
5.	4	4	4	4	4	4	24
6.	3	4	2	3	4	2	18
7.	5	5	4	5	5	5	29
8.	4	4	4	5	4	5	26
9.	4	4	4	5	4	4	25
10.	3	4	3	3	4	2	19
11.	4	5	4	4	4	4	25
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	5	5	5	4	4	4	27
14.	4	5	5	5	5	4	28
15.	5	4	4	4	5	4	26
16.	4	4	3	4	4	4	23
17.	3	4	3	4	2	4	20
18.	4	4	3	2	3	4	20
19.	4	4	5	5	4	5	27
20.	4	4	4	5	4	4	25
21.	3	4	4	3	4	4	22
22.	4	2	3	2	2	2	15
23.	3	4	2	3	3	1	16
24.	4	5	5	5	5	4	28
25.	4	5	5	4	4	4	26
26.	5	4	5	4	5	5	28
27.	4	3	4	4	4	2	21
28.	4	4	4	4	4	4	24
29.	4	4	4	4	4	4	24
30.	3	1	3	4	4	2	17
31.	2	3	4	4	2	4	19
32.	4	5	5	4	4	4	26
33.	4	3	3	2	4	2	18
34.	4	4	2	4	4	3	21
35.	5	4	4	4	5	4	26
36.	4	3	4	4	3	4	22

37.	4	4	5	4	5	4	26
38.	2	3	4	2	3	3	17
39.	3	4	3	4	2	3	19
40.	4	5	5	4	5	4	27
41.	5	5	5	5	5	5	30
42.	4	4	4	4	4	5	25
43.	5	4	5	5	4	5	28
44.	2	4	4	2	4	3	19
45.	4	3	4	3	2	4	20
46.	5	4	5	5	4	5	28
47.	3	3	3	2	4	4	19
48.	4	5	4	5	4	4	26
49.	4	4	4	4	4	4	24
50.	4	5	4	5	5	5	28
51.	4	3	4	4	4	3	22
52.	4	2	4	3	3	1	17
53.	3	4	4	4	4	4	23
54.	4	4	5	5	4	4	26
55.	4	3	4	4	4	4	23
56.	3	4	3	4	3	4	21

2. Variabel Promosi (X2)

Responden	Promosi (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1.	4	4	4	5	4	4	5	4	34
2.	4	5	4	4	5	4	4	5	35
3.	4	5	4	5	4	4	5	4	35
4.	4	3	1	3	4	2	3	2	22
5.	5	4	4	4	5	4	4	4	34
6.	4	1	4	3	3	2	4	4	25
7.	4	4	4	5	4	4	4	3	32
8.	4	5	5	4	4	4	5	5	36
9.	5	4	4	5	4	4	5	5	36
10.	2	4	2	3	4	4	3	4	26
11.	5	5	4	4	5	4	4	5	36
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13.	4	4	4	4	5	4	5	5	35
14.	4	5	4	4	4	5	5	5	36
15.	4	3	2	4	4	1	4	3	25
16.	4	4	4	5	4	5	4	5	35

3. Variabel Proses (X3)

Responden	Proses (X3)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1.	4	4	5	4	5	4	26
2.	5	4	4	4	5	5	27
3.	5	5	5	4	4	4	27
4.	3	4	3	4	4	3	21
5.	4	5	4	4	5	5	27
6.	4	4	4	3	4	4	23
7.	4	5	4	4	4	4	25
8.	5	5	5	5	5	5	30
9.	5	4	5	4	4	5	27
10.	4	2	4	4	4	3	21
11.	4	5	4	4	5	4	26
12.	5	4	5	4	4	4	26
13.	4	3	4	3	2	3	19
14.	5	4	5	4	5	4	27
15.	2	3	2	4	4	3	18
16.	3	4	2	4	3	4	20
17.	4	5	4	5	5	4	27
18.	4	3	4	3	4	2	20
19.	4	4	4	4	4	4	24
20.	4	5	4	5	3	4	25
21.	4	5	5	4	5	5	28
22.	4	3	3	4	1	3	18
23.	3	3	2	3	1	4	16
24.	5	4	5	4	5	5	28
25.	4	5	5	5	4	4	27
26.	5	4	4	5	4	5	27
27.	4	3	4	3	4	3	21
28.	5	5	5	5	5	4	29
29.	5	4	4	4	4	5	26
30.	4	4	5	5	5	5	28
31.	4	4	4	4	5	4	25
32.	5	5	4	4	5	4	27
33.	4	4	4	4	5	5	26
34.	4	5	5	4	5	4	27
35.	5	4	4	4	5	5	27
36.	5	4	5	5	4	5	28
37.	4	5	5	4	4	4	26

38.	1	4	1	2	4	3	15
39.	5	4	4	5	5	4	27
40.	5	4	5	5	4	5	28
41.	4	4	4	4	4	5	25
42.	2	3	3	3	1	4	16
43.	4	5	5	4	5	4	27
44.	4	4	4	4	4	4	24
45.	3	3	3	4	3	3	19
46.	5	5	5	4	5	4	28
47.	4	5	4	4	4	4	25
48.	5	5	5	5	5	5	30
49.	5	4	4	5	4	4	26
50.	4	5	5	5	5	4	28
51.	5	4	4	5	4	5	27
52.	5	5	4	4	4	4	26
53.	5	4	5	4	5	4	27
54.	4	5	4	4	5	4	26
55.	3	4	4	2	3	4	20
56.	4	4	3	4	3	3	21

4. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Responden	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1.	5	4	5	5	4	23
2.	4	4	5	4	5	22
3.	5	4	5	4	4	22
4.	2	4	3	1	3	13
5.	4	4	4	4	4	20
6.	5	4	5	4	4	22
7.	4	4	4	4	4	20
8.	4	5	5	4	5	23
9.	4	5	5	4	5	23
10.	4	3	4	4	2	17
11.	5	5	5	5	5	25
12.	5	5	5	5	5	25
13.	5	5	4	4	5	23
14.	4	4	4	4	4	20
15.	5	4	5	5	4	23
16.	5	5	5	4	5	24

17.	4	4	4	4	4	20
18.	4	3	4	3	4	18
19.	5	5	4	4	4	22
20.	4	4	4	4	5	21
21.	4	3	4	4	3	18
22.	4	5	4	5	4	22
23.	3	4	2	4	3	16
24.	5	5	4	5	4	23
25.	5	5	5	4	4	23
26.	5	5	5	5	5	25
27.	4	4	2	3	4	17
28.	5	4	4	5	4	22
29.	4	5	4	5	5	23
30.	4	2	4	2	2	14
31.	5	4	4	4	5	22
32.	4	4	4	4	4	20
33.	4	5	5	5	4	23
34.	3	4	3	4	2	16
35.	4	5	5	5	5	24
36.	5	4	5	4	4	22
37.	4	4	4	5	4	21
38.	4	4	4	4	4	20
39.	4	4	4	4	4	20
40.	5	5	4	5	4	23
41.	4	4	4	4	4	20
42.	4	5	4	4	4	21
43.	4	5	4	5	4	22
44.	4	4	4	4	4	20
45.	4	4	4	4	4	20
46.	5	5	5	4	4	23
47.	2	4	3	3	4	16
48.	5	4	5	4	5	23
49.	5	4	5	4	5	23
50.	4	4	4	4	4	20
51.	4	3	4	4	3	18
52.	3	4	4	3	4	18
53.	4	4	4	5	4	21
54.	5	5	5	5	5	25
55.	5	5	5	4	4	23
56.	3	4	4	2	4	17

B. R Tabel

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589

C. T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

D. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

X2.3	Pearson Correlation	,426**	,417**	1	,393**	,455**	,604**	,537**	,491**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X2.4	Pearson Correlation	,500**	,456**	,393**	1	,257	,485**	,465**	,327*	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003		,056	,000	,000	,014	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X2.5	Pearson Correlation	,509**	,430**	,455**	,257	1	,474**	,310*	,423**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,056		,000	,020	,001	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X2.6	Pearson Correlation	,465**	,623**	,604**	,485**	,474**	1	,458**	,493**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X2.7	Pearson Correlation	,453**	,492**	,537**	,465**	,310*	,458**	1	,278*	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,020	,000		,038	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
X2.8	Pearson Correlation	,444**	,438**	,491**	,327*	,423**	,493**	,278*	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,014	,001	,000	,038		,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
TOTAL X2	Pearson Correlation	,697**	,730**	,771**	,668**	,664**	,821**	,693**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56

3. Variabel Proses (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTALX 3
X3.1	Pearson Correlation	1	,322*	,738**	,570**	,445**	,499**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,016	,000	,000	,001	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56
X3.2	Pearson Correlation	,322*	1	,457**	,390**	,543**	,412**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,016		,000	,003	,000	,002	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56
X3.3	Pearson Correlation	,738**	,457**	1	,467**	,550**	,457**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56
X3.4	Pearson Correlation	,570**	,390**	,467**	1	,386**	,449**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,003	,001	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56
X3.5	Pearson Correlation	,445**	,543**	,550**	,386**	1	,377**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,003		,004	,000

	N	56	56	56	56	56	56	56
X3.6	Pearson Correlation	,499**	,412**	,457**	,449**	,377**	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,001	,004		,000
	N	56	56	56	56	56	56	56
TOTAL X3	Pearson Correlation	,801**	,686**	,832**	,705**	,765**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56	56	56

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

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

4. Variabal Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,323*	,655**	,569**	,424**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,015	,000	,000	,001	,000
	N	56	56	56	56	56	56
Y2	Pearson Correlation	,323*	1	,334*	,493**	,612**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,015		,012	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56
Y3	Pearson Correlation	,655**	,334*	1	,401**	,508**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012		,002	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56
Y4	Pearson Correlation	,569**	,493**	,401**	1	,376**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,004	,000
	N	56	56	56	56	56	56
Y5	Pearson Correlation	,424**	,612**	,508**	,376**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,004		,000
	N	56	56	56	56	56	56
TOTALY	Pearson Correlation	,788**	,717**	,761**	,763**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56	56

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

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

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	6

2. Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	8

3. Variabel Proses (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

4. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16833554
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,088
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

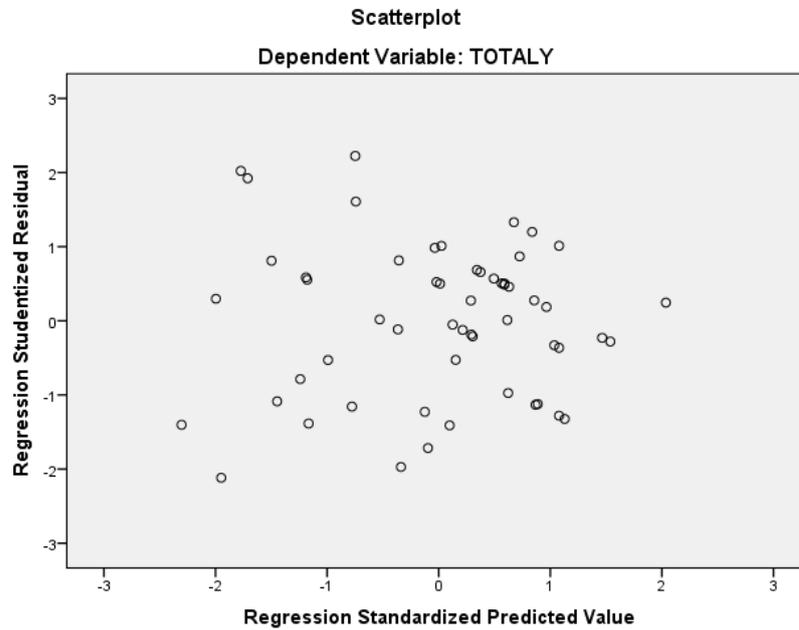
D. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,166	2,350		4,325	,000		
Produk (X1)	,288	,096	,406	2,995	,004	,630	1,588
Promosi (X2)	,240	,094	,404	2,542	,014	,459	2,176
Proses (X3)	-,151	,103	-,203	-1,463	,149	,605	1,654

- a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

E. Uji Heteroskedastisitas



F. Uji Regresi Linear Berganda

1. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,765	3	56,922	11,446	,000 ^b
	Residual	258,592	52	4,973		
	Total	429,357	55			

a. Dependent Variable: (Keputusan Menjadi Nasabah)

b. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Promosi

2. Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,166	2,350		4,325	,000
Produk (X1)	,288	,096	,406	2,995	,004
Promosi (X2)	,240	,094	,404	2,542	,014
Proses (X3)	-,151	,103	-,203	-1,463	,149

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,631 ^a	,398	,363	2,230	2,663

a. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

DOKUMENTASI DENGAN PIHAK BPRS METRO MADANI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Anisa Fitriana Sholekhah, lahir pada 27 Januari 2003 di Desa Bratasena Adiwarna, Kecamatan Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung. Penulis merupakan anak bungsu dari dua bersaudara pasangan Bapak Ngatijo dan Ibu Subarni. Penulis beralamat di Desa Bratasena Adiwarna, Kecamatan Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung.

Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Bratasena Adiwarna pada tahun 2008-2009, lalu melanjutkan ke SD Negeri 1 Bratasena Adiwarna pada tahun 2009-2015, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 1 Dente Teladas pada tahun 2015-2018, kemudian melanjutkan di SMA Negeri 2 Dente Teladas pada tahun 2018-2021. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.