

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH PEMBIAYAAN PADA BMT UGT SIDOGIRI  
CABANG MALANG KOTA**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**AZIZAH NURFITRIA**

**NIM : 18540171**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2022**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH PEMBIAYAAN PADA BMT UGT SIDOGIRI  
CABANG MALANG KOTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**O l e h**

**AZIZAH NURFITRIA**

**NIM : 18540171**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH PEMBIAYAAN PADA BMT UGT SIDOGIRI  
CABANG MALANG KOTA**

**SKRIPSI**

Oleh

**AZIZAH NURFITRIA**

**NIM : 18540171**

Telah disetujui pada tanggal 20 Desember 2022

Dosen Pembimbing,



**Irmayanti Hasan, S.T., M.M**  
**NIP.199705062003122001**

Mengetahui :  
Ketua Jurusan,



**Dr. Yayuk Sri Bahayu, S.E., M.M**  
**NIP.199708262008012001**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN**  
**NASABAH PEMBIAYAAN PADA BMT UGT SIDOGIRI**  
**CABANG MALANG KOTA**

**SKRIPSI**

Oleh  
**AZIZAH NURFITRIA**  
NIM : 18540171

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Tanggal 26 Desember 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda tangan**

1. Ketua  
Iffat Maimunah, S.S., M.Pd  
NIP. 197905272014112001
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
Irmavanti Hasan, S.T., M.M  
NIP. 197705062003122001
3. Penguji Utama  
Dr. Khusnudin, S.Pi., M.Ei  
NIP. 19700617201608011052

(  )  
(  )  
(  )

Disahkan oleh :

Ketua Jurusan,



Dr. Yusuf Sri Rahayu, S.E., M.M  
NIP. 19770826 2008012001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azizah Nurfitria  
Nim : 18540171  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PEMBIAYAAN PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA** adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 Desember 2022  
Hormat saya,



Azizah Nurfitria  
NIM : 18540171

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil'alamin*

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan kekuatan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya tulis ini, saya persembahkan kepada :

Diri saya sendiri, Terimakasih karena sudah mampu bertahan dengan segala keadaan yang terjadi hingga titik ini diumur 22 tahun dan tidak memilih menyerah sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kedua orang tua tercinta yaitu Ibu Tiyas Sayekti dan Bapak Nurocman dalam keadaan apapun telah mendidik dan memberikan dukungan serta doa yang tulus ikhlas sehingga dalam pembuatan karya tulis ini dapat berjalan dengan lancar.

Semoga beliau senantiasa diberikan Kesehatan dan lindungan oleh-Nya.

Karya tulis ini juga dipersembahkan kepada Kakak kandung Hafizh Tsaqib dan Adik saya Muhammad Azmi Habibi serta sahabat-sahabat saya yang turut serta membantu memberikan saran, arahan dan semangat, sehingga pembuatan karya tulis ini berjalan dengan baik.

## HALAMAN MOTTO

*“No matter how bad it is, or how hard it gets. i'm going to make it.”*

**“Allah mengingatkan kepada manusia yang melampaui batas agar jangan berputus asa dari rahmat-Nya. Karena Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (QS.Az-Zumar:53)**

*“Nikmati setiap fase dari hidupmu, karena hari yang sudah berlalu dari usiamu tidak akan kembali lagi seperti semula”*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dalam proses pengerjaan skripsi dapat berjalan hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kepada Bapak dan Ibu serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
8. Bapak Junaedi selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.
9. Seluruh karyawan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

10. Kepada para sahabat Lutfia, Nafisah, Calista, Faradiba, Intan, Septian, Nizom, dan sahabat-sahabat peneliti yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, berkat support dan doanya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
11. Teman-teman angkatan Jurusan Perbankan Syariah 2018 kelas C yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
12. Kepada diri peneliti sendiri yang sudah tetap bertahan dengan penuh sabar, kuat, serta ikhlas selama proses pengerjaan skripsi sehingga mampu melewati hambatan dan rintangan sampai skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. *Amin ya Robbal 'Alamin.*

Malang, 20 Desember 2022

Peneliti,

Azizah Nurfitria

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK (bahasa Indonesia, Inggris, Arab)</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat penelitian .....	12
1.5. Batasan Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil- Hasil Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Kajian Teoritis .....	24
2.2.1 Pemasaran ( <i>Marketing</i> ).....	24
2.2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing mix</i> ).....	26
2.2.3 Pembiayaan.....	39
2.2.4 Keputusan Nasabah.....	40
2.3 Kerangka Konseptual .....	43
2.4 Hipotesis Penelitian .....	44

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	49
3.2 Lokasi Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel .....	50
3.3.1 Populasi .....	50
3.3.2 Sampel .....	51
3.4 Data dan Jenis Data.....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.7 Metode Analisis .....	57

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Sejarah BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota .....	61
4.1.2 Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota .....	64
4.1.3 Produk-Produk BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.....	66
4.2 Profil Responden.....	70
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pembiayaan .....	72
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
4.4 Analisis Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	77
4.5 Analisis Model Pengukuran Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	84
4.6 Pengujian Hipotesis .....	87
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	91
4.7.1 Pengaruh <i>Marketing mix Dimensi Product</i> Terhadap Keputusan Nasabah .....	91
4.7.2 Pengaruh <i>Marketing mix Dimensi Price</i> Terhadap Keputusan Nasabah .....	92
4.7.3 Pengaruh <i>Marketing mix Dimensi Place</i> Terhadap Keputusan Nasabah .....	93

4.7.4 Pengaruh <i>Marketing mix Dimensi Promotion</i> Terhadap Keputusan Nasabah .....	94
4.7.5 Pengaruh <i>Marketing mix Dimensi Process</i> Terhadap Keputusan Nasabah .....	95
4.7.6 Pengaruh <i>Marketing mix Dimensi People</i> Terhadap Keputusan Nasabah .....	96
4.7.7 Pengaruh <i>Marketing mix Dimensi Physical Evidance</i> Terhadap Keputusan Nasabah .....	97
4.8 Kajian Keislaman.....	98

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	102
5.2 Saran .....	104

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Jumlah Perkembangan Nasabah Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota .....	51
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert .....	54
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel .....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembiayaan .....	72
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Product</i> .....	73
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Price</i> .....	74
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Place</i> .....	74
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Promotion</i> .....	75
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Process</i> .....	75
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai <i>People</i> .....	76
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Physical Evidance</i> .....	76
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan .....	77
Tabel 4.13 <i>Loading Factor</i> .....	80
Tabel 4.14 <i>Cross Loading</i> .....	81
Tabel 4.15 Nilai AVE dan Kuadrat AVE .....	82
Tabel 4.16 Nilai Korelasi Antar Konstruk dan Kuadran AVE .....	83
Tabel 4.17 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> .....	84
Tabel 4.18 Nilai <i>R-Square</i> .....	85
Tabel 4.19 <i>Path Coefficients</i> .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota Tahun 2018-2021 .....	6
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Syariah.....	34
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	43
Gambar 4.1 Susunan Pengurus BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ....	66
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i> .....	79
Gambar 4.3 <i>Bootstrapping</i> .....	86

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Kuisisioner

Lampiran 3 Hasil output PLS

Lampiran 4 Rekap Bimbingan

Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarism

Lampiran 7 Hasil Terjemahan Arab

Lampiran 8 Hasil Terjemahan Inggris

Lampiran 9 Dokumentasi

Lampiran 10 Biodata Peneliti

## ABSTRAK

Azizah Nurfitria.2022, SKRIPSI. Judul “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Marketing mix*, Keputusan Nasabah Pembiayaan

---

Di Indonesia kegiatan perekonomian mengalami pertumbuhan dan perkembangan terkhusus pada sektor industri lembaga keuangan mikro syariah. Dibuktikan berdasarkan data laporan otoritas jasa keuangan per desember 2021 bahwa jumlah lembaga keuangan syariah di Indonesia sebesar 36,1% dari lembaga keuangan mikro yang ada. Hal ini menjadikan suatu tantangan bagi perusahaan-perusahaan untuk terus memaksimalkan kegiatan pemasarannya supaya mampu mempertahankan kelangsungan hidup usahanya ditengah persaingan yang ada dan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Demi tercapainya suatu tujuan maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan perlu ada strategi yang harus dipersiapkan untuk mendekati pada konsumen, pelanggan, serta peluang-peluang pasar atas kebutuhan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah pembiayaan khususnya di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *explanatory* yang tujuannya untuk menjelaskan dan membuktikan adakah hubungan atau pengaruh antar variabelnya. Menggunakan analisis SEM-PLS. Dimana hasil dari analisis datanya menginterpretasikan untuk mudah dibaca. Data dikumpulkan menggunakan penyebaran kuisioner kepada nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Analisa pada PLS menggunakan tiga tahap yaitu analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis.

Dari hasil penelitian yang didapat dilapangan, bahwa tidak semua dimensi *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Strategi *marketing mix* dengan cakupan dimensi *product*, *price*, dan *people* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun untuk dimensi lain seperti *place*, *promotion*, *Process*, dan *physical evidance* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

## ABSTRAK

Nurfitria, Azizah. 2022, Undergraduate Thesis. Title “The Influence of Marketing Mix on Financing Customers’ Decisions at BMT UGT Sidogiri, Malang City Branch”

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Marketing Mix, Financing Customers’ Decisions

---

Economic activities in Indonesia have experienced growth and development, especially in the industrial sector of Islamic microfinance institutions. Based on the data of the Financial Services Authority report as of December 2021, it is proven that the number of Islamic financial institutions in Indonesia is 36.1% of the existing microfinance institutions. It becomes a challenge for companies to keep maximizing their marketing activities in order to be able to maintain their business viability in the midst of existing competition as well as to achieve the company's goals. In order to achieve a goal, marketing activities in a company need a strategy that must be prepared in order to get closer to consumers, customers, and market opportunities for these needs. One of the most widely used marketing strategies is the marketing mix strategy. This research aims at finding out whether there is an influence of marketing mix on financing customers’ decisions, particularly at BMT UGT Sidogiri, Malang City Branch.

This study uses a quantitative-explanatory approach that aims to explain and prove whether there is a relation or influence between the variables. It also employs SEM-PLS analysis, and the results are interpreted to be comprehended easily. The data were collected by distributing questionnaires to financing customers at BMT UGT Sidogiri, Malang City Branch. There are three stages in PLS analysis, namely the outer model, the inner model, and hypothesis testing analysis.

The research results obtained in the field show that not all dimensions of the marketing mix influence the customer's decision to take financing at BMT UGT Sidogiri, Malang City Branch. Marketing mix strategy covering the dimensions of product, price, and people has an influence on the financing customers’ decisions. Meanwhile, other dimensions, such as place, promotion, process, and physical evidence have no influence on the customer's decision in taking financing at BMT UGT Sidogiri, Malang City Branch.

## مستخلص البحث

عزيزة نور فطرية. ٢٠٢٢، البحث الجامعي. تأثير المزيج التسويقي على قرار العملاء للتمويل في بيت المال والتمويل بالمشروع المشترك المتكامل سيدوغيري فرع مدينة مالانج. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف إرمانتي حسن، الماجستير. الكلمات الرئيسية: المزيج التسويقي، قرار العملاء للتمويل.

وفي إندونيسيا، تشهد الأنشطة الاقتصادية نمواً وتطوراً، لا سيما في القطاع الصناعي المؤسسات التمويل الأصغر الإسلامية. ثبت بناء على بيانات من تقرير هيئة الخدمات المالية اعتباراً من ديسمبر ٢٠٢١ أن عدد المؤسسات المالية الإسلامية في إندونيسيا هو ٣٦.١% من مؤسسات التمويل الأصغر الحالية. وهذا يجعل من الصعب على الشركات الاستمرار في تعظيم أنشطتها التسويقية حتى تتمكن من الحفاظ على بقاء أعمالها في خضم المنافسة الحالية وتحقيق أهداف الشركة. من أجل تحقيق هدف ما، تحتاج الأنشطة التسويقية في الشركة إلى استراتيجية يجب أن تكون مستعدة لتقريب المستهلكين والعملاء وفرص السوق من هذه الاحتياجات. إحدى استراتيجيات التسويق المستخدمة على نطاق واسع هي استراتيجية المزيج التسويقي. الهدف من هذا البحث هو معرفة تأثير المزيج التسويقي على قرار العملاء للتمويل، وخاصة في بيت المال والتمويل بالمشروع المشترك المتكامل سيدوغيري فرع مدينة مالانج.

استخدم هذا البحث منهجاً كمياً تفسيرياً يهدف إلى شرح وإثبات علاقة أو تأثير بين المتغيرات. باستخدام تحليل SEM-PLS. حيث تفسر نتائج تحليل البيانات لسهولة القراءة. تم جمع البيانات باستخدام توزيع الاستبانة على عملاء التمويل في بيت المال والتمويل بالمشروع المشترك المتكامل سيدوغيري فرع مدينة مالانج. استخدم التحليل PLS في ثلاث مراحل، وهي تحليل النموذج الخارجي والنموذج الداخلي واختبار الفرضيات. من نتائج الأبحاث التي تم الحصول عليها في هذا المجال، أظهر أنه ليس كل أبعاد المزيج التسويقي تؤثر على قرار العملاء بالحصول على تمويل في بيت المال والتمويل بالمشروع المشترك المتكامل سيدوغيري فرع مدينة مالانج. استراتيجية المزيج التسويقي مع أبعاد نطاق المنتج والسعر والأفراد التي لها تأثير على قرار العملاء للتمويل. أما بالنسبة للأبعاد الأخرى مثل المكان والترويج، العملية، وإثبات المادية ليس لها أي تأثير على قرار العملاء للتمويل في بيت المال والتمويل بالمشروع المشترك المتكامل سيدوغيري فرع مدينة مالانج.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan kemajuan teknologi dan daya saing yang sangat tinggi di masa saat ini, mendorong Indonesia yang notabennya dengan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam memiliki potensi mengalami pertumbuhan dan perkembangan pada sektor industri lembaga keuangan mikro syariah yang semakin menunjukkan arah yang positif bagi perekonomian syariah di Indonesia. Ini dapat dibuktikan dengan data jumlah lembaga keuangan mikro syariah yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan data laporan statistik otoritas jasa keuangan (OJK) per desember 2021 menjelaskan bahwa jumlah lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia berjumlah 82 LKMS atau sebesar 36,1% dari pelaku industri LKM. Lembaga keuangan mikro merupakan lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota masyarakat sehingga tidak semata-mata hanya mencari keuntungan.

Salah satu upaya untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan yang realistis adalah penerapan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam, salah satunya yaitu BMT atau masyarakat lebih mengenalnya sebagai koperasi syariah. BMT kepanjangan dari *Baitul Maal Wa Tamwil* sebagai lembaga ekonomi masyarakat untuk

mendukung kegiatan usaha ekonomi mikro yang dijalankan berdasarkan syariah Islam dengan sistem nisbah atau bagi hasil (Hidayat,2017)

Di Indonesia kegiatan perekonomiannya masih didominasi oleh usaha mikro yang memerlukan modal, namun masih banyak masyarakat yang memiliki masalah permodalan. BMT menjadi salah satu alternatif untuk mempermudah masyarakat dalam meringankan kesulitan meningkatkan usahanya. Sebab BMT menawarkan berbagai macam pembiayaan yang tidak memberikan persyaratan yang rumit dan sulit seperti lembaga keuangan pada umumnya. BMT memberikan akses yang mudah bagi masyarakat kecil yang memiliki usaha mikro (Hidayat,2017).

Kantor pusat BMT UGT Sidogiri berada di Pasuruan Jawa timur, dan salah satu layanan kantor cabang BMT UGT Sidogiri yang sudah tersebar dan memiliki beberapa akses kantor cabang yaitu di wilayah Malang (Website resmi BMT UGT Sidogiri,2022). Namun dalam penelitian ini terfokus untuk meneliti objek BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yang berada di Jl. Zainal Zakse nomor 29 ruko depan Pasar Kebalen Kelurahan Kota lama, Kedung Kandang, Malang. Dalam observasi lapangan yang sudah dilakukan peneliti pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota, ditemukan bahwa kondisi kantor Cabang tidak begitu luas dan berlokasi diantara beberapa lembaga keuangan syariah lain, namun BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota tetap memiliki jumlah nasabah yang tidak sedikit. Sehingga hal ini dapat dijadikan fenomena unik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian dilakukan terkait dengan bagaimana sistem pemasaran yang diterapkan di BMT UGT

Sidogiri Cabang Malang Kota sehingga mampu menarik nasabah ditengah persaingan yang ada.

Demi tercapainya suatu tujuan serta kegiatan pemasaran di BMT, maka salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan jasa adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran jasa harus dapat mendekatkan konsumen, pelanggan, serta peluang-peluang pasar (posisi jasa segmen pasar dan pasar sasaran) atas kebutuhan jasa tersebut. sehingga *marketing mix* dibutuhkan sebagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk strategi penyampaian jasa tersebut (Radix, 2010). Menurut Ebert dan Griffin (2003) dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, bergantung pada empat komponen dasar, elemen tersebut seringkali disebut sebagai “4P” dalam pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Teori *marketing mix* atau bauran pemasaran pada awalnya hanya terdiri dari 4 variabel tersebut akan tetapi seiring berkembangnya dunia pemasaran, berkembanglah dengan penambahan 3 variabel lainnya sehingga teori *marketing mix* (bauran pemasaran) dari 4P menjadi teori 7P.

Pada variabel pertama *marketing mix* harga (*price*) merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen dan cerminan nilai jual atas produk atau jasa yang telah melalui proses produksi. Penetapan harga sepenuhnya ditetapkan oleh penjual, hal tersebut menjadi komponen *marketing* sebab menjadi sumber penghasilan dan keuntungan. Faktor yang perlu diperhatikan dalam aspek harga adalah terkait biaya barang dan jasa,

permintaan dan penawaran pasar, antisipasi volume penjualan produk, jasa, harga pesaing, kondisi ekonomi, lokasi usaha, fluktuasi musiman, faktor psikologis pelanggan (Assauri, 2007). Akan tetapi harga dalam tinjauan syariah mengkaitkan dengan prinsip-prinsip syariah. dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya atau dikenal dengan riba, sehingga disesuaikan dengan kesepakatan nisbah bagi hasil antar mudharib dan shahibul maal.

Tempat (*Place*) dalam unsur *marketing mix* merupakan lokasi yang hendak dicapai nasabah untuk melakukan pinjaman, yang menjadi pertimbangan bagaimana penyampaian produk dari produsen ke konsumen (pemakai), perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga jangkauannya efektif dan efisien. Sedangkan promosi (*Promotion*) berguna untuk memperkenalkan barang atau jasa supaya diketahui, dibutuhkan oleh konsumen, sebab setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dapat digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. (Assauri, 2007). Bentuk dari promosi yaitu melalui media cetak, media elektronik, dan juga dunia maya. Namun dalam perspektif syariah haruslah menggambarkan secara *real* apa yang ditawarkan dari produk-produk atau *service* dari perusahaan tersebut.

Produk (*Product*) dalam *marketing mix* merupakan hal utama dalam pemasaran sebab dimulai dari produk yang berupa barang, jasa atau gagasan

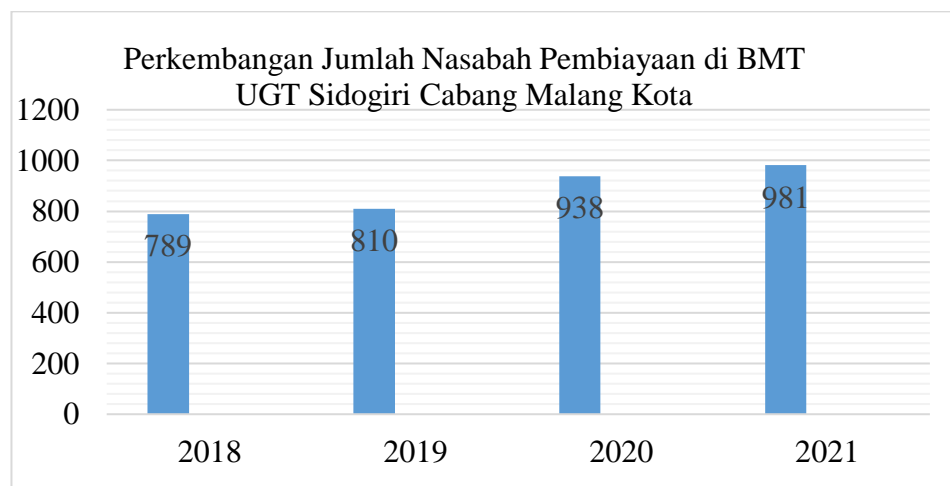
untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi marketer. Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud menarik pelanggan. Namun dalam perspektif syariah selama produk yang ditawarkan adalah produk yang halal dan tidak menyimpang dari hukum Islam maka produk atau jasa tersebut boleh untuk ditawarkan kepada konsumen. begitu juga terkait produk-produk yang ditawarkan di BMT haruslah didasari dengan nilai-nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Seiring dengan berkembang dan bertambahnya kompleksitas dunia bisnis dan pemasaran, terdapat penambahan variabel pemasaran yang meliputi *people, process, physical evidence*. Variabel Orang (*People*) menurut Lupiyodi (2009) diartikan sebagai sumber daya insani yang disebut sebagai karyawan atau tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan yang kaitannya dengan apa yang membedakan kualitas tenaga kerjanya dengan perusahaan lain atau pesaing. Variabel proses (*Process*) diartikan sebagai variabel yang berhubungan dengan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, bagaimana layanan dan kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan. Namun kaitan dalam sudut syariahnya proses ini dikaitkan dengan kegiatan akad transaksi antara penjual dan pembeli. Dan variabel bukti fisik (*Physical evidence*) adalah variabel yang berhubungan dengan bagaimana layanan yang dijanjikan

benar-benar diwujudkan untuk memuaskan pelanggannya sehingga mendukung peranan jasa atau lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan sebagai tempat penyedia jasa serta tempat konsumen berinteraksi (Lupiyodi, 2009).

Dari berbagai macam produk yang ditawarkan di BMT, ternyata produk pembiayaan merupakan salah satu produk yang diminati oleh konsumen. Macam dari produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yaitu pembiayaan modal usaha (MUB), pembiayaan Multiguna tanpa agunan (MTA), Pembiayaan Murabahah seperti pembiayaan kendaraan bermotor, pembelian barang elektronik, dan pembiayaan Haji. Pembiayaan yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dikatakan banyak diminati dengan dibuktikan adanya peningkatan jumlah nasabah disetiap tahunnya. Dapat dilihat pada gambar 1.1

**Gambar 1. 1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang**  
**Malang Kota Tahun 2018-2021**



Sumber : Data Internal BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota (2021)

Gambar diatas menunjukkan jumlah nasabah pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota meningkat setiap tahun, dimulai di tahun 2018, berdasarkan data yang ada di tahun 2018 yang mulai mengalami peningkatan meskipun fluktuatif akan tetapi jumlah nasabah dari tiap tahunnya bertambah, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa produk pembiayaan di BMT Sidogiri tetap diminati oleh nasabah. Meningkatnya jumlah pembiayaan dipengaruhi banyak faktor ini dijelaskan berdasarkan informasi dari Kepala Bidang Operasional (KBO) bapak Ahmad Zainullah, diantaranya kebutuhan nasabah terhadap pembiayaan, dorongan nasabah dalam mengamalkan ajaran agama dalam setiap aspek kehidupan sehingga dapat mempengaruhi dalam memutuskan menggunakan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota sebagai tempat untuk melakukan kegiatan ekonominya.

Keputusan nasabah memilih menggunakan pembiayaan dapat menjadi hal yang menarik untuk dikaji karena juga memberikan dampak yang positif bagi pihak BMT, karena semakin banyaknya jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan maka hal itu juga berpengaruh akan keuntungan yang didapat oleh BMT. Oleh karena itu, pihak dari BMT harus bisa mempengaruhi, membidik hati dan jiwa masyarakat dalam membuat keputusannya menggunakan produk pinjaman yang ditawarkan oleh BMT dengan strategi yang disusun, dengan meneliti terkait strategi *marketing mix* terhadap pengambilan keputusan nasabah pembiayaan di BMT UGT Sidogiri dengan elemen atau variabel *marketing mix* 7P (*Price*,

*Place, Product, dan Promotion, People, Process, Physical evidence*) yang dikaitkan dengan persektif syariah mampu memberikan referensi yang lebih akurat serta pengaruhnya yang menitikberatkan pada nasabah yang memilih produk pembiayaan di BMT, khususnya BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) keputusan pembelian adalah fase yang berkelanjutan pada proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar bertemu dengan mereka. Keputusan pembelian konsumen untuk barang atau jasa layanan menggunakan pertimbangan yang berbeda, seperti kegunaan barang atau jasa dan masa manfaat barang atau jasa. Oleh karena itu, konsumen sangat berharap bahwa keputusan pembelian menambah nilai dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan terkait dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah. Terkait variabel promosi Qorizah & Setiawan Prabowo (2019); Sujono & Wibowo (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan Evelyn Wijaya (2018); Nurhati (2020) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian terkait variabel orang dilakukan oleh Evelyn Wijaya (2018); Hasanah (2020); Qorizah & Setiawan Prabowo (2019); Sinaga et al (2020) menunjukkan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan Nurhati, (2020) menemukan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian terkait variabel produk yang dilakukan oleh Evelyn

Wijaya (2018); Qorizah & Setiawan Prabowo (2019) menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan Nurhati, (2020); Sinaga et al (2020) menemukan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian Evelyn Wijaya (2018); Nurhati (2020); Qorizah & Prabowo (2019) untuk variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan Sujono & Wibowo (2020) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya untuk variabel proses terdapat kontradiksi dimana penelitian oleh Qorizah & Wibowo (2019) menunjukkan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian Evelyn Wijaya (2018); Hasanah (2020); Nurhati (2020) untuk variabel proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian Evelyn Wijaya (2018); Nurhati (2020); Qorizah & Setiawan Prabowo (2019); Sinaga et al., (2020) Untuk variabel tempat menunjukkan pengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan penelitian Hasanah (2020); Sujono & Wibowo (2020) untuk variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Untuk variabel bukti fisik Evelyn Wijaya (2018); Qorizah & Setiawan Prabowo (2019) menemukan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan Hasanah (2020); Nurhati (2020); Sinaga et al., (2020) menemukan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dengan melihat kontradiksi penelitian (*gab research*) dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel *marketing mix* mempengaruhi dalam pengambilan keputusan nasabah pembiayaan, maka berangkat dari penelitian-penelitian terdahulu, *research gab*, dan variabel yang masih memisahkan variabel *marketing mix*. Maka penulis ingin mengkaji terkait penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latarbelakang diatas, maka disusun pokok rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota?
2. Apakah terdapat pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota?
5. Apakah terdapat pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ?

6. Apakah terdapat pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota?
7. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari hasil rumusan masalah pada penelitian, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.
5. Untuk menganalisis pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

6. Untuk menganalisis pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.
7. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Dari hasil penelitian ini dapat memberikan, memperkaya serta melengkapi teori-teori yang mendukung ilmu terkait *marketing mix*
- 2) Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi referensi bagi penelitian sejenis dalam mengembangkan pengetahuan untuk kemajuan dunia Pendidikan.

##### **b. Manfaat Praktis**

###### **1) Bagi Peneliti**

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk implementasi dari ilmu yang dipelajari selama proses dibangku perkuliahan dan digunakan sebagai syarat dalam memenuhi studi jenjang S1 pada program Sarjana Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## 2) Bagi Intansi

Hasil dari penelitian ini dapat membantu organisasi dalam proses pengambilan kebijakan demi peningkatan kualitas dari organisasi itu sendiri.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Adapun batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota, karena mewakili objek penelitian dan sesuai dengan permasalahan topik yang ingin diteliti dan diangkat oleh peneliti.
2. Cakupan penelitian dikhususkan pada nasabah pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota di tahun 2018 hingga 2021, karena di tahun tersebut mengalami kenaikan jumlah nasabah pembiayaan yang signifikan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam kajian beberapa literatur yang dicari, peneliti menemukan beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang pembahasannya memiliki topik yang sama dengan penelitian yang akan diangkat. Beberapa penelitian yang penulis temukan, diantaranya :

Penelitian Evelyn Wijaya (2018) dengan judul “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT.Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik) terhadap keputusan nasabah. Dengan hasil penelitian yang didapatkan bahwa produk, tempat, proses, dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan harga, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Caabang A. Yani

Penelitian Fahmi & Nurrohmat (2019) dengan judul “ *The Influence Of Marketing mix Factors in Purchasing Decision of Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran, pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian, serta merumuskan strategi untuk meningkatkan pembelian konsumen di Furnimart Bogor. Hasil dari

penelitian menunjukkan bahwa faktor variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk furniture adalah variable harga dan promosi.

Penelitian Qorizah & Setiawan Prabowo (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah pada Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Dengan hasil penelitian yang didapat yaitu secara parsial variabel promosi, orang, dan janji berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh yaitu produk, harga, tempat, proses, bukti fisik, dan sabar. Kemudian, secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penelitian Sujono & Wibowo (2020) dengan judul “*Marketing mix* Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan tingkat margin terhadap keputusan nasabah. Dengan hasil penelitian yang didapat yaitu terdapat lima variabel indikator *marketing mix*, yaitu variabel produk, harga, promosi, dan tingkat margin berpengaruh secara signifikan terhadap minat pelanggan dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel tempat.

Penelitian Sinaga et al., (2020) dengan judul “ Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah. Dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi, orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, namun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat.

Penelitian Fakrurradhi (2021) dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Pembiayaan Rahn di Pegadaian Syariah KC Sigli” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah, dan faktor yang dominan dalam menggunakan jasa Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Sigli Khususnya produk pembiayaan rahn. Dengan hasil penelitian yang di dapat yaitu Faktor harga, faktor kualitas pelayanan, faktor syariah, faktor lokasi, dan faktor promosi. Dari kelima faktor tersebut, faktor harga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan rahn Pegadaian KC Pembantu Syariah Sigli.

Penelitian Malelak et,all (2021) dengan judul penelitian “*Analysis of Marketing mix On Customer Loyalty : Empirical Study of Customer Satisfaction of Local product.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk lokal. Dengan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran : variabel produk, harga, tempat, promosi berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan variabel tempat berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Sefry (2021) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Kredit Kepemilikan Rumah Syariah (Studi pada Bank Umum Syariah di Kota). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan kredit kepemilikan rumah syariah pada bank umum syariah di kota Malang, dengan hasil penelitian yang didapat yaitu Variabel religiusitas, promosi, dan tingkat biaya memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah sedangkan variabel keputusan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah di Bank Umum Syariah di Malang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Indikator atau Fokus Penelitian	Metode analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Evelyn Wijaya, dkk (2018) Pengaruh <i>Service Marketing mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik) terhadap keputusan nasabah	Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> , teknik analisa data menggunakan analisa regresi linier berganda	Produk (x1), harga (x2), lokasi (x3), promosi (x4), proses (x5), orang (x6) dan bukti fisik (x7) keputusan nasabah (y)	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa produk, tempat, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung
2.	Parmana, dkk (2019) <i>The Influence Of Marketing mix Factors in Purchasing Decision of Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran, pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian, dan merumuskan strategi untuk	Metode dan analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, menggunakan analisis deskriptif dan <i>structural equation modeling (SEM)</i>	Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian	Faktor yang dianggap paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk furniture dari hasil analisis SEM adalah harga dan promosi.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Indikator atau Fokus Penelitian	Metode analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		meningkatkan pembelian konsumen di Furnimart Bogor.			
3.	Qorizah (2019) "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah pada Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya	Penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif kausal	Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti fisik (X7), Janji (X8), Sabar (X9)  Keputusan Nasabah (Y)	Secara parsial bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah yaitu variabel promosi, orang, dan janji. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh yaitu produk, harga, tempat, proses, bukti fisik, dan sabar. Secara simultan, variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.
4.	Asmawarna Sinaga (2020) Pengaruh <i>Marketing mix</i> Terhadap Keputusan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>marketing mix</i>	Menggunakan teknik <i>probability sampling</i> dengan alat analisis	Produk (x1), lokasi (x2), promosi (x3), orang/pegawai (x4),bukti	Berdasarkan data yang telah dianalisis menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi,

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Indikator atau Fokus Penelitian	Metode analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Nasabah Untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat	terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu.	regresi linier berganda	fisik (x5) dan keputusan menjadi nasabah (y)	Orang berpengaruh signifikan sedangkan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank muamalat.
5.	Desrinda Dwi Nurhati (2020) “Pengaruh Strategi 7p <i>Marketing mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung”	Untuk mengetahui pengaruh Strategi 7p <i>marketing mix</i> terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT.BPRS Puduarta Insani Tembung	Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan alat analisis regresi linier berganda	<i>Produk (X1), Price (X2), Promotion (X3), People (X4), Process (X5), People (X6), Physical evidence (X7)</i>  Keputusan Nasabah (Y)	Variabel produk, proses, bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung yaitu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Indikator atau Fokus Penelitian	Metode analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					variabel harga, promosi, lokasi dan orang.
6.	Sujono dan Wibowo (2020) “ <i>Marketing mix</i> Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>marketing mix</i> dan tingkat margin terhadap keputusan nasabah.	Penelitian kuantitatif dengan sampel yang terfokus pada nasabah pembiayaan mudharabah	Produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tingkat margin (X4), tempat (X5)  Keputusan nasabah (Y)	Lima variabel <i>marketing mix</i> , ada beberapa variabel yang secara signifikan mempengaruhi minat pelanggan seperti produk, harga, promosi, dan tingkat margin. Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel tempat.
7.	Uswatun Hasanah (2020) “Pengaruh <i>Marketing mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>place, people, process, physical evidence</i> dalam keputusan pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.	Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi linear sederhana.	<i>Place (X1), people (X2), process (X3), physical evidence (X4)</i>  Keputusan Nasabah (Y)	Dari hasil penelian didapatkan bahwa semua variabel <i>marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat harkat Sukaraja.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Indikator atau Fokus Penelitian	Metode analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Sonya Lisabel Malelak, dkk (2021) <i>Analysis of Marketing mix On Customer Loyalty : Empirical study of Customer Satisfaction of Local product</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran Terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk lokal	Penelitian ini dilakukan secara <i>purposive sampling</i> dengan metode analisis data SEM-PLS	Bauran Pemasaran : Produk (x1), Price (x2), Place (x3), Promotion (x4) terhadap kepuasan konsumen (y1) dan loyalitas konsumen (y2)	Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan, bahwa bauran pemasaran : variabel produk, harga, tempat, promosi berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. bauran pemasaran : variabel produk, harga, promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, variabel tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9.	Fakrurradhi (2021) “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor	Penelitian Kualitatif deskriptif dengan pertimbangan situasi dan keadaan	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Faktor Syariah (X3), Faktor Lokasi	Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah adalah :

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Indikator atau Fokus Penelitian	Metode analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Dalam Pengambilan Pembiayaan Rahn di Pegadaian Syariah KC Sigli”	yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah, dan faktor yang dominan dalam menggunakan jasa Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Sigli Khususnya produk pembiayaan rahn		(X4), Faktor Promosi (X5) Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Pembiayaan (Y)	Faktor harga, faktor kualitas pelayanan, faktor syariah, faktor lokasi, dan faktor promosi. Dari kelima faktor tersebut, faktor harga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah mengambil pembiayaan rahn Pegadaian KC Pembantu Syariah Sigli
10..	Sefry (2021) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Kredit Kepemilikan Rumah Syariah (Studi pada Bank Umum Syariah di Kota Malang)”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan kredit kepemilikan rumah syariah pada bank umum syariah di kota Malang”	Penelitian Kuantitatif dengan Teknik <i>purposive sampling</i>	Religiusitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), Tingkat Biaya (X4) Keputusan Nasabah (Y)	Variabel religiusitas, promosi, dan tingkat biaya memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah sedangkan variabel keputusan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Indikator atau Fokus Penelitian	Metode analisis Data	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					nasabah dalam memilih pembiayaan KPR Syariah di Bank Umum Syariah di Kota Malang.

Sumber: Diolah peneliti (2022)

Dari beberapa gambaran penelitian terdahulu, adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu terkait objek tempat yang akan diteliti dan periode waktu penelitian. Meskipun pada umumnya ruang lingkup penelitian hampir sama, dalam penelitian ini memfokuskan pada objek penelitian BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dengan memasukkan variabel *marketing mix*.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan, bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi ataupun pemangku kepentingan. Menurut Stanton (1996) pemasaran diartikan sebagai suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen untuk saat ini maupun konsumen potensial. Maka dapat ditarik kesimpulan dari definisi

di atas yaitu didalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk serta harganya, harga serta promosinya dengan maksud untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Jika dihubungkan dengan konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran yang dikenal, namun perbedaannya dalam syariah mengajarkan pelakunya bersifat jujur kepada konsumen. Dalam Agama Islam maksud dari bersikap jujur yaitu tidak melakukan kecurangan dalam konteks apapun, termasuk dalam dunia perdagangan atau pemasaran. Sebagaimana dalam Q.S An-Nisa (4) ayat 29 :

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹﴾

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” Q.S An-Nisa (4):29.*

Menurut Tafsir Ibnu Katsir menerangkan bahwa Allah Swt. melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha atau perdagangan yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya

hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara hailah (tipu muslihat).

Lafaz tijaratan dapat pula dibaca tijaratun. ungkapan ini merupakan bentuk istisna munqati'. Seakan-akan dikatakan, "Janganlah kalian menjalankan usaha atau perdagangan yang menyebabkan perbuatan yang diharamkan, tetapi berniagaalah menurut peraturan yang diakui oleh syariat, yaitu perniagaan yang dilakukan suka sama suka di antara pihak pembeli dan pihak penjual; dan carilah keuntungan dengan cara yang diakui oleh syariat."

### **2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Menurut Lupiyoadi, Hamdani (2006) yang mengutip dari Abdullah dkk. (2013) bauran pemasaran yaitu alat untuk pemasar yang memiliki berbagai unsur program pemasaran yang perlu diperhatikan agar penerapan strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat dijalankan dengan benar. Dalam dunia perusahaan atau lembaga yang bergerak pada sektor keuangan, penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep sesuai kebutuhan yang ada. Philip Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran awal mulanya yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) namun dengan seiring perkembangan dunia pemasaran maka berkembang menjadi elemen tambahan. Dalam dunia pemasaran perusahaan jasa Kotler dan Armstrong (1997) menambah 3P

yang terlibat yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

#### 1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) yang mengutip dari Budiharja (2016) produk merupakan segala sesuatu dapat dijadikan sebagai tawaran kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk memberikan dampak terhadap keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan. Selain itu, halalnya suatu produk yang dibutuhkan nasabah menjadi fokus utama dari lembaga keuangan yang berbasis syariah. Hal itulah yang menjadi perbedaan dari pemasaran konvensional. Selain itu, transaksi penjualan juga harus dengan hukum kontrak Islam. Dengan demikian, penjual harus dengan jelas mengungkapkan semua fitur produk yang diperlukan oleh pembeli untuk membawa transparansi dalam kontrak. Dalam syariah Islam, suatu produk dapat diharamkan karena sifatnya yang memiliki kandungan tidak halal, kondisi yang tidak sah atau merugikan masyarakat. Pengemasan produk semacam itu tidak akan mengubah karakter dari produk (Morphitou dan Gibbs, 2008) yang mengutip dari Aman (2019) Suatu produk yang dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal serta memiliki mutu dan kualitas yang baik (*thoyyib*). Bukan justru sebaliknya hanya mengedepankan untung yang sebesar-besarnya supaya laku sehingga menurunkan

kualitas dari suatu produk. Dan kualitas mutu dari produk yang dipasarkan harus mendapat persetujuan (kesepakatan) bersama antar kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli. Dalam suatu hadis dijelaskan :

حَدَّثَنَا بَدَلُ بْنُ الْمُحَبَّرِ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا الْخَلِيلِ يُحَدِّثُ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا. (رواح البخارى)

Telah menceritakan kepada kami Badal bin Al Muhabbar telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah berkata, aku mendengar Abu Al Khalil menceritakan dari 'Abdullah bin Al Harits dari Hakim bin Hizam radiallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah", Atau sabda Beliau: "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan cacat dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan cacat dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya. (H.R.Bukhori)

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan produk yaitu sebagai berikut :

- a. Jenis produk yang dikeluarkan
  - b. Kesesuaian produk
  - c. Kemudahan persyaratan
2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler (1996) yang mengutip dari Jayanti dkk, (2022) harga merupakan suatu unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan. Penentuan harga harus sangat diperhatikan, karena akan mempengaruhi

laku tidaknya produk dan jasa yang dipasarkan. Untuk bersaing di dunia lembaga keuangan syariah, maka diperlukan harga yang adil dan sesuai. Konsep harga adil dalam mekanisme pemasaran merupakan salah satu sifat yang syariah. Menentukan harga yang wajar dari suatu produk tidak berbahaya bagi siapapun. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

و حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ وَقُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَيُّوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صَبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي. (رواح المسلم)

Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata, telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata, telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami." (H.R. Muslim)

Hadits ini menjelaskan bahwa jika memang barang memiliki kualitas bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun, jika barang berkualitas buruk, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Dalam Islam dilarang melakukan tindakan manipulasi dan menetapkan harga seenaknya sendiri. Persaingan sehat di pasar yang menguntungkan masyarakat dan bukan untuk kepentingan diri sendiri penjual sangat

dianjurkan. Namun pada kenyataannya, persaingan demi perang harga atau merebut pangsa pasar orang lain melalui cara yang tidak etis atau merugikan orang lain dan tidak bermoral akan didiskualifikasi oleh syariat Islam. Islam tidak menyetujui monopoli harga atau produk dari satu atau beberapa pemain pasar seperti yang dibahas oleh Wilson (2006) yang mengutip dari Aman (2019).

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidak terlalu rumit. Dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (riba) berkenan dengan hal tersebut maka terdapat firman Allah SWT dalam Q.S Ali-Imran ayat 130.

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً مَوَاتِقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٣٠﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Q.S Ali-Imran ayat 130).*

Menurut tafsir Ibnu Jarir berkata dalam ayat ini bila seseorang meminjam uang sebagaimana disepakati waktu meminjam, maka orang yang punya uang menuntut agar utang itu dilunasi menurut waktu yang dijanjikan. Orang yang berutang (karena belum ada uang untuk membayar) meminta penangguhan dan menjanjikan akan membayar dengan tambahan yang ditentukan. Setiap kali pembayaran tertunda ditambah lagi bunganya. Inilah yang dinamakan riba berlipat ganda, dan

Allah melarang, kaum Muslimin melakukan hal yang seperti itu. bahwa di dalam transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Menurut Kotler dalam Nurhati (2020) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan produk yaitu sebagai berikut :

- 1) Biaya Administrasi
- 2) Porsi bagi hasil
3. Tempat atau saluran pemasaran (*Place*)

Saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimanapun, asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Secara tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadits disebutkan :

و حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مُبَارَكٍ عَنْ التَّيْمِيِّ عَنْ أَبِي عَثْمَانَ  
عَنْ عَبْدِ اللَّهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ هَيَّ عَنْ تَلْقَى الْبُيُوعِ. (رواح المسلم)

Dan telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abi Syaibah telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Mubarak dari At Taimi dari Abu Utsman dari Abdullah dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bahwa beliau melarang seseorang menghadang barang dagangan (sebelum sampai pasar). (H.R Muslim)

Dengan adanya hadits tersebut menunjukkan bahwa semakin dekat jarak saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik sehingga menimalisir aksi transaksi sepihak dari para spekulan. Sebagai makhluk Allah di bumi, manusia harus berpikir untuk memilih tempat yang

sekiranya ramai untuk dikunjungi masyarakat agar produk yang ditawarkan laku di pasaran. Menurut Lupiyodi (2001) dalam Nurhati (2020) menyatakan bahwa pemilihan lokasi atau tempat perlu diperhatikan hal-hal berikut :

- 1) Lokasi yang terlihat dari tepi jalan
- 2) Kemudahan transportasi
- 3) Kemudahan proses transaksi
- 4) Kebersihan lingkungan

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah wujud dari kegiatan bauran pemasaran yang berguna untuk memperkenalkan dan memberitahu kepada konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Secara umum, promosi meliputi kegiatan periklanan, penjualan secara personal dan penjualan dengan cara lain. Cara-cara tersebut merupakan faktor dasar dalam bauran pemasaran Stanton, (1996) yang mengutip dari Asrowi (2019). Dalam berbisnis promosi ini sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan produk dari bisnis yang dijalankan. Apabila tidak ada promosi, maka akan sulit untuk menjual produk. Sehingga produk yang sudah dimiliki tidak akan diketahui oleh masyarakat.

Promosi dalam sudut pandang syariah merupakan upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur

penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Menurut Kasmir (2012) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) *Personal selling* (relasi teman dekat)
- 2) Penyebaran brosur sebagai media informasi
- 3) Kepercayaan terhadap tenaga pemasar

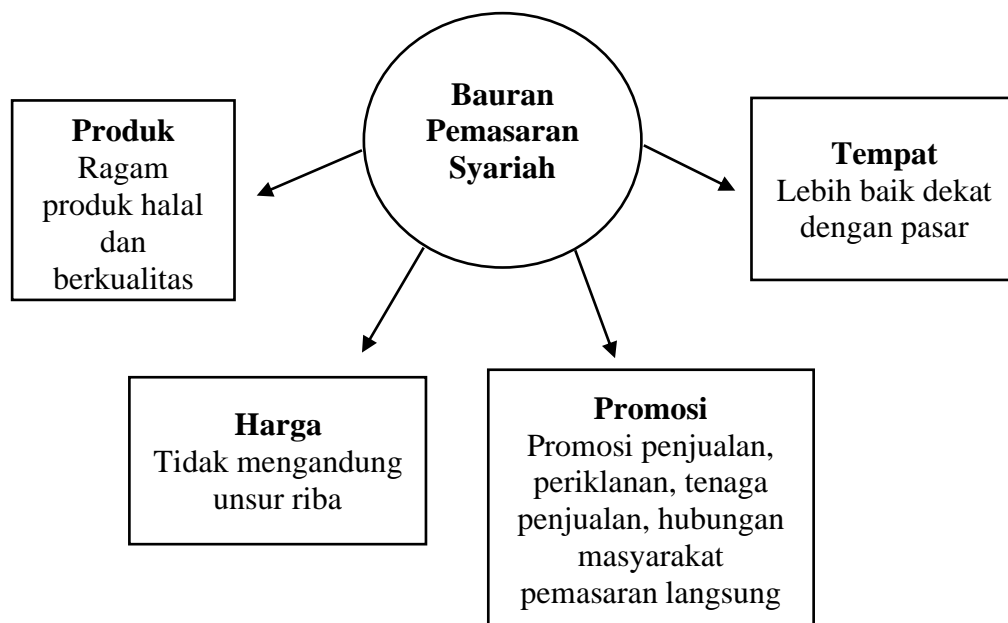
Dalam sebuah hadis disebutkan :

حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ رَجُلٌ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنِّي أُحَدِّثُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ فَكَانَ الرَّجُلُ يَقُولُهُ. (رواح البخارى)

Telah menceritakan kepada kami Abu Nu'aim telah menceritakan kepada kami Sufyan dari 'Abdullah bin Dinar berkata, aku mendengar 'Abdullah bin 'Umar radliallahu 'anhuma berkata; Ada seorang laki-laki berkata kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam: "Aku tertipu dalam berjual beli". Maka Beliau bersabda: "Jika kamu berjual beli katakanlah tidak boleh ada (penipuan dalam jual beli) "kemudian sejak saat itu ia mengatakannya. (H.R. Bukhari).

Hadis tersebut menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan bagi konsumen atau pelanggan.

**Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran Syariah**



Sumber : Hermawan Kertajaya (2006)

#### 5. Proses (*Process*)

Proses merupakan langkah yang dilakukan untuk menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang disajikan dapat menarik konsumen Asnawi dan Fanani (2017) yang mengutip dari Paujiah dkk (2020). Menurut Payne dalam Nurhati (2020) ada beberapa indikator yang diperhatikan dalam menentukan proses yaitu sebagai berikut :

- a. Kemudahan transaksi
- b. Ketelitian transaksi

Dalam sudut pandang Islam *marketing mix*, proses berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan pelayanan. Terdapat pada Q.S Ali Imran ayat 115.

﴿ وَمَا يَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَنْ يُكْفَرُوهُ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالْمُتَّقِينَ ۝ ١١٥ ﴾

“Kebaikan apa pun yang mereka kerjakan, mereka tidak akan dihalangi dari (pahala)-nya. Allah Maha Mengetahui orang-orang bertakwa.”

Berdasarkan tafsir dari kemenag, bahwa kebajikan apa saja yang telah dikerjakan oleh orang yang beriman akan dicatat sebagai pahala. Salah satunya dengan memberikan kecepatan dan kemudahan dalam proses pelayanan. Allah Maha mengetahui orang-orang yang benar-benar beriman dan bertakwa diantara mereka. Karenanya, amal perbuatan mereka tidak akan disia-siakan tetapi akan diberi pahala yang berlipat ganda.

#### 6. Orang (*People*)

Menurut Lupiyodi (2009) *people* diartikan sebagai sumber daya insani yang disebut karyawan atau tenaga kerja yang dimiliki perusahaan. Sehingga apabila tidak ada karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut tidak akan berjalan. Menurut pandangan Islam, sumber daya insani memiliki beberapa kriteria yang harus ditanamkan dalam diri masing-masing orang, yaitu:

##### a. Jujur

Jujur merupakan suatu perilaku untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang selalu dapat dipercaya dalam perkataan, tindakan, dan pekerjaan, baik terhadap dirinya maupun ke pihak lain (Mustari, 2011). Kejujuran akan membawa kesuksesan bagi usaha yang

dijalankan dan dapat menjadikan dirinya dari bagian Rasulullah dan para syuhada.

b. Sikap profesional

Dalam bekerja harus memiliki sikap profesional dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. Nabi Muhammad pernah mengingatkan bahwa jika memposisikan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia kuasai, maka bersiaplah untuk mengalami kehancuran Gunara dan Sudiby (2007) yang mengutip dari Tyas dan Prasetyo (2015)

c. Menekankan silaturahmi

Menurut Gunara dan Sudiby (2007) Nabi Muhammad telah menekankan pentingnya silaturahmi dalam berinteraksi dengan konsumen agar dapat memahami perilaku dan minat konsumen terhadap produk. Silaturahmi akan menjadikan salah satu seni dalam berdagang yang secara tidak langsung dapat menaikkan omset penjualan.

Menurut Huriyati dalam Nurhati (2020) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *people* yaitu sebagai berikut:

- 1) Keramahan
- 2) Kerapian berpakaian
- 3) Ketepatan dan kecepatan pelayanan
- 4) Penggunaan Bahasa dalam komunikasi

Dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 53 menyatakan :

﴿ وَقُلْ لِعِبَادِي يَفْؤُلُوا الَّذِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزَعُ بَيْنَهُمْ

إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ۝٥٣﴾

*“Katakan kepada hamba-hamba-Ku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (dan benar). Sesungguhnya setan itu selalu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia”*

Berdasarkan tafsir kemenag, dijelaskan bahwa hendaklah mengucapkan perkataan yang lebih baik dan benar walaupun mereka bersikap keras dan berkata kasar kepadamu. Sungguh, setan itu senantiasa mencari peluang dan berusaha menimbulkan perselisihan di antara mereka, yakni orang-orang yang beriman. Sungguh, setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia. Sehingga sebagai karyawan (*people* dalam *marketing mix*) haruslah memiliki sifat yang baik dalam berbicara maupun perbuatan agar tidak menimbulkan perselisihan antara karyawan maupun nasabah.

#### 7. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik adalah unsur yang tampak atau berwujud yang berada di dalam suatu perusahaan jasa. Bukti fisik ini digunakan untuk mengkomunikasikan serta mendukung peranan jasa atau lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan sebagai tempat penyedia jasa serta tempat konsumen berinteraksi. Menurut Abuznaid (2012) bukti fisik dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu :

a. *Facility Exterior* (fasilitas eksterior)

Fasilitas eksterior merupakan wujud nyata dari lingkungan fisik dengan keberadaan kantor penyedia jasa yang meliputi desain eksterior dari bangunannya, tempat parkir, dan lingkungan sekitarnya.

b. *Facility interior* (fasilitas interior)

Fasilitas interior adalah wujud fisik yang mendukung keindahan dari dalam bangunan sebagai tempat penyedia jasa yang terdiri dari desain interior, peralatan yang digunakan untuk pelayanan nasabah secara langsung, seperti tata letak, kualitas udara, suhu ruangan, serta kondisi ruang tunggu.

c. *Other Tangibles* (bukti fisik lainnya)

Bukti fisik lainnya bisa berkaitan dengan kinerja perusahaan, misalnya barang-barang seperti kartu nama, brosur/ pamflet beserta tempatnya yang akan ditawarkan kepada nasabah. Selain itu, penampilan karyawan juga harus diperhatikan. Karyawan wanita sangat dianjurkan untuk menggunakan hijab dan pakaian yang menutupi aurat.

Menurut Zeithalm dan Bitner (2013) ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan physical evidence (bukti fisik) yaitu sebagai berikut :

- 1) Keamanan
- 2) Kenyamanan
- 3) Kerapian tata ruang
- 4) Tempat parkir yang aman

Dalam sudut pandang syariah, terdapat hadis yang mengatakan :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ حَدَّثَنَا خَالِدُ بْنُ الْيَاسِ عَنْ

صَالِحِ بْنِ أَبِي حَسَّانَ قَالَ سَمِعْتُ سَعِيدَ بْنَ الْمُسَيَّبِ يَقُولُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ

الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكِرْمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَانظِفُوا

(رواه الترمذي)

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Basyar telah menceritakan kepada kami Abu 'Amir Al 'Aqadi telah menceritakan kepada kami Khalid bin Ilyas dari Shalih bin Abu Hassan ia berkata; Aku mendengar Sa'id bin Al Musayyab berkata; "Sesungguhnya Allah Maha Baik, dan menyukai kepada yang baik, Maha Bersih dan menyukai kepada yang bersih, Maha Pemurah, dan menyukai kemurahan, dan Maha Mulia dan menyukai kemuliaan, karena itu bersihkanlah diri kalian.” (H.R At-Tirmidzi)

### 2.2.3 Pembiayaan

Pengertian pembiayaan adalah fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang membutuhkan dana. Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung permodalan atau investasi yang telah direncanakan. (Anshori, 2013). Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 terkait perbankan menjelaskan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak pemberi dengan pihak lain yang

mewajibkan pihak yang dibiayai mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

#### **2.2.4 Keputusan Nasabah**

Pengambilan keputusan oleh nasabah adalah suatu kecenderungan untuk menentukan pilihan diantara dua atau beberapa pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa "*the selection of an option from two or alternative choice*" diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada, dapat diperkerutkan maksud dari dari penjelasan tersebut bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan yang terbaik yang dipilih nasabah untuk melakukan keputusan pembelian barang atau jasa, Dihubungkan dengan pengambilan keputusan oleh nasabah untuk mengambil pembiayaan di Lembaga keuangan mikro Syariah terkhusus BMT, maka hal tersebut bisa bermakna kecenderungan nasabah untuk memilih BMT guna memanfaatkan layanan jasa berupa pembiayaan dengan indikator yang digunakan untuk mengukur nasabah antara lain, adanya kemauan nasabah menggunakan jasa BMT, menjadikan BMT sebagai Lembaga keuangan mikro Syariah prioritas, adanya pandangan terhadap produk pembiayaan BMT lebih baik dari Lembaga produk pembiayaan LKMS yag lain, dan pandangan terkait lebih baik menggunakan produk BMT yang memudahkan dan tidak memberikan syarat yang rumit seperti Lembaga keuangan Syariah yang lain.

Pengambilan keputusan sangat berkaitan dengan dengan perilaku konsumen yang dilakukan dalam mengambil keputusan tersebut, jadi dalam memilih keputusan kita harus melihat perilaku-perilaku konsumen yang ada dalam masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan A.A Anwar Mangkunegara (2012):

a. Kekuatan faktor sosial budaya

- 1) Faktor budaya, sebagai suatu hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.
- 2) Faktor kelas sosial, kelas sosial dinilai dari kedudukan seseorang di dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial merupakan dua konsep yang berbeda.
- 3) Faktor kelompok acuan, yaitu suatu kelompok orang yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen yang dimana hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- 4) Faktor keluarga, keluarga merupakan faktor awal pembentuk karakter dan perilaku seseorang.

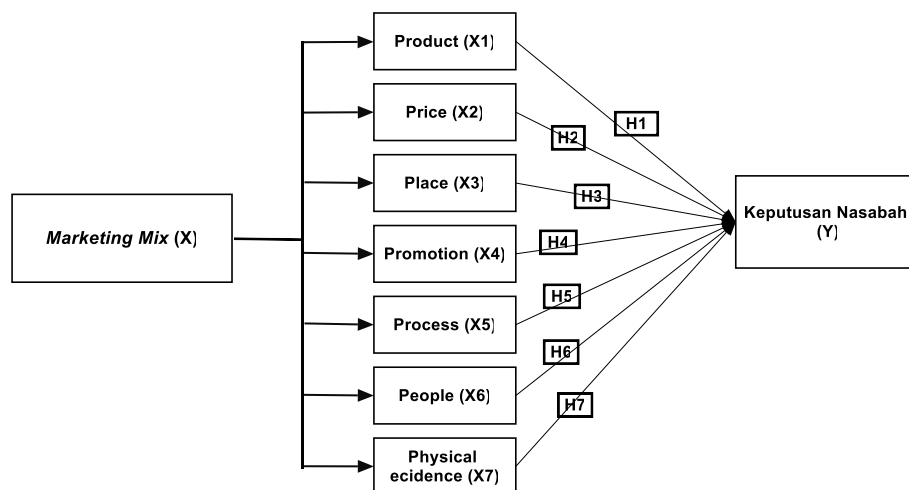
b. Kekuatan faktor psikologis

- 1) Faktor pengalaman belajar, adanya perubahan sifat atau perilaku dari permasalahan sebelumnya adalah hasil dari pembelajaran. Hal ini tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen yang tentunya kemudian akan berpengaruh keputusan pada konsumen.
- 2) Faktor kepribadian, bentuk dari sifat-sifat atau kepribadian dari individu sangat berpengaruh pada pembentukan sebuah karakter atau perilaku individu tersebut. Kepribadian suatu individu ternyata terbentuk atau dipengaruhi oleh faktor eksternal atau lingkungan dari individu tersebut.
- 3) Faktor sikap dan keyakinan, sikap adalah salah satu bentuk kesiapan seseorang dalam menghadapi sesuatu. Keyakinan dapat dipengaruhi oleh sikap. Komunikasi merupakan salah satu faktor yang dapat mengubah sifat dan keyakinan individu.
- 4) Konsep diri, cara pandang terhadap sesuatu dan pengendalian diri membentuk pengembangan diri yang disebut konsep diri. Konsep diri berpengaruh terhadap apa yang akan kita lakukan kedepannya.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Penelitian ini menjelaskan sebuah model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini dengan mengambil dimensi *marketing mix 7P* sebagai inti dari kerangka pemikiran yang berpengaruh pada keputusan nasabah yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Proses ( $X_5$ ), Orang ( $X_6$ ), Bukti fisik ( $X_7$ ) yang berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Maka kerangka konsep yang dapat disusun sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



Sumber: Diolah peneliti (2022)

Dari kerangka konseptual diatas, variabel yang diteliti yaitu variabel X yang meliputi Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) Proses ( $X_5$ ), Orang ( $X_6$ ), Bukti fisik ( $X_7$ ), dan variabel Y yaitu keputusan nasabah mengambil pembiayaan.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 1) Pengaruh *Marketing mix* Dimensi Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) produk merupakan segala sesuatu yang dapat dijadikan tawaran kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk memberikan dampak terhadap keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk yang ada dalam suatu perusahaan jasa. Penelitian terkait variabel produk yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya (2018); Qorizah & Setiawan Prabowo (2019) menunjukkan hasil bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan Nurhati (2020); Sinaga et, al (2020) menemukan hasil bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian dapat ditentukan :

**H1 = *Marketing mix* dimensi produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

### 2) Pengaruh *Marketing mix* Dimensi Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Kotler (1996) yang mengutip dari Jayanti dkk (2022) harga merupakan suatu unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan. Penentuan harga sangat perlu diperhatikan, dikarenakan akan mempengaruhi laku tidaknya produk yang dipasarkan. Penelitian oleh

Evelyn Wijaya (2018); Nurhati (2020); Qorizah & Setiawan Prabowo (2019) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sedangkan Sujono & Wibowo (2020) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian dapat ditentukan :

**H2 = *Marketing mix* dimensi harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

3) Pengaruh *Marketing mix* Dimensi Tempat Terhadap Keputusan Nasabah

Tempat atau lokasi mengarah pada aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen Tjiptono, (2016). Penelitian untuk variabel tempat menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan penelitian Hasanah, (2020); Sujono & Wibowo, (2020) untuk variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian dapat ditentukan :

**H3 = *Marketing mix* dimensi tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

#### 4) Pengaruh *Marketing mix* Dimensi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Promosi adalah wujud dari kegiatan bauran pemasaran yang berguna untuk memperkenalkan produk kepada konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi meliputi kegiatan periklanan, penjualan secara personal, dan dengan cara lain. Hal tersebut adalah faktor dasar dalam bauran pemasaran Stanton, (1996) Terkait variabel promosi Qorizah & Setiawan Prabowo (2019) ;Sujono & Wibowo (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan Evelyn Wijaya (2018); Nurhati (2020) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian dapat ditentukan:

**H4 = *Marketing mix* dimensi promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

#### 5) Pengaruh *Marketing mix* Dimensi Proses Terhadap Keputusan Nasabah

Proses merupakan Langkah yang dilakukan untuk menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang disajikan dapat menarik konsumen, dalam *marketing mix* adalah kegiatan transaksi atau kesepakatan antara penjual dan pembeli (Paujiah dkk, 2020). variabel proses terdapat kontradiksi dimana penelitian oleh Qorizah & Setiawan Prsbowo (2019) menunjukkan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah,

sedangkan penelitian Evelyn Wijaya (2018); Hasanah (2020); Nurhati (2020) untuk variabel proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian dapat ditentukan :

**H5 = *Marketing mix* dimensi proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

6) Pengaruh *Marketing mix* Dimensi Orang Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Lupiyodi (2009) orang diartikan sebagai sumber daya insani yang disebut karyawan atau tenaga kerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sehingga apabila tidak ada karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut tidak akan berjalan. Penelitian terkait variabel orang dilakukan oleh Evelyn Wijaya (2018); Hasanah (2020); Qorizah & Setiawan Prabowo (2019); Sinaga et.,al (2020) menunjukkan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan Nurhati (2020) menemukan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian dapat ditentukan:

**H6 = *Marketing mix* dimensi orang berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

## 7) Pengaruh *Marketing mix* Dimensi Bukti Fisik Terhadap Keputusan

### Nasabah

Bukti fisik ini digunakan untuk mengkomunikasikan serta mendukung peranan jasa atau lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan sebagai tempat penyedia jasa serta tempat konsumen berinteraksi (Abuznaid, 2012). Penelitian yang dilakukan Evely Wijaya (2018); Qorizah & Setiawan Prabowo (2019) menemukan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan Hasanah (2020); Nurhati (2020); Sinaga et., Al (2020) menemukan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian dapat ditentukan :

**H7 = *Marketing mix* dimensi bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang diperoleh menggunakan analisa dan statistik atau angka-angka. Sedangkan sifat dari penelitian ini yaitu mengkaitakan hubungan kausal yang merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory*. Pendekatan *explanatory* bertujuan untuk menelaah hubungan kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Menurut Sugiyono (2017) Pendekatan *explanatory* bertujuan untuk menelaah hubungan kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian *explanatory* peneliti berusaha menjelaskan dan membuktikan bagaimana hubungan atau pengaruh antar variabel

Menurut Suprayitno & Maharani (2013) menjelaskan bahwa penelitian *explanatory* adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis ini menggambarkan hubungan antara dua variabel, guna mengetahui apakah variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau tidak berpengaruh oleh variabel lainnya.

## **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota di Jl. Zainal Zakse No.29 Ruko Depan Pasar Kebalen Kec. Blimbing Kota Lama Kedung Kandang Malang. BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota menjadi lokasi penelitian karena berdasarkan observasi lapangan yang sudah dilakukan peneliti ditemukan bahwa kondisi kantor BMT UGT Cabang Malang Kota tidak begitu luas dan berlokasi diantara beberapa lembaga keuangan syariah lain, namun BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota tetap memiliki jumlah nasabah banyak dan meningkat dengan jumlah nasabah pembiayaan mencapai 981 (Data Internal BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota, 2022). Sehingga hal ini dapat dijadikan fenomena unik untuk diteliti lebih lanjut.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiono, (2017). Populasi pada penelitian ini merupakan nasabah yang telah memutuskan mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dari tahun 2018 sampai 2021, hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Operasional (KBO) jumlah nasabah pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota selalu mengalami kenaikan sejak tahun 2018 hingga 2021.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Perkembangan Nasabah Pembiayaan di BMT**  
**UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2018	789
2019	810
2020	938
2021	981

Sumber : Data Internal BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota (2022)

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiono, 2017). Teknik dalam penelitian ini menggunakan Teknik non-probabilitas *sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan *sampling* dengan cara memilih sampel tertentu sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian. Kriteria sampel sasaran meliputi jenis kelamin, umur responden, jenis pekerjaan, dan jenis pembiayaan yang diambil. Untuk mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel maka dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk memperkecil jumlah keseluruhan populasi :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = sampel

N = Ukuran Populasi

$e^2$  = *Error* atau tingkat kesalahan yang diyakini (10%)

$$n = \frac{981}{1+981 \cdot 0,1^2} = 90,799 \text{ orang}$$

maka, sampel penelitian yang digunakan oleh peneliti berdasarkan rumus di atas diperlukan sejumlah 91 orang responden dengan hasil yang dibulatkan. Maka peneliti menyebarkan 91 kuisioner kepada nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yang mengambil pembiayaan.

### 3.4 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder :

- a. Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti atas jawaban dari responden melalui kuisioner atau angket (Suprayitno & Ekowati, 2019). Dalam penelitian ini angket yang diberikan kepada responden berupa pernyataan atau pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk memperoleh data.
- b. Data sekunder diperoleh dari sumber data yang dikumpulkan peneliti melalui media perantara (Suprayitno & Ekowati, 2019). Baik dari jurnal-jurnal, karya ilmiah, penelitian dahulu dan kajian kepustakaan. Dalam penelitian ini data sekunder yang didapat dari jurnal yang membahas terkait *marketing mix*, keputusan nasabah, dan pembiayaan. Selain itu

juga menggunakan data sekunder dari data instansi yang berisi jumlah perkembangan nasabah pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini terdapat tiga Teknik pengumpulan data yaitu :

- 1) Kuisisioner atau sebar angket yang respondennya adalah sampel nasabah yang sudah memutuskan mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Kuisisioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diteliti dan tahu apa yang diharapkan dari responden. (Sugiono, 2017).
- 2) Wawancara secara langsung kepada pihak instansi yang memberikan informasi yang berkaitan dengan data untuk mendukung penelitian
- 3) Dokumentasi sebagai bentuk informasi sumber tertulis pada subjek atau tempat penelitian.

#### **3.5.1 Skala Pengukuran**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak

untuk Menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dan pertanyaan. (Sugiono, 2017)

Pernyataan di kuisisioner itu akan diberikan nilai 1 s/d 4 dengan uraian sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert**

Penilaian pernyataan	Nilai Skor
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini mudah dipahami oleh pembaca secara umum, maka penulis akan membuat istilah-istilah yang bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran, maka istilahnya sebagai berikut :

- 1) Variabel independen (*Eksogen*) atau disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menyebabkan, berefek terhadap variabel dependen dan yang menjadikan variabel terpengaruh menjadi berubah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Strategi *marketing mix* dengan indikator Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Proses ( $X_5$ ), Orang ( $X_6$ ), Bukti fisik ( $X_7$ ).
- 2) Variabel dependen (*Endogen*) atau disebut variabel terikat adalah variabel yang ada di dalam penelitian, sifatnya dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lainnya atau dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Nasabah Pembiayaan (Y)

**Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Marketing mix</i> 7P	Produk ( <i>Product</i> ) (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan prinsip syariah Islam</li> <li>2. Transparansi kontrak atau akad yang jelas</li> <li>3. Jenis Produk yang dikeluarkan atau dipasarkan</li> <li>4. Kesesuaian produk yang dibutuhkan dan diinginkan</li> </ol>	Kotler dan Amstrong (2006) dalam Budiharja (2016)
	Harga ( <i>Price</i> ) (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya administrasi yang jelas</li> <li>2. Dasar penetapan harga (porsi bagi hasil) jelas</li> <li>3. Biaya administrasi produk pembiayaan murah</li> <li>4. Biaya administrasi produk pembiayaan dapat bersaing dengan Lembaga keuangan lainnya.</li> </ol>	Kotler dalam Nurhati (2020)
	Tempat ( <i>Place</i> ) (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang terlihat dari tepi jalan</li> <li>2. Kemudahan transportasi</li> <li>3. Kebersihan Lingkungan</li> <li>4. Pusat keramaian</li> </ol>	Lupiyodi (2009) dan Tjiptono (2016) yang mengutip dari Paujiah dkk (2020)
	Promosi ( <i>Promotion</i> ) (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyebaran brosur sebagai media promosi</li> <li>2. <i>Personal selling</i> (Pengaruh relasi teman dekat)</li> <li>3. Promosi dengan <i>event</i></li> </ol>	Stanton (1996) dalam Asrowi (2019) Kasmir (2012)
	Proses ( <i>Process</i> ) (X5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan pendaftaran menjadi nasabah</li> <li>2. Kecepatan proses transaksi</li> </ol>	Asnawi dan Fanani (2017) yang mengutip

		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kecepatan dalam melayani nasabah</li> <li>4. Urutan kemudahan transaksi</li> </ol>	dari Paujiah, dkk (2020)
	Orang ( <i>People</i> ) (X6)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan</li> <li>2. Penampilan pegawai</li> <li>3. Penggunaan Bahasa yang sopan dalam komunikasi</li> </ol>	Huriyati dalam Nurhati (2020)
	Bukti fisik ( <i>Physical Evidance</i> ) (X7)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan</li> <li>2. Kerapian tata ruang</li> <li>3. Tempat parkir yang aman</li> <li>4. Model <i>lay out</i> baik</li> <li>5. Peralatan kantor yang mendukung</li> </ol>	Zeithalm dan Bitzenir (2013) Dan Lupiyoadi (2009)
Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan (Y)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota karena produk sesuai dengan kebutuhan saya.</li> <li>• Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan karena BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota memiliki biaya administrasi yang terjangkau.</li> <li>• Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota karena sistem promosi yang menarik.</li> <li>• Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota karena lokasi yang memudahkan untuk diakses</li> <li>• Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang</li> </ul>	

		Kota karena pegawainya yang ramah . Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota karena pelayanan yang cepat. . Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri karena ruang tunggu yang nyaman.	
--	--	---	--

### 3.7 Metode Analisis

Metode dalam penelitian ini diolah dengan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM). Permodelan SEM merupakan metode hubungan kausalitas antar variabel (eksogen dan endogen). Menggunakan model SEM tidak hanya hubungan kausalitas pada variabel yang diamati, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi bisa ditentukan besarnya. Dengan demikian hubungan kausalitas diantara variabel lebih informatif, lengkap, dan juga akurat.

#### 3.7.1 Analisis Model Pengukuran

Berdasarkan hioptesis dan rancangan penelitian, serta dari data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan software *Partial Least Square* (SmartPLS) versi 3. PLS merupakan metode analisis yang diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. Selain digunakan sebagai konfirmatori PLS juga dapat digunakan

untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali,2008). Alasan-alasan yang melatarbelakangi peneliti dalam pemilihan model analisis PLS, yaitu sebagai berikut:

1. Model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, yaitu menunjukkan hubungan *marketing mix* terhadap Keputusan menjadi nasabah pembiayaan.
2. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS ini cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruksi/faktor.
3. SEM berbasis variance dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga dapat memberikan efisiensi secara statistik.
4. PLS merupakan metode yang powerful yang tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan software SmartPLS (Solimun:2010, Maharani, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

- a. *Outer Model*, merupakan spesifikasi hubungan kausalitas antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator atau pengukuran variabel yang ada. Variabel eksogen merupakan

variabel yang variabelitasnya ditentukan melalui asumsi sebab-sebab yang berada di luar model atau dengan mudah disebut variabel yang menentukan atau bebas. Pengajuan pada *outlier* model memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas.

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

1. *Convergent validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah  $> 0,7$ , nilai *loading factor* dapat ditoleransi pada 0,5 jika model dalam penelitian model baru (Musyaffi dkk, 2021 dalam wati, 2018)

2. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam konstruk penelitian.

Cara mengetahui memadainya suatu diskriminan dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai loading konstruk yang lain.

b. *Inner Model*, merupakan hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan

teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel *manifest* di skala zero means dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Adapun perhitungan pada analisa *inner model*, yaitu :

- 1) *R Square*, merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria batasan R square ada tiga yaitu 0,67 sebagai substansial, 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5 % nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 . sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Profil Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

Lembaga keuangan non-bank syariah yang disebut sebagai koperasi syariah BMT Usaha Gabungan Terpadu (BMT) awal mula berdiri sejak tanggal 5 Rabiul Awal 1442 H atau dalam masehi 6 Juni 2000 di Surabaya , yang kemudian diresmikan oleh badan hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK 09/BH/KWK.13/VII/2000 pada tanggal 22 Juli 2000. Di awal mula berdirinya lembaga keuangan disebabkan keprihatinan pendiri terhadap masyarakat yang masih belum mengetahui dan banyak menggunakan pinjaman yang berbasis bunga, sehingga mempersulit masyarakat dalam membayar kembali pinjamannya, kemudian ada juga masyarakat yang memiliki kelebihan uang akan tetapi bingung untuk menabungnya dimana, sehingga uang yang dimiliki disimpan sendiri didalam rumah. Sehingga kelanjutannya, para pendiri sekaligus pengasuh pondok pesantren sidogiri di Pasuruan mengeluarkan idenya untuk mengusulkan mendirikan sebuah lembaga keuangan non-bank berbasis syariah yaitu yang dinamakan BMT UGT Sidogiri oleh Almarhum KH. Nawawi Toyyib sebagai pencetus pertama ide tersebut di tahun 1993.

Setelah direalisasikan ide tersebut, maka diutuslah beberapa orang untuk mendatangi masyarakat untuk menawarkan pinjaman dengan basis syariah tanpa menggunakan bunga dan menerapkan sistem bagi hasil, hal

tersebut sangat membantu para masyarakat dan juga umkm yang sangat membutuhkan dana dalam menjalankan kehidupan serta permodalan usaha yang dijalankannya. Program tersebut berjalan hingga 4 tahun lamanya. Berawal dari program ini H. Mahmud Ali Zain bersama guru madrasah mulai mendirikan lembaga keuangan non-bank syariah yang kemudian diberilah nama BMT Masalahah Mursalah Lil Ummah, yang bergerak di Kota Pasuruan. Hal tersebut mendorong para alumni pesantren Sidogiri melalui Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (UGT-PPS) setelah 2 tahun berjalan sejak didirikan untuk mengembangkan BMT supaya tidak hanya berdiri di kota Pasuruan saja akan tetapi lebih kepada seluruh nusantara, sehingga dari usulan pendapat tersebut terbentuklah BMT UGT Sidogiri di daerah Jawa Timur.

Koperasi BMT UGT Sidogiri berinisiatif untuk membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten atau kota yang dinilai memiliki potensi pasar yang menjanjikan dan bagus. Sehingga berkembang dan terhitung sampai saat ini berdiri BMT UGT Sidogiri sudah memiliki 278 unit layanan BMT atau jasa keuangan syariah. Selama 19 tahun berdiri untuk mencapai perkembangan yang pesat pada semua bidang baik organisasi ataupun usaha maka pengusaha akan terus berusaha selalu mengevaluasi pekerjaannya dan melakukan perbaikan. Kemudian dengan dibentuknya visi yaitu disingkat “MANTAB” dengan makna amanah, tangguh, dan bermatabat pengurus BMT UGT Sidogiri periode 2019-2022 ingin mewujudkan BMT dengan jati diri dan selalu sejalan sebagai santri.

Beberapa unit pelayanan BMT UGT Sidogiri yang sudah tersebar, salah satu kota yang menjadi target berkembangnya yaitu BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota, dengan Bapak Achmad Junaidi Nur dan Bapak Chusain selaku alumni pondok pesantren Sidogiri Pasuruan menemukan ide untuk mengembangkan koperasi berbasis syariah yang berlokasi di Jl, Zainal Zakse No. 29 Ruko depan Pasar Kebalen kemudian diresmikan pada tanggal 20 Agustus 2008. Untuk mengembangkan koperasi simpan pinjam yang berbasis syariah ini bukanlah hal yang mudah, sebab dari identitas karyawannya yang berlingkungan pondok pesantren, mereka perlu dibimbing dan mengikuti pelatihan-pelatihan mengenai koperasi yang berbasis prinsip syariah.

Diawal mula berdirinya BMT UGT Sidogiri Cabang Malang kota tidak mudah bagi masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang awam dengan keberadaan BMT dan masih rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat perihal menginvestasikan uangnya pada BMT ini, disebabkan karena beberapa faktor diantaranya banyak yang belum bisa membaca dan menulis serta pemikiran yang masih banyak menggunakan tradisi lama yaitu menyimpan uang di bawah Kasur. Sehingga tercetuskan gagasan ide bapak Achmad Junaidi untuk menyebarkan brosur dan disebarluaskan ke pasar serta berbagai tempat. Oleh karenanya, lama-kelamaan banyak yang mengenal BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ini. Selain itu, adanya inisiatif para karyawan untuk menjemput bola dengan menawarkan satu-persatu kepada masyarakat terkait produk tabungan dan pinjaman dengan ciri khas dari BMT UGT Sidogiri Cabang Malang kota yaitu pelayanan yang sangat ramah dan merakyat

sehingga banyak masyarakat yang tertarik dan simpatik akan produk yang berusaha ditawarkan oleh pihak BMT.

#### **4.1.2 Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota sebagai berikut:

a. Visi

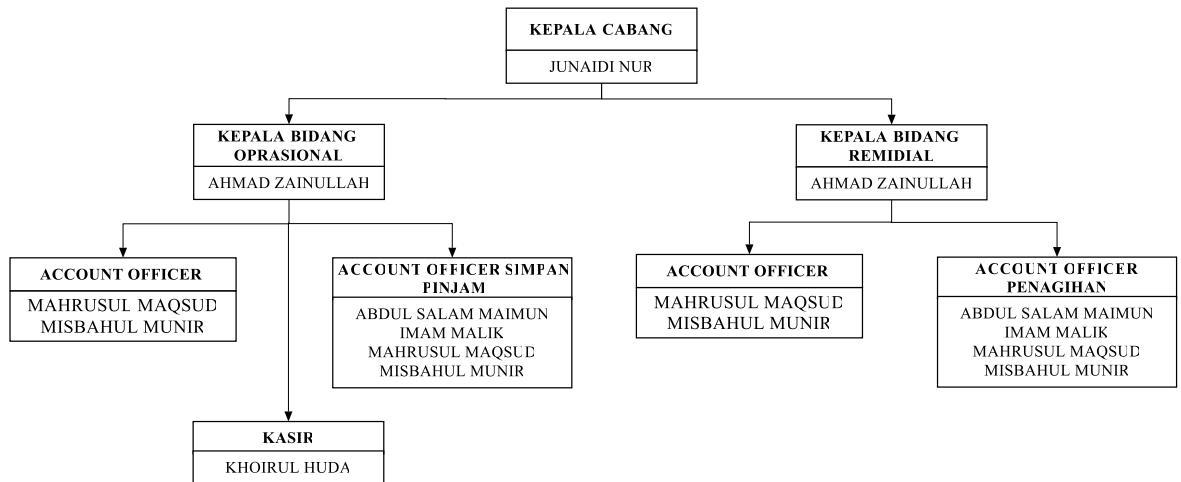
Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermatabat (MANTAB)

b. Misi

- 1) Mengelola koperasi yang sesuai dengan jati diri santri
- 2) Menerapkan dengan system berbasis syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan fatwa dewan syariah nasional (DSN)
- 3) Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan
- 4) Memper kokoh sinergi ekonomi antar anggota
- 5) Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi
- 6) Memberikan Khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan
- 7) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat

Gambar 4.1

## Susunan Pengurus BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota



Sumber : Internal BMT UGT Sidogiri Malang kota (2022)

## Keterangan

Kepala Cabang : Achmad Junaidi Nur

KBO : Ahmad Zainullah

AOA : 1. Abdul Salam Maimun

2. Imam Malik

3. Mahrusul Maqsud

4. Misbahul Munir

AOA : Mahrusul Maqsud & Misbahul Munir

Kasir : Khoirul Huda

### 4.1.3 Produk-Produk BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

Banyak produk yang ditawarkan pada oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota, ada produk simpanan (tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat) dan produk pembiayaan. Berikut penjelasan lebih terkait produk-produk yang ada di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

#### 1. Produk Simpanan

##### a) Tabungan Umum Syariah

Tabungan ini merupakan tabungan yang penarikannya dapat diambil kapan pun setiap saat sesuai dengan keinginan, dengan nisbah yang ditetapkan 30% untuk anggota dan 70 % untuk pihak BMT. Tabungan umum syariah menggunakan akad *mudharabah* dan *musyarakah*.

##### b) Tabungan Hari Raya Idul Fitri

Tabungan ini merupakan tabungan berjangka yang tujuannya membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhannya disaat hari raya idul fitri, akan tetapi tabungan ini hanya dapat diambil menjelang hari raya idul fitri saja. Akad ini menggunakan *musyarakah* dengan nisbah yang ditentukan yaitu 40 % untuk anggota dan 60 % sisanya untuk nasabah.

##### c) Tabungan Haji Al-Karomain

Tabungan ini merupakan tabungan umum berjangka yang tujuannya untuk membantu memudahkan anggota dalam menunaikan ibadah haji. Akad yang digunakan pada tabungan ini yaitu akad *musyarakah*, dengan nisbah yang ditentukan 50% untuk anggota dan 50 % untuk BMT.

d) Tabungan Umrah Al-Hasanah

Tabungan ini merupakan tabungan berjangka yang bertujuan untuk membantu anggota dalam melaksanakan ibadah umrah. Akad yang digunakan pada tabungan ini yaitu akad *musyarokah* dan *mudharabah*, dengan nisbah yang ditentukan sebesar 40% bagi anggota dan 60 % untuk nasabah.

e) Tabungan Peduli Siswa

Tabungan ini merupakan tabungan yang dikhususkan bagi Lembaga Pendidikan yang menghimpun dana siswanya. Akad yang digunakan pada tabungan ini adalah akad *musyarokah* dan *mudharabah* dengan nisbah yang ditentukan 40 % bagi anggota dan 60 % bagi BMT.

f) Tabungan Qurban

Tabungan ini merupakan tabungan berjangka yang dikhususkan bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah qurban dan aqiqah. Akad yang digunakan pada tabungan yaitu akad *musyarokah* dan akad *mudharabah* dengan nisbah yang ditentukan sebesar 40 % bagi anggota dan 60 % bagi pihak BMT.

g) Tabungan Tarbiyah

Tabungan ini merupakan tabungan umum berjangka yang bertujuan untuk kepentingan sekolah anak dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan asuransi. Nisbah yang ditentukan pada tabungan ini

sebesar 30 % bagi anggota dan 70 % BMT. Akad yang digunakan yaitu akad *mudharabah* dan *musyarokah*.

h) Tabungan MDA Berjangka

Tabungan ini merupakan tabungan berjangka yang bertujuan untuk asuransi santunan kematian dan rawat inap. Akad yang digunakan yaitu akad *mudharabah* dan *musyarokah* dengan nisbah yang ditentukan sebesar 45 % bagi anggota dan 55 % bagi BMT.

2. Produk pembiayaan

a) UGT Gadai Emas Syariah (GES)

Produk pembiayaan ini merupakan fasilitas pembiayaan agunan berupa emas. Ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Produk ini menggunakan akad *rahn* dan *ijarah*.

b) UGT Multiguna Tanpa Agunan (MTA)

Produk pembiayaan ini merupakan fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Akad yang digunakan yaitu akad berbasis *ijarah*, *kafalah*, *hiwalah* jual beli *mudharabah*.

c) UGT Modal Usaha Barokah (MUB)

Produk pembiayaan ini merupakan fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis bagi hasil *mudharabah*, *musyarokah*, dan *murabahah*.

d) UGT Pembelian Barang Elektronik (PBE)

Produk pembiayaan ini merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi pembelian barang elektronik baik yang baru ataupun bekas. Akad yang digunakan adalah akad *ijarah muntahiya bil-tamlik* (IMBT) atau jual beli *murabahah*.

e) UGT Kendaraan Bermotor Barokah (KBB)

Produk pembiayaan ini merupakan fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk membantu anggota yang berkeinginan untuk membeli kendaraan bermotor. Akad yang digunakan adalah akad jual beli *murabahah*.

f) UGT Pembiayaan Kafalah Haji (PKH)

Produk pembiayaan ini merupakan fasilitas pembiayaan yang menawarkan untuk membantu memenuhi kekurangan dalam setoran awal biaya penyelenggara ibadah haji (BPIH) yang sudah ditentukan oleh Kementrian Agama untuk memperoleh nomor kursi porsi haji. Akad yang digunakan pada produk pembiayaan ini adalah *Kafalah bil ujah*.

g) UGT Multi Griya Barokah (MGB)

Produk pembiayaan ini merupakan fasilitas pembiayaan yang dikhususkan untuk biaya renovasi, pembangunan rumah, ataupun digunakan untuk biaya pembelian rumah tinggal baik itu baru atau bekas, serta di lingkungan developer ataupun non-developer. Kategori dalam pembiayaan ini ada jangka pendek, menengah atau panjang. Akad yang digunakan pada produk pembiayaan ini adalah akad jual beli *murabahah*,

*bai' maushuf fiddimmah* atau *istishna'* atau multi akad *murabahah* dan *ijarah* paralel atau *ba'I al-wafa*.

## 4.2 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah anggota nasabah pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Jumlah respondennya sebanyak 91 orang atau sampel yang diambil dari jumlah populasi sebanyak 981 orang. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner dan wawancara langsung kepada sebagian responden di lapangan. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jenis pembiayaan yang diambil. Karakteristik responden secara umum dijelaskan sebagai berikut :

### 4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari jenis kelamin responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Laki-laki	11	12,08 %
Perempuan	80	87,91 %
Total	91	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.1 yaitu tabel pembagian responden berdasarkan jenis kelaminnya, maka dapat dilihat jumlah responden laki-laki berjumlah 12,08 % sedangkan responden perempuan sebanyak 87,91 %. Dengan

demikian nasabah pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota lebih dominan perempuan.

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari usia responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 tahun	0	0
20-30 tahun	15	16,48 %
30-40 tahun	32	35,16 %
>50 tahun	44	48,35 %
Total	91	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa berdasarkan usia, 91 responden yang mendominasi adalah responden dengan usia > 50 tahun sebesar 44 orang dan diikuti dengan responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 32 orang dan responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 15 orang. Dari gambaran tersebut nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang menunjukkan bahwa rentang usia nasabah yang dominan melakukan pembiayaan di atas usia 50 tahun dengan presentase 48,35 %.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan dari klasifikasi data pekerjaan yang telah diuraikan oleh penulis. Dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori pekerjaan seperti tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pedagang	57	62,63 %
Wiraswasta	17	18,68 %
Pegawai Negeri	3	3,29 %
Lain-lain	14	15,38 %
Total	91	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Pada tabel 4.3 yaitu pembagian responden berdasarkan klasifikasi pekerjaan nasabah pembiayaan. Maka dapat dilihat dari klasifikasi pekerjaannya persentase terbesar nasabah pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota didominasi oleh jenis pekerjaan sebagai pedagang yaitu sebesar 62,63 %

#### 4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pembiayaan

Berdasarkan dari jenis pembiayaan dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembiayaan**

Jenis Pembiayaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pembiayaan Modal Usaha	50	54,94 %
Pembiayaan Multiguna Tanpa Agunan	3	3,29 %
Pembiayaan Murabahah	11	12,08 %
Pembiayaan Haji	9	9,89 %
Lain-lain	18	19,78 %
Total	91	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa jenis pembiayaan yang banyak diambil oleh nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota adalah pembiayaan modal usaha dengan persentase sebesar 54,94 %. Dari gambaran tersebut menunjukkan bahwa produk pembiayaan yang paling banyak dipilih oleh nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

#### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuisisioner penelitian yang telah disebar dan diisi oleh responden BMT UGT Sidogiri Cabang Malang kota, maka diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai *Product***

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban responden								Rata-rata skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X1.1	0	0	1	1%	77	77%	13	13%	3,131
2	X1.2	0	0	1	1%	79	79%	11	11%	3,109
3	X1.3	0	0	2	2%	72	72%	17	17%	3,164
4	X1.4	0	0	3	3%	69	69%	19	19%	3,175

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 tentang tanggapan responden mengenai *product* menunjukkan bahwa indikator X1.4 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 3,175. Hal ini menunjukkan bahwa jenis produk yang ditawarkan BMT UGT Sidogiri sesuai dengan kebutuhan nasabah dinilai sudah baik oleh responden. Sedangkan yang memiliki rata-rata skor terendah yaitu pada indikator X1.2 sebesar 3,109 tentang kontrak atau akad kerja sama yang jelas dinilai belum cukup baik oleh responden.

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Price**

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban responden								
		STS (1)	%	TS (2)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata- rata skor
1	X2.1	0	0	5	5%	68	68%	18	18%	3,142
2	X2.2	0	0	4	4%	56	56%	31	31%	3,296
3	X2.3	0	0	2	2%	59	59%	30	30%	3,307
4	X2.4	0	0	2	2%	68	68%	21	21%	3,208

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 tentang tanggapan responden mengenai *price* menunjukkan bahwa indikator X2.3 memiliki rata-rata skor tertinggi 3,307. Hal ini menjelaskan bahwa biaya administrasi di BMT terbilang murah. Sedangkan yang memiliki skor rata-rata yang terendah yaitu indikator X2.1 sebesar 3,142 tentang BMT dalam menerangkan biaya administrasi yang dijelaskan BMT jelas tanggapan responden belum cukup baik.

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Place**

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban responden								
		STS (1)	%	TS (2)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata- rata skor
1	X3.1	0	0	2	2%	62	62%	27	27%	3,247
2	X3.2	0	0	1	1%	59	59%	31	31%	3,329
3	X3.3	0	0	0	0%	57	57%	34	34%	3,372
4	X3.4	0	0	11	11%	58	58%	32	32%	3,340

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 tentang tanggapan responden mengenai *place* menunjukkan bahwa X3.3 memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 3,372. Hal ini menjelaskan bahwa BMT menjaga kebersihan lingkungannya. Sedangkan indikator X3.1 memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3,247.

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai *Promotion***

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban responden								
		STS (1)	%	TS (2)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata- rata skor
1	X4.1	0	0	10	10%	72	72%	9	9%	2,989
2	X4.2	0	0	8	8%	75	75%	8	8%	3,000
3	X4.3	0	0	9	9%	68	68%	14	14%	3,054

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 tentang tanggapan responden mengenai *promotion* menunjukkan bahwa X4.3 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 3,054. Hal ini menjelaskan bahwa BMT menggunakan acara sebagai bentuk promosi. Sedangkan indikator X4.1 memiliki rata-rata skor terendah yaitu 2,89. Hal ini terkait BMT menggunakan penyebaran promosi sebagai media promosi yang dinilai belum cukup baik terhadap tanggapan responden.

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai *Process***

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban responden								
		STS (1)	%	TS (2)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata- rata skor
1	X5.1	0	0	1	1%	24	24%	66	66%	3,714
2	X5.2	0	0	1	1%	25	25%	65	65%	3,703
3	X5.3	0	0	3	3%	28	28%	60	60%	3,626
4	X5.4	2	2	23	23%	44	44%	22	22%	2,945

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 tentang tanggapan responden mengenai *process* menunjukkan bahwa indikator X5.1 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 3,714. Hal ini menjelaskan bahwa tanggapan terkait pendaftaran menjadi nasabah BMT cepat. Sedangkan indikator X5.4 memiliki rata-rata skor terendah yaitu 2,945.

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai *People***

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban responden								
		STS (1)	%	TS (2)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata- rata skor
1	X6.1	0	0	2	2%	52	52%	37	37%	3,384
2	X6.2	0	0	2	2%	50	50%	39	39%	3,406
3	X6.3	0	0	2	2%	35	35%	54	54%	3,571

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 tentang tanggapan responden mengenai *people* menunjukkan bahwa indikator X6.3 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 3,571. Hal ini menjelaskan bahwa pegawai BMT menggunakan bahasa yang sopan dinilai baik oleh responden. Sedangkan indikator X6.2 memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3,406.

**Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai *Physical Evidence***

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban responden								
		STS (1)	%	TS (2)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata- rata skor
1	X7.1	0	0	0	0	10	10%	81	81%	3,890
2	X7.2	0	0	0	0	17	17%	74	74%	3,813
3	X7.3	0	0	0	0	7	7%	84	84%	3,923
4	X7.4	0	0	1	1%	16	16%	74	74%	3,802
5	X7.5	0	0	0	0	18	18%	73	73%	3,802

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 tentang tanggapan responden mengenai *physical evidence* menunjukkan bahwa indikator X7.3 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 3,923. Hal ini menjelaskan bahwa tanggapan terkait BMT memiliki sarana parkir aman dinilai baik oleh responden. Sedangkan indikator X7.4 dan X7.5 memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3,802.

**Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan**

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari jawaban responden								Rata-rata skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	Y1	0	0	1	1%	64	64%	26	26%	3,274
2	Y2	0	0	5	5%	48	48%	38	38%	3,362
3	Y3	0	0	2	2%	33	33%	56	56%	3,593
4	Y4	0	0	2	2%	47	47%	42	42%	3,439
5	Y5	0	0	2	2%	65	65%	24	24%	3,241
6	Y6	0	0	0	0	64	64%	27	27%	3,296
7	Y7	0	0	0	0	69	69%	22	22%	3,241

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 tentang tanggapan responden mengenai keputusan menjadi nasabah pembiayaan indikator Y3 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 3,593 . Sedangkan indikator Y5 dan Y7 memiliki rata-rata skor terendah yaitu 3,241.

#### 4.4 Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)

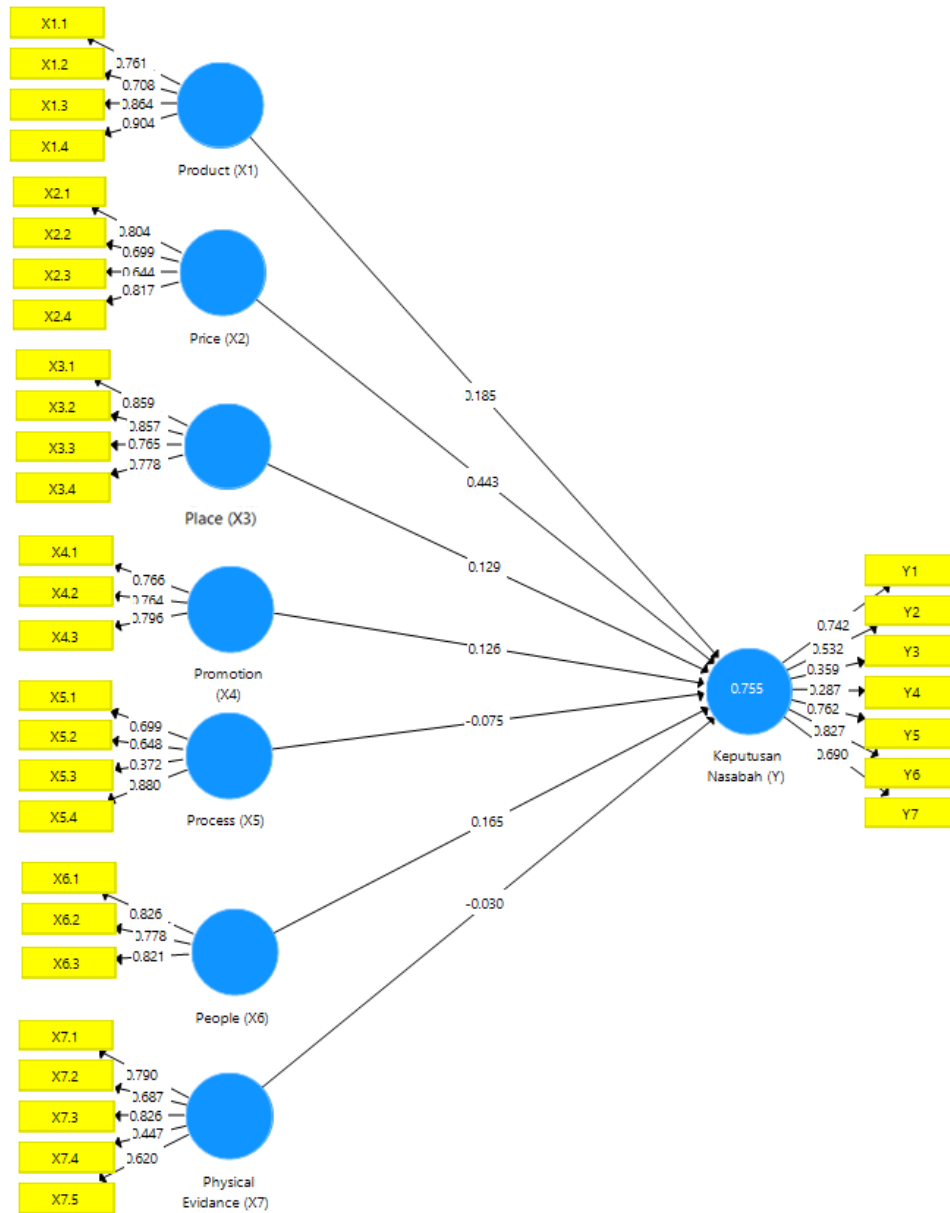
Pengujian dalam penelitian ini menggunakan aplikasi software PLS dengan melakukan pengukuran validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas konstruk dalam PLS dilakukan melalui beberapa uji yaitu *convergent validity*, *discrimant validity*, dan *average extracted (AVE)*. uji reliabilitas berguna untuk mengukur kestabilan atau konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep atau bisa juga diartikan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab instrumen di kuisisioner. Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut Hartono dan Abdillah (2014) yang dikutip dari (Anuraga et al., 2017). Analisa outer model menunjukkan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator

didalamnya. Uji yang dilakukan pada analisa outer model sebagai berikut (Hussein, 2015)

#### 1. Uji Validitas (*Covergent Validity*)

Uji ini merupakan uji model pengukuran yang menggunakan korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Nilai dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang telah diukur. Namun, pada penelitian ini tahap awal pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap sudah cukup untuk memenuhi syarat *Covergent Validity*.

**Gambar 4.2**  
**Outer Model**



Sumber: *Output SmartPLS*, data primer diolah, 2022

a. Uji Outer Model (*Loading Factor*)

**Tabel 4.13**  
***Loading Factor***

	<i>Marketing mix (X)</i>	Keputusan Nasabah (Y)	Keterangan
X1.1	0,761		Valid
X1.2	0,709		Valid
X1.3	0,865		Valid
X1.4	0,903		Valid
X2.1	0,816		Valid
X2.2	0,698		Valid
X2.3	0,617		Valid
X2.4	0,825		Valid
X3.1	0,864		Valid
X3.2	0,859		Valid
X3.3	0,762		Valid
X3.4	0,773		Valid
X4.1	0,735		Valid
X4.2	0,784		Valid
X4.3	0,805		Valid
X5.1	0,599		Valid
X5.4	0,969		Valid
X6.1	0,840		Valid
X6.2	0,789		Valid
X6.3	0,800		Valid
X7.1	0,845		Valid
X7.2	0,637		Valid
X7.3	0,794		Valid
X7.5	0,522		Valid
Y1		0,773	Valid
Y5		0,819	Valid
Y6		0,868	Valid
Y7		0,710	Valid

Sumber : Output SmartPLS, data primer diolah, 2022

Pengujian data menggunakan PLS pada uji *Covergent Validity* dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.13 menunjukkan hasil dikatakan valid apabila indikator dari variabel yang digunakan memiliki nilai *loading factor*

> 0,05. Namun ada konstruk atau indikator yang tidak memenuhi nilai *loading factor* sehingga harus dihapus, dengan demikian dilakukan uji dua kali agar dapat diproses ke tahap selanjutnya. Indikator yang dihapus ada pada variabel *promotion*, *physical evidence*, dan keputusan nasabah.

*b. Discriminat Validity*

Model pengukuran dengan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran (Anuraga et al., 2017). Uji pada *discriminat validity* membandingkan nilai loading konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain (Hussein, 2015)

**Tabel 4.14**  
***Cross Loading***

	<i>Marketing mix (X)</i>	Keputusan Nasabah (Y)
X1.1	<b>0,761</b>	0,559
X1.2	<b>0,709</b>	0,490
X1.3	<b>0,865</b>	0,590
X1.4	<b>0,903</b>	0,614
X2.1	<b>0,816</b>	0,629
X2.2	<b>0,698</b>	0,478
X2.3	<b>0,617</b>	0,384
X2.4	<b>0,825</b>	0,640
X3.1	<b>0,864</b>	0,627
X3.2	<b>0,859</b>	0,552
X3.3	<b>0,762</b>	0,532
X3.4	<b>0,773</b>	0,500
X4.1	<b>0,735</b>	0,331
X4.2	<b>0,784</b>	0,379
X4.3	<b>0,805</b>	0,419
X5.1	<b>0,599</b>	(0,037)
X5.4	<b>0,969</b>	(0,119)
X6.1	<b>0,840</b>	0,403
X6.2	<b>0,789</b>	0,451
X6.3	<b>0,800</b>	0,465
X7.1	<b>0,845</b>	(0,084)

	<i>Marketing mix (X)</i>	Keputusan Nasabah (Y)
X7.2	<b>0,637</b>	(0,042)
X7.3	<b>0,794</b>	(0,076)
X7.5	<b>0,522</b>	0,015
Y1		<b>0,773</b>
Y5		<b>0,819</b>
Y6		<b>0,868</b>
Y7		<b>0,710</b>

Sumber : Output SmartPLS, data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* indikator yang mengukur variabel yang bersangkutan lebih besar daripada indikator yang mengukur variabel lainnya. Keseluruhan nilai pada indikator memiliki nilai diatas  $>0,50$  yang artinya instrumen pada penelitian ini memenuhi *discriminant validity*. Kemudian selanjutnya evaluasi yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang dianjurkan memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi dari korelasi antar konstruk. Syarat dari nilai AVE yang baik yaitu ketika nilai AVE lebih besar dari  $0,50 (>0,50)$ .

**Tabel 4.15**  
**Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE**

	<b>AVE</b>	<b>Akar Kuadrat AVE</b>
Product (X1)	0,661	0,813
Price (X2)	0,554	0,744
Place (X3)	0,665	0,809
Promotion (X4)	0,601	0,775
Process (X5)	0,649	0,805
People (X6)	0,656	0,809
Physical Evidance (7)	0,506	0,711
Keputusan Nasabah (Y)	0,631	0,794

Sumber : Output SmartPLS, data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 seluruh konstruk memiliki nilai AVE diatas 0,50 (>-0,50). Konstruk yang memiliki nilai terkecil pada indikator *Marketing mix* yaitu *physical evidence* dengan nilai 0,506, sedangkan variabel terbesar yaitu *place* dengan nilai 0,665. Setelah nilai akar AVE diketahui dalam tiap konstruknya, maka langkah selanjutnya membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model. Yang dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini.

**Tabel 4.16**  
**Nilai Korelasi antar konstruk dengan nilai Akar Kuadrat AVE**

	<i>Marketing mix</i>	<b>Keputusan Nasabah</b>
Product (X1)	0,813	
Price (X2)	0,744	
Place (X3)	0,809	
Promotion (X4)	0,775	
Process (X5)	0,805	
People (X6)	0,809	
Physical Evidance (7)	0,711	
Keputusan Nasabah (Y)		<b>0,794</b>

Sumber : *Output SmartPLS*, data primer, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa nilai akar kudrat AVE untuk masing-masing konstruk yang lebih besar dari nilai korelasinya namun juga ada beberapa yang lebih kecil dari nilai korelasinya. Namun nilai AVE pada setiap konstruk sudah memenuhi syarat nilai AVE yang baik. Sehingga konstruk dalam model penelitian ini bisa disebut memiliki *discriminant validity* yang cukup baik.

## 2. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

*Composite Reliability* Adalah indeks yang memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur bisa dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki *Composite Reliability* > 0,7 memiliki reliabilitas tinggi dan diperkuat dengan nilai Cronbach alpha.

**Tabel 4.17**  
***Composite Reliability dan Cronbach alpha***

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach alpha</i>
<b>Product (X1)</b>	<b>0,866</b>	<b>0,825</b>
<b>Price (X2)</b>	<b>0,830</b>	<b>0,729</b>
<b>Place (X3)</b>	<b>0,888</b>	<b>0,839</b>
<b>Promotion (X4)</b>	<b>0,819</b>	<b>0,669</b>
<b>Process (X5)</b>	<b>0,788</b>	<b>0,653</b>
<b>People (X6)</b>	<b>0,851</b>	<b>0,738</b>
<b>Physical Evidence (X7)</b>	<b>0,798</b>	<b>0,753</b>
<b>Keputusan Nasabah (Y)</b>	<b>0,872</b>	<b>0,803</b>

Sumber : *Output SmartPLS*, data primer, 2022

Berdasarkan dari hasil tabel diatas semua variabel memiliki hasil dari composite reliability > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah memiliki realibilitas yang baik. Dan diperkuat dengan nilai Cronbach alpha dengan semua konstruk memiliki nilai >0,6

### 4.5 Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model)

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten. Model struktural dapat diverifikasi dengan nilai R-Square. R-square digunakan untuk menguji kelayakan model untuk setiap variabel laten independent dan variabel dependen. Koefisien determinasi (*R-square*) adalah cara untuk mengevaluasi bagaimana sebuah konstruk endogen digambarkan oleh konstruk eksogen.

Nilai R-Square berkisar 0 hingga 1. Sedangkan nilai R-Square mempresentasikan nilai yang lebih kuat dari *R-square* dalam menilai kemampuan konstruk eksogen untuk menjelaskan konstruk endogen.

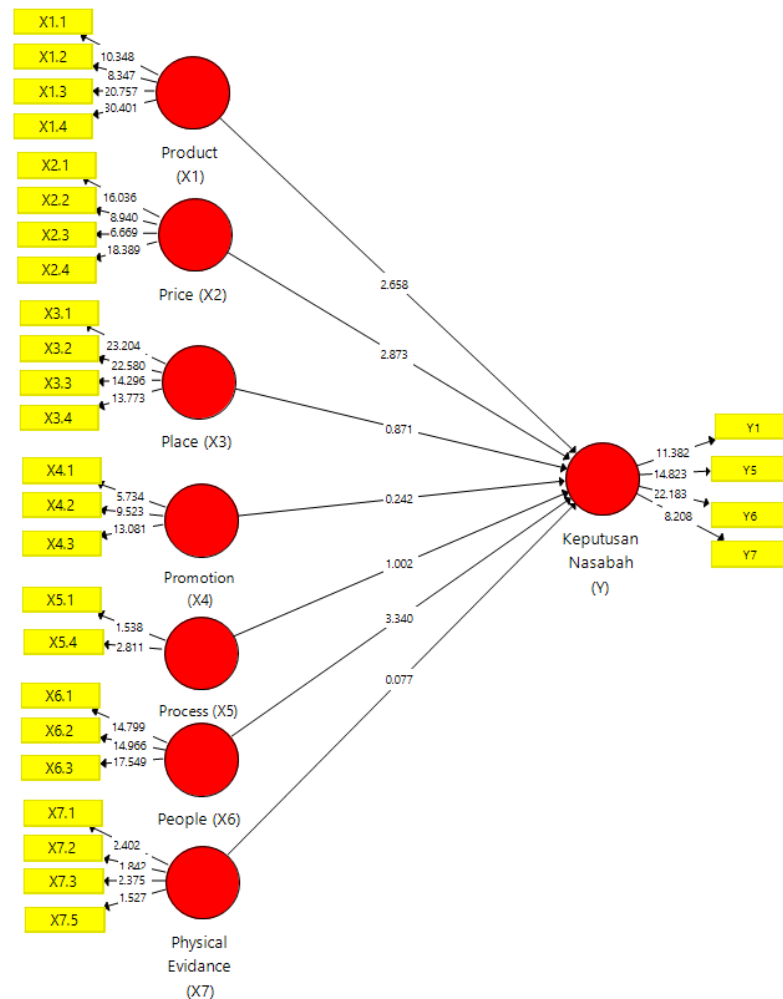
**Tabel 4.18**  
*Nilai R-Square*

	R square	Prosentase
Keputusan Nasabah (Y)	0,679	67,9 %

Sumber : *Output SmartPLS*, data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa nilai R square terhadap konstruk eksogen (X) mempengaruhi konstruk endogen (Y) sebesar 0, 679 atau 67,9 % dan sisanya 32,1 % dipengaruhi oleh variabel lain.

**Gambar 4.3**  
**Bootstrapping**



Sumber : *Output SmartPLS*, data primer, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 terdapat empat dimensi *marketing mix* yang tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan nasabah. Model pada gambar diatas merupakan model koefisien jalur yang memperlihatkan besarnya pengaruh langsung suatu variabel dalam mempengaruhi variabel yang dipengaruhi. Koefisien jalur merupakan

koefisien regresi standar yang memperlihatkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah terstruktur dalam diagram jalur.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai t-statistics dan nilai p-value. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (signifikansi 5 %) 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Hipotesis diterima jika  $p\text{-value} < 0,05$ .

##### a. Hipotesis

Dari hasil analisis dapat disimpulkan pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan nasabah pembiayaan yaitu sebagai berikut :

- 1) Hipotesis terkait pengaruh *Marketing mix* Dimensi *Product* Terhadap Keputusan Nasabah

*Product* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 2,65 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dimensi *Product Marketing mix* terhadap keputusan nasabah.

- 2) Hipotesis terkait pengaruh *Marketing mix* Dimensi *Price* Terhadap Keputusan Nasabah

*Price* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 2,87 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dimensi *Price Marketing mix* terhadap keputusan nasabah

- 3) Hipotesis terkait pengaruh *Marketing mix* Dimensi *Place* Terhadap Keputusan Nasabah

*Place* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar  $0,87 < 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,38 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dimensi *Place Marketing mix* terhadap keputusan nasabah

- 4) Hipotesis terkait pengaruh *Marketing mix* Dimensi *Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah

*Promotion* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar  $0,24 < 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,80 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dimensi *Promotion Marketing mix* terhadap keputusan nasabah

- 5) Hipotesis terkait pengaruh *Marketing mix* Dimensi *Process* Terhadap Keputusan Nasabah

*Process* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar  $1,00 < 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,31 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dimensi *Process Marketing mix* terhadap keputusan nasabah

- 6) Hipotesis terkait pengaruh *Marketing mix* Dimensi *People* Terhadap Keputusan Nasabah

*People* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar  $3,34 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$

diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dimensi *People Marketing mix* terhadap keputusan nasabah

- 7) Hipotesis terkait pengaruh *Marketing mix* Dimensi *Physical Evidance* Terhadap Keputusan Nasabah

*Physical Evidance* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar  $0,07 < 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,93 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dimensi *Physical Evidance Marketing mix* terhadap keputusan nasabah.

a. Pengujian secara langsung

**Tabel 4.19**  
**Path Coefficients**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Value</b>
<b>Product (X1) -&gt; Keputusan Nasabah (Y)</b>	<b>0,241</b>	<b>0,243</b>	<b>0,091</b>	<b>2,658</b>	<b>0,008</b>
<b>Price (X2) -&gt; Keputusan Nasabah (Y)</b>	<b>0,372</b>	<b>0,367</b>	<b>0,130</b>	<b>2,873</b>	<b>0,004</b>
<b>Place (X3) -&gt; Keputusan Nasabah (Y)</b>	<b>0,113</b>	<b>0,110</b>	<b>0,129</b>	<b>0,871</b>	<b>0,384</b>
<b>Promotion (X4) -&gt; Keputusan</b>	<b>0,016</b>	<b>0,025</b>	<b>0,065</b>	<b>0,242</b>	<b>0,809</b>

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standart Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Value</b>
<b>Keputusan Nasabah (Y)</b>					
<b>Process (X5) -&gt; Keputusan Nasabah (Y)</b>	<b>-0,081</b>	<b>-0,066</b>	<b>0,081</b>	<b>1,002</b>	<b>0,317</b>
<b>People (X6) -&gt; Keputusan Nasabah (Y)</b>	<b>0,267</b>	<b>0,262</b>	<b>0,080</b>	<b>3,340</b>	<b>0,001</b>
<b>Physical Evidance (X7) -&gt; Keputusan Nasabah (Y)</b>	<b>0,007</b>	<b>-0,020</b>	<b>0,086</b>	<b>0,077</b>	<b>0,938</b>

Sumber : *Output SmartPLS*, data primer, 2022

Berdasarkan dari tabel 4.19 di atas menunjukkan hasil uji hipotesis secara langsung yaitu sebagai berikut :

1. *Product* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 2,65 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dimensi *Product Marketing mix* terhadap keputusan nasabah.
2. *Price* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 2,87 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dimensi *Price Marketing mix* terhadap keputusan nasabah.
3. *Place* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 0,87 < 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung dimensi *Place Marketing mix* terhadap keputusan nasabah.

4. *Promotion* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar  $0,24 < 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung dimensi *Promotion Marketing mix* terhadap keputusan nasabah.
5. *Process* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar  $1,00 < 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung dimensi *Process Marketing mix* terhadap keputusan nasabah.
6. *People* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar  $3,34 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dimensi *People Marketing mix* terhadap keputusan nasabah.
7. *Physical Evidance* terhadap keputusan nasabah memiliki nilai *T-Statistic* sebesar  $0,07 < 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung dimensi *Physical Evidance Marketing mix* terhadap keputusan nasabah.

#### **4.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan tabel 4.19 maka dapat disimpulkan dari analisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan, sebagai berikut :

##### **4.7.1 Pengaruh *Marketing mix* Dimensi *Product* Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* dimensi *product* berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai *T-Statistic* sebesar  $2,65 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat diartikan strategi *marketing mix* dalam segi *product* memiliki pengaruh yang kuat sehingga masyarakat sekitar atau nasabah memilih dan mempercayakan BMT UGT Sidogiri

Cabang Malang Kota sebagai tempat untuk melakukan keputusan pembiayaan. Dari data wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa responden di lapangan, produk yang ditawarkan oleh BMT sudah memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah BMT UGT karena memudahkan bagi nasabah yang rata-rata notabennya adalah pedagang untuk modal biaya usahanya.

Hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Nurhati (2020) dikarenakan produk pada BPRS Puduarta Insani Tembung sudah menggunakan prinsip syariah, akad atau perjanjian yang jelas dan perhitungan nisbah bagi hasil yang sesuai antara pihak bank dan nasabah. Sedangkan dalam penelitian sinaga et.,al (2020) ddijelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh bank, maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah. Dalam penelitian Sujono & Wibowo (2020) produk yang ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan keinginan nasabah, dan mempunyai beragam produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

#### **4.7.2 Pengaruh *Marketing mix* Dimensi *Price* Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* dimensi *Price* berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai *T-Statistic* sebesar  $2,87 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat diartikan strategi *marketing mix* dalam segi *price* memiliki pengaruh yang kuat sehingga masyarakat

sekitar atau nasabah memilih dan mempercayakan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota sebagai tempat untuk melakukan keputusan pembiayaan. Selain dari hasil analisis, hal tersebut menurut beberapa responden yang diwawancarai saat dilapangan, BMT menggunakan harga (*price*) yang tidak memberatkan bagi nasabah sehingga nasabah tertarik untuk memilih BMT sebagai tempat pembiayaannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Sujono & Wibowo (2020) dikarenakan harga yang diberikan kepada nasabah jelas dan cicilan bulanan yang ditanggung nasabah ringan, sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, ketika harga menurun permintaan terhadap nasabah meningkat dan ketika harga baik maka permintaan dari nasabah ikut menurun.

#### **4.7.3 Pengaruh *Marketing mix* Dimensi *Place* Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* dimensi *Place* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai *T-Statistic* sebesar  $0,87 < 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,38 > 0,05$ . Maka dapat diartikan strategi *marketing mix* dalam segi *place* tidak memiliki pengaruh yang kuat menjadikan masyarakat sekitar atau nasabah memilih dan mempercayakan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota sebagai tempat untuk melakukan keputusan

pembiayaan dikarenakan BMT UGT Sidogiri memiliki lokasi yang kurang terlihat dari tepi jalan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Nurhati (2020) tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan hal tersebut dikarenakan lokasi perusahaan yang masih menjadi keluhan bagi nasabah karena dinilai sulit terjangkau dan jauh dari lokasi tempat tinggal nasabah. Dalam penelitian Sujono & Wibowo (2020) dikarenakan lokasi tidak mudah dijangkau, kurang strategis, dan layanan ATM yang masih sulit untuk dijangkau.

#### **4.7.4 Pengaruh *Marketing mix* Dimensi *Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* dimensi *Promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-Statistic* sebesar  $0,24 < 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,80 > 0,05$ . Maka dapat diartikan strategi *marketing mix* dalam segi *promotion tidak* memiliki pengaruh yang kuat menjadikan masyarakat sekitar atau nasabah memilih dan mempercayakan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota untuk melakukan keputusan pembiayaan. Dari hasil wawancara di lapangan beberapa nasabah menyatakan bahwa tidak ada promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota seperti menyebarkan brosur atau mengadakan acara (*events*) sebagai media promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Nurhati (2020) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dikarenakan penyebaran brosur sebagai media promosi kurang dan masih kurangnya tingkat kepercayaan terhadap tenaga pemasaran. Dalam penelitian Evelyn Wijaya (2018) menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan dikarenakan dalam segi promosi bank lebih terfokus pada *marketing* atau lewat karyawan dibandingkan dengan brosur, iklan, dan lain-lainnya.

#### **4.7.5 Pengaruh *Marketing mix* Dimensi *Process* Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* dimensi *Process* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Hal ini dibuktikan dari *T-Statistic* sebesar 1,00 < 1,96 dan nilai *p-value* 0,31 > 0,05. Maka dapat diartikan strategi *marketing mix* dalam segi *process* tidak memiliki pengaruh yang kuat menjadikan masyarakat sekitar atau nasabah memilih dan mempercayakan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota sebagai tempat untuk melakukan keputusan pembiayaan dikarenakan dari beberapa wawancara yang ada proses untuk dana yang akan dipinjam oleh nasabah butuh waktu yang cukup lama dicairkannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Qorizah & Prabowo (2019) menjelaskan bahwa mayoritas nasabah sering menganggap proses pengajuan pembiayaan

produk KPR cenderung sulit dan lama karena banyak syarat dan ketentuan serta analisis yang harus dipenuhi.

#### **4.7.6 Pengaruh *Marketing mix* Dimensi *People* Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* dimensi *People* berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai nilai *T-Statistic* sebesar  $3,34 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat diartikan strategi *marketing mix* dalam segi *people* memiliki pengaruh yang kuat sehingga masyarakat sekitar atau nasabah memilih dan mempercayakan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota sebagai tempat untuk melakukan keputusan pembiayaan. Selain dari hasil analisis, hal tersebut menurut beberapa responden BMT yang diwawancarai saat dilapangan, BMT memiliki karyawan yang ramah dan berpenampilan islami yang dapat dipercaya sehingga menjadikan nasabah merasa nyaman dan tertarik mengambil pembiayaan di BMT.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Evelyn Wijaya (2018); Hasanah (2020); Qorizah & Setiawan Prabowo (2019); Sinaga et al., (2020) menunjukkan hasil bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sebab *people* (marketer) dalam sikap dan tingkah laku dapat langsung mempengaruhi keputusan nasabah, sehingga seorang karyawan harus bersikap jujur dan dapat dipercaya

#### **4.7.7 Pengaruh *Marketing mix* Dimensi *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* dimensi *Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Hal ini dibuktikan dari nilai *T-Statistic* sebesar  $0,07 < 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,93 > 0,05$ . Maka dapat diartikan strategi *marketing mix* dalam segi *Physical Evidence* (Bukti fisik) tidak memiliki pengaruh yang kuat menjadikan masyarakat sekitar atau nasabah memilih BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota sebagai tempat untuk melakukan keputusan pembiayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Dalam penelitian Evelyn Wijaya (2018) menjelaskan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dikarenakan fitur-fitur transaksi yang disediakan antar bank satu dengan yang lain tidak memiliki perbedaan yang serupa, sebab sistem perbankan mengikuti standar yang ditetapkan oleh BI dan penelitian Qorizah & Wibowo (2019) menjelaskan bahwa fasilitas kantor yang ada di Bank Jatim Syariah tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memutuskan mengambil pembiayaan KPR di Bank Jatim Syariah.

#### 4.8 Kajian keislaman

Dalam hal ini keterkaitan strategi marketing dalam ayat al-qur'an terdapat dalam Q.S An-Nisa ayat 29 :

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ﴾

﴿وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۗ ۲۹﴾

*“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar) kecuali dengan jalan perniagaan (perdagangan) yang berlaku atas dasar suka sama suka”*.

Maksud dari ayat tersebut bahwa dalam berdagang atau bermuamalah tidak boleh ada unsur pemaksaan didalamnya, harus saling ridho sama ridho antara penjual dan pembeli. Namun untuk memaksimalkan penjualan maka perusahaan baik itu jasa ataupun barang perlu menerapkan strategi yang mampu menarik konsumennya. Salah satunya dengan menerapkan *marketing mix 7P* supaya perusahaan tetap bisa mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan memperoleh untung yang menjadi tujuan perusahaan.

Dalam ayat sebelumnya disebutkan hendaknya dalam berdagang atau bermuamalah menghindari adanya kebatilan, dan strategi *marketing mix* ini merupakan kegiatan yang ada didalamnya. Untuk menghindari kebatilan dalam penerapan *marketing mix* dimensi 7P dapat dilakukan dengan :

### 1. *Product*

Suatu produk yang dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal serta memiliki mutu dan kualitas yang baik (*thoyyib*) dengan mendapat persetujuan (kesepakatan) bersama antar kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli.

### 2. *Price*

Penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya. Dalam Islam dilarang melakukan tindakan manipulasi dan menetapkan harga seenaknya sendiri sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.

### 3. *Place*

Saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimanapun, asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Secara tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.

### 4. *Promotion*

Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Sehingga dalam upaya promosi baik produk atau jasa hendaklah memberikan informasi yang akurat

dan tidak mengandung unsur penipuan yang merugikan konsumen atau pelanggan.

#### 5. *Process*

Proses hendaknya memberikan kemudahan dan kecepatan pelayanan kepada pelanggan atau nasabah.

#### 6. *People*

Sebagai karyawan (*people* dalam *marketing mix*) haruslah memiliki sifat yang baik dalam berbicara maupun perbuatan agar tidak menimbulkan perselisihan antara karyawan maupun nasabah. Dapat diterapkan dengan berkata jujur, bersikap profesional, serta menjaga silaturahmi

#### 7. *Physical Evidance*

Bukti fisik merupakan unsur yang tampak atau berwujud yang berada dalam suatu perusahaan jasa. Dan Islam Allah itu mencintai kebersihan dan keindahan, maka hendaknya perusahaan menjaga kebersihan dan keindahan setiap unsur yang ada dalam perusahaan.

Di lembaga keuangan syariah, khususnya BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sudah cukup baik. Hanya ada beberapa hal yang perlu dimaksimalkan terkait kepuasan nasabah supaya nasabah di BMT tetap menaruh loyalitasnya. Dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT yaitu

pengaruh *product, price, people* yang dinilai sudah memberikan kepuasan bagi nasabah sehingga menjadikan nasabah tertarik memilih BMT, sedangkan hal yang kemudian perlu dievaluasi dan dimaksimalkan yaitu strategi dalam dimensi *place, promotion, process, dan physical evidence*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti tentang *marketing mix* terhadap keputusan nasabah pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota secara kuantitatif maka dapat ditarik kesimpulan dan saran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh dimensi *product marketing mix* terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota didukung dengan data hasil wawancara di lapangan bahwa alat pemasaran yang digunakan BMT UGT Sidogiri Sidogiri Cabang Malang Kota dari segi *product* sudah diterapkan dengan baik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah.
2. Terdapat pengaruh dimensi *price marketing mix* terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Hal ini menunjukkan bahwa alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam segi *price* sudah membuat nasabah tertarik memilih BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dikarenakan harga yang ditawarkan oleh BMT tidak memberatkan nasabah.
3. Tidak terdapat pengaruh dimensi *place marketing mix* terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat indikator variabel yang

digunakan peneliti tidak sesuai dengan jawaban responden yang ada di dalam kuesioner.

4. Tidak Terdapat pengaruh dimensi *promotion marketing mix* terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat indikator variabel yang digunakan peneliti tidak sesuai dengan jawaban responden yang ada di dalam kuesioner. Serta dari hasil wawancara yang didapat bahwa BMT belum memaksimalkan promosi dari segi penyebaran brosur atau acara sehingga hal itu bukan menjadi tolak ukur nasabah memutuskan mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.
5. Tidak terdapat pengaruh dimensi *process marketing mix* terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat indikator variabel yang digunakan peneliti tidak sesuai dengan jawaban responden yang ada di dalam kuesioner.
6. Terdapat pengaruh dimensi *people marketing mix* terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Hal ini menjelaskan bahwa alat pemasaran dimensi *people* sudah diterapkan dengan baik sehingga masyarakat memutuskan untuk memilih BMT sebagai tempat keputusan pembiayaannya.
7. Tidak terdapat pengaruh dimensi *physical evidence marketing mix* terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat indikator variabel yang

digunakan peneliti tidak sesuai dengan jawaban responden yang ada di dalam kuesioner.

Dari hasil yang didapat dari dimensi 7P strategi *marketing mix* menjelaskan bahwa tidak semua komponen 7P berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Ini didasarkan dari hasil analisa jawaban responden selama dilapangan dengan indikator-indikator pertanyaan yang sudah dikumpulkan.

## **5.1 Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

### **5.1.1 Bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

1. Tetap mempertahankan strategi *marketing mix* sebagai alat pemasarannya supaya dapat mencapai target sasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya dan mempercayai menggunakan produk-produk pembiayaan yang ada di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.
2. Berusaha untuk mencari pembaruan cara supaya masyarakat berminat untuk memutuskan menjadi nasabah pembiayaan di BMT UGT Sidogiri khususnya BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

### **5.1.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.**

1. Dapat mengambil sampel dari nasabah di lembaga keuangan syariah lain atau BMT dengan jumlah populasi yang lebih beragam.

2. Mengembangkan dan menambah variabel-variabel lain untuk mengukur keputusan menjadi nasabah pembiayaan

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. (2020). *The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. Journal of Islamic Marketing*, 1001-1018.
- Abdullah, J. Bin. (2018). *Islamic Marketing mix: Is There A Role For Islamic-Based Strategies. International Journal Of Islamic Marketing And Branding*. Vol.3, 15.
- Evelyn, Wijaya, Ariyanti Puspa M. (2018) *The Effect Of Service Marketing mix Toward Customer's Saving Decision In Pt. Bank Mayapada International Tbk Branch A.Yani Pekanbaru. Journal of Economic, Business and Accounting*. Vol,1. 283-296.
- Fahmi, Idqan, Nurrohmat, Dodik R, Parmana. (2019). *The influence of marketing mix factors in purchasing decision for wooden furniture case of Furnimart Bogor*. Vol. 5, 54–64.
- Fauziah Nurdinah, d. (2019). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Batu: Literasi Nusantara.
- Ghozali, I. (2008). *SEM Metode Alternatif Dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gymnastiar, K. A. (2002). *Meraih Binang Hati Dengan Manajemen Qalbu*. Jakarta: Gema Insani.
- Hasan, D. B. (2014). *Syariah Marketing . Jurnal Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1-17.
- Hussein, Ananda Sabil. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Malang: FEB UB.
- Ikramina, Nurhati, Amri. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan (Studi Kasus BNI Syariah, Kota Banda Aceh)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*. Vol.1, 227–241.
- Juneda. (2019). *Startegi Pemasaran Produk Pembiayaan PT.BNI Syariah KC Parepare*. *Jurnal balanca*. Vol.1, 212-237.
- Mahardhika, M. A. (2015). *Pengaruh Strategi Marketing mix (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya*. *Jurnal Balance*. Vol.12, 18-27.

- Muhlisoh, L. N. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*. Vol.2, 130-143.
- Jauhariyah, Nur A, Munawar, Ahmad, Mahmudah. (2020). *Strategi Pemasaran Syariah dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT.BRI Syariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi. Journal Of Sharia Economics*. Vol.2, 75-93.
- Nurhati Desrina D. (2020). *Pengaruh Strategi 7p Marketing mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Pt.Bprs Puduarta Insani Tembung*. Medan: FEB Islam UIN Sumatera Utara.
- Nurcholifah, I. (2014). *Strategi Marketing mix Dalam Perspektif Syariah . Jurnal Khatulistiwa: Journal Of Islamic Studies*, 73-86.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Statistik Lembaga Keuangan Mikro Indonesia Periode Desember 2021*.
- Uswatun, Hasanah. (2020). *Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di Bprs Muamalat Harkat Sukaraja*. Published Online 2020.
- Qorizah A, Setiawan Prabowo P. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.2, 149–161.
- Sarini, S. (2020). *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Global Journal Of Islamic Banking and Finance*. Vol.2, 173-184.
- Sefy. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah Syariah Studi BUS di Malang. Jurnal Ilmiah*.
- Silvia, D. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada PT. Bank BNI Wilayah Medan . Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 250-256.
- Sinaga A, Alam AP, Harahap MA, Agustina M, Wirdany. (2020). *Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat*. Vol.3, 210–232.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujono RI, Wibowo FW. (2020). *Marketing mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. El Dinar*. Vol. 8, 37
- Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta : PT.Pustaka Mizan

Waharudin, M. F. (2018). *The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks. International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 36-50.

<https://bmtugtnusantara.co.id>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Kepada Nasabah Pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

Di Tempat

Saya Azizah Nurfitria mahasiswi jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini sedang melaksanakan penelitian sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota”.

Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk tujuan ilmiah dan jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Saya mengucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian yang telah disediakan.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

#### A. Identitas Responden

1. Nama responden :
2. Jenis Kelamin : Pria/Wanita
3. Usia : a. < dari 20 tahun  
b. 20-30 tahun  
c. 30 – 40 tahun  
d. > 50 tahun
4. Pekerjaan : a. Pedagang  
b. Wiraswasta  
c. Pegawai Negeri  
d. Lain-lain
5. Jenis Nasabah Pembiayaan :
  - a. Pembiayaan Modal Usaha
  - b. Pembiayaan Multiguna Tanpa Agunan
  - c. Pembiayaan Murabahah
  - d. Pembiayaan Haji
  - e. Lain-lain ( )

## Kuisisioner Bagian I

### Petunjuk Pengisian

Untuk pertanyaan berikut ini, diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban dengan memberi tanda (  $\checkmark$  ) pada salah satu skor angka 1 s/d 4 sesuai dengan pendapat anda yang paling sesuai. Berikut merupakan alternatif jawaban yang menentukan skor dari setiap pertanyaan, yaitu sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju(S),

4 = Sangat Setuju (SS)

## Kuisisioner Bagian II

No	Pernyataan	Jawaban			
	Produk ( <i>Product</i> ) X1	STS	TS	S	SS
1	BMT UGT Sidogiri telah menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah Islam				
2	BMT UGT Sidogiri telah menggunakan kontrak/akad/perjanjian kerja sama yang jelas				
3	Jenis produk yang ditawarkan BMT UGT Sidogiri memenuhi harapan nasabah				
4	BMT UGT Sidogiri menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah				

### Kuisisioner Bagian III

No	Pernyataan	Jawaban			
	Harga ( <i>Price</i> ) X2	STS	TS	S	SS
1	BMT UGT Sidogiri telah menggunakan biaya administrasi yang jelas dengan nasabah				
2	BMT UGT Sidogiri telah menggunakan porsi bagi hasil yang jelas dengan nasabah				
3	Biaya administrasi produk pembiayaan BMT UGT Sidogiri murah				
4	Biaya administrasi BMT UGT Sidogiri dapat bersaing dengan Lembaga keuangan lainnya				

### Kuisisioner Bagian IV

No	Pernyataan	Jawaban			
	Lokasi ( <i>Place</i> ) X3	STS	TS	S	SS
1	Lokasi BMT UGT Sidogiri terlihat dari tepi jalan				
2	Lokasi BMT UGT Sidogiri mudah untuk dijangkau transportasi				
3	BMT UGT Sidogiri selalu menjaga kebersihan lingkungan				
4	Lokasi BMT UGT Sidogiri dekat dengan pusat keramaian				

### Kuisisioner Bagian V

No	Pernyataan	Jawaban			
	Promosi ( <i>Promotion</i> ) X4	STS	TS	S	SS
1	BMT UGT Sidogiri menggunakan penyebaran brosur sebagai media promosi				
2	Ajakan teman dapat meyakinkan nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri				
3	BMT UGT Sidogiri menggunakan <i>event</i> atau acara sebagai media promosi				

**Kuisisioner Bagian V1**

No	Pernyataan	Jawaban			
	Proses ( <i>Process</i> ) X5	STS	TS	S	SS
1	Proses pendaftaran menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri cepat				
2	Proses transaksi di BMT UGT Sidogiri cepat				
3	Proses pelayanan nasabah cepat				
4	Urutan proses transaksi mudah dipahami				

**Kuisisioner Bagian V11**

No	Pernyataan	Jawaban			
	Orang ( <i>People</i> ) X6	STS	TS	S	SS
1	Pegawai BMT UGT Sidogiri mempunyai sikap ramah				
2	Pegawai BMT UGT Sidogiri memiliki penampilan yang rapi sesuai dengan ketentuan syariah				
3	Pegawai BMT UGT Sidogiri menggunakan bahasa yang sopan saat berkomunikasi				

**Kuisisioner Bagian VIII**

No	Pernyataan	Jawaban			
	Bukti fisik ( <i>Physical evidence</i> ) X7	STS	TS	S	SS
1	BMT UGT Sidogiri mempunyai ruang tunggu yang nyaman				
2	BMT UGT Sidogiri memiliki kerapian tata ruang				
3	Mempunyai sarana tempat parkir yang aman di sekitar BMT				
4	Memiliki model tata ruang (lay out) yang baik				
5	Memiliki peralatan kantor yang lengkap untuk mendukung transaksi				

**Keputusan Nasabah (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota karena produk sesuai dengan kebutuhan saya				
2	Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan karena BMI UGT Sidogiri Cabang Malang Kota memiliki biaya administrasi yang terjangkau.				
3	Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota karena sistem promosi yang menarik				
4	Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota karena lokasi yang memudahkan untuk dijangkau				
5	Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri Malang Kota karena pegawainya yang ramah				
6	Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota karena pelayanan yang cepat				
7	Saya memutuskan menjadi nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota karena ruang tunggu yang nyaman.				

## Lampiran 2 Data Kuisiner

	<i>Product</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	3	3	3	3
2	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
5	3	3	2	2
6	3	4	4	3
7	3	3	3	3
8	3	3	3	3
9	3	3	3	3
10	3	3	3	3
11	4	4	3	3
12	3	3	3	3
13	3	3	3	3
14	3	3	3	3
15	3	3	3	3
16	4	4	4	4
17	3	3	3	3
18	4	4	4	4
19	3	3	3	3
20	3	3	4	4
21	4	4	4	4
22	3	3	3	4
23	3	3	2	2
24	3	3	3	3
25	3	3	3	3
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	3	3	3	3
29	3	3	3	3
30	3	3	3	3
31	3	3	3	3
32	3	3	3	3
33	3	3	3	3
34	3	3	3	3
35	3	3	3	3
36	3	3	3	3
37	4	3	3	3

38	3	3	3	3
39	3	3	3	3
40	3	3	3	3
41	3	3	3	3
42	3	3	3	3
43	3	3	3	3
44	3	2	3	3
45	4	3	4	4
46	4	3	4	4
47	4	3	4	4
48	4	3	3	4
49	4	3	3	4
50	4	3	3	4
51	3	3	4	3
52	3	3	3	3
53	3	3	3	3
54	3	3	3	3
55	3	3	3	3
56	3	3	3	3
57	3	3	3	3
58	3	3	3	3
59	3	3	3	3
60	3	3	3	3
61	3	3	3	3
62	3	3	3	3
63	3	3	3	3
64	3	3	3	3
65	3	3	3	3
66	3	3	3	3
67	3	3	3	3
68	3	3	3	3
69	3	3	3	3
70	3	3	3	3
71	3	3	3	3
72	3	3	3	3
73	3	3	3	3
74	3	3	3	3
75	2	3	3	2
76	3	4	4	4
77	3	4	4	4
78	3	4	4	4

79	3	3	4	4
80	3	3	4	4
81	3	3	4	4
82	3	4	3	3
83	3	3	3	3
84	3	3	3	3
85	3	3	3	3
86	3	3	3	3
87	3	3	3	3
88	3	3	3	3
89	3	3	3	3
90	3	3	3	3
91	3	3	3	3

	<i>Price</i>			
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	3	3	3	3
2	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
5	3	3	3	3
6	3	3	3	4
7	3	3	3	3
8	3	3	3	3
9	3	4	3	3
10	3	3	3	3
11	3	3	4	3
12	3	3	3	3
13	3	3	3	3
14	3	3	3	3
15	3	3	3	3
16	4	4	4	4
17	3	3	3	3
18	3	3	2	3
19	3	3	3	3
20	3	3	2	3
21	4	4	4	3
22	3	3	3	3
23	2	2	3	2
24	3	3	3	3
25	3	3	3	4
26	4	4	3	3
27	4	4	4	4
28	3	3	3	3
29	3	3	3	3
30	3	3	3	3
31	3	3	4	3
32	3	2	4	3
33	3	2	3	3
34	3	3	3	3
35	3	3	3	3
36	3	3	3	3
37	3	3	4	3
38	3	3	4	4
39	3	3	4	4

40	3	3	4	3
41	3	3	4	3
42	3	3	3	3
43	3	4	3	4
44	2	2	3	3
45	4	3	4	4
46	4	3	4	4
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	4	4	4	3
51	3	4	3	3
52	3	3	3	3
53	3	3	3	3
54	3	3	4	3
55	3	3	4	3
56	3	4	3	3
57	3	3	4	3
58	3	4	4	3
59	3	3	4	3
60	3	3	3	3
61	3	3	3	3
62	3	4	3	3
63	2	4	3	3
64	2	3	3	3
65	3	3	3	3
66	3	3	3	3
67	3	3	3	3
68	3	4	3	3
69	3	4	4	3
70	3	4	4	3
71	3	4	3	3
72	3	4	3	3
73	3	3	3	2
74	4	3	4	3
75	2	3	3	3
76	3	4	4	4
77	3	4	4	4
78	4	4	4	4
79	4	4	4	4
80	4	4	4	4

81	4	4	3	4
82	4	3	3	3
83	3	3	3	3
84	3	3	3	3
85	3	4	3	4
86	3	4	3	3
87	4	3	3	3
88	3	4	3	3
89	4	4	3	4
90	3	4	3	4
91	3	3	3	3

	<i>Place</i>			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	3	3	3	3
2	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
5	3	3	3	3
6	4	4	4	4
7	4	4	3	3
8	3	3	3	3
9	3	3	3	3
10	4	4	4	4
11	4	4	3	4
12	3	3	3	3
13	3	3	3	3
14	3	3	3	3
15	3	3	3	3
16	4	4	4	4
17	3	3	3	3
18	3	3	3	3
19	4	4	3	3
20	3	3	3	3
21	3	4	4	4
22	3	3	3	3
23	3	3	3	3
24	3	3	3	4
25	3	3	3	3
26	3	4	4	4
27	4	4	4	4
28	3	3	3	3
29	3	3	3	3
30	3	3	3	4
31	3	3	3	4
32	3	3	3	3
33	3	3	3	3
34	3	3	3	3
35	3	4	3	3
36	3	3	3	4
37	3	3	3	3
38	3	3	4	4
39	3	3	4	4

40	3	3	4	3
41	3	3	4	4
42	2	2	3	3
43	3	4	3	3
44	3	3	3	3
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	3	3	3	3
52	3	3	3	3
53	3	3	3	3
54	4	4	3	4
55	3	3	3	4
56	3	3	3	3
57	3	3	3	4
58	4	4	3	4
59	4	4	4	4
60	3	3	3	3
61	3	3	4	3
62	3	3	4	3
63	3	3	3	3
64	3	3	3	3
65	3	3	3	3
66	4	3	3	3
67	3	3	4	3
68	3	3	3	3
69	3	4	4	3
70	3	4	4	3
71	3	4	3	3
72	3	4	4	3
73	2	3	3	2
74	4	3	3	3
75	3	3	3	3
76	4	4	4	4
77	4	4	4	4
78	4	4	4	4
79	4	4	4	4
80	4	4	4	4

81	4	4	4	4
82	3	3	3	4
83	3	3	3	3
84	3	3	3	3
85	4	3	4	3
86	3	3	4	3
87	3	3	3	3
88	3	3	4	3
89	4	3	4	3
90	4	4	4	3
91	3	3	3	3

	<i>Promotion</i>		
	X4.1	X4.2	X4.3
1	3	3	2
2	3	3	3
3	3	3	3
4	3	3	2
5	3	4	2
6	3	3	3
7	3	4	3
8	2	3	3
9	2	4	3
10	3	3	3
11	3	3	3
12	2	3	3
13	2	2	3
14	2	2	3
15	3	3	3
16	3	3	3
17	3	2	2
18	3	3	3
19	3	3	3
20	3	3	4
21	3	3	3
22	3	3	3
23	2	3	2
24	3	3	3
25	3	3	3
26	2	3	2
27	4	4	4
28	3	2	2
29	3	3	3
30	3	3	3
31	3	3	3
32	3	3	3
33	3	3	3
34	3	3	3
35	3	3	3
36	3	3	3
37	3	3	3
38	3	3	3
39	3	3	3

40	3	3	3
41	3	3	3
42	2	2	2
43	3	2	2
44	3	3	3
45	4	4	4
46	4	3	4
47	4	3	4
48	4	3	3
49	4	3	3
50	4	3	3
51	4	3	3
52	3	3	3
53	3	3	3
54	3	3	3
55	3	3	3
56	3	3	3
57	3	3	3
58	3	3	3
59	3	3	3
60	3	3	3
61	3	3	3
62	3	3	3
63	3	3	3
64	3	3	3
65	3	3	3
66	3	3	3
67	3	3	3
68	3	3	3
69	3	3	3
70	3	3	3
71	3	3	3
72	3	3	3
73	2	2	3
74	2	2	3
75	3	3	3
76	4	4	4
77	3	4	4
78	3	4	4
79	3	3	4
80	3	3	4

81	3	3	4
82	3	3	4
83	3	3	4
84	3	3	4
85	3	3	3
86	3	3	3
87	3	3	3
88	3	3	3
89	3	3	3
90	3	3	3
91	3	3	3

	<i>Process</i>			
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
1	3	4	4	3
2	4	4	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
5	4	4	4	2
6	4	4	4	3
7	4	4	3	3
8	4	4	4	4
9	3	4	3	2
10	4	4	4	4
11	3	3	3	3
12	4	4	4	4
13	4	4	4	3
14	4	4	4	3
15	4	4	2	4
16	4	4	4	3
17	4	4	4	2
18	4	4	4	2
19	4	4	4	4
20	4	4	4	4
21	4	4	4	3
22	4	4	4	3
23	4	4	4	4
24	3	4	3	3
25	4	4	4	3
26	4	4	4	4
27	3	3	4	2
28	4	4	3	3
29	4	3	3	3
30	4	4	4	3
31	3	3	2	1
32	3	3	4	3
33	3	3	3	2
34	3	4	4	3
35	4	4	4	4
36	4	4	4	3
37	4	4	3	3
38	4	4	4	3
39	4	3	4	4

40	3	3	3	3
41	3	3	4	2
42	3	3	3	2
43	4	4	4	4
44	4	3	3	4
45	4	4	4	3
46	4	4	4	3
47	3	3	4	2
48	4	4	4	4
49	4	4	4	3
50	4	4	4	3
51	4	4	3	3
52	4	4	4	3
53	3	4	3	3
54	3	3	3	2
55	4	4	4	4
56	4	4	4	2
57	4	4	3	3
58	4	4	4	4
59	4	3	3	3
60	3	3	3	2
61	4	3	3	2
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	4	3	3	3
66	4	4	4	4
67	2	2	2	2
68	4	4	4	2
69	4	4	4	2
70	4	4	4	3
71	3	3	4	3
72	4	4	3	1
73	3	3	3	2
74	4	4	4	4
75	4	4	4	2
76	4	4	4	2
77	4	4	3	2
78	3	4	3	2
79	3	3	3	3
80	3	3	3	3

81	4	3	3	3
82	4	3	4	3
83	4	4	4	3
84	4	3	3	2
85	4	4	4	3
86	4	4	4	3
87	3	4	4	3
88	3	4	4	3
89	4	4	4	3
90	3	3	3	3
91	4	4	4	2

	<i>People</i>		
	X6.1	X6.2	X6.3
1	3	3	3
2	3	3	3
3	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
6	4	4	4
7	4	4	3
8	4	4	4
9	4	4	4
10	4	4	4
11	4	4	4
12	4	4	4
13	3	3	3
14	3	3	3
15	4	4	4
16	4	4	4
17	3	3	3
18	4	4	4
19	4	4	4
20	4	4	4
21	4	4	4
22	3	3	3
23	3	3	3
24	4	4	4
25	4	4	4
26	4	4	4
27	4	4	4
28	3	3	3
29	4	4	4
30	4	3	3
31	4	3	3
32	4	3	4
33	4	3	4
34	3	3	3
35	3	3	3
36	2	3	2
37	3	3	3
38	3	4	3
39	3	4	3

40	3	3	3
41	3	3	3
42	3	3	3
43	3	3	3
44	3	3	4
45	3	3	4
46	3	3	4
47	3	4	4
48	4	4	4
49	4	4	4
50	4	4	4
51	3	3	3
52	3	3	3
53	3	3	3
54	4	3	3
55	2	3	2
56	3	3	3
57	3	3	4
58	3	4	3
59	3	4	3
60	3	3	3
61	3	3	4
62	3	3	4
63	3	4	4
64	3	4	4
65	3	3	4
66	3	3	4
67	3	2	4
68	3	3	3
69	4	3	3
70	4	3	4
71	3	3	4
72	3	3	4
73	3	3	3
74	3	3	3
75	3	4	3
76	3	4	4
77	3	4	4
78	4	4	4
79	4	4	4
80	4	4	4

81	4	4	4
82	3	3	4
83	3	3	4
84	3	3	3
85	3	3	4
86	3	2	4
87	3	3	3
88	3	4	4
89	4	3	4
90	4	3	4
91	3	3	4

	<i>Physical Evidance</i>				
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	3
9	4	4	4	3	3
10	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	3	4	4	4
25	3	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	3	3
30	4	4	4	4	4
31	4	3	4	3	3
32	4	4	4	4	4
33	3	4	3	3	3
34	3	3	4	4	3
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	3	4	3
38	4	4	4	4	4
39	3	3	4	4	4

40	3	4	4	4	4
41	4	4	4	3	4
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4
44	4	3	4	3	3
45	4	4	4	4	4
46	4	3	4	4	4
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4
54	4	3	3	4	3
55	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	3
58	4	4	4	4	4
59	4	3	4	4	4
60	3	4	4	4	4
61	4	3	4	4	3
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	3
66	4	4	4	4	4
67	3	3	4	2	3
68	4	4	4	4	4
69	4	4	4	3	4
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	4
72	4	4	4	4	3
73	4	3	4	3	4
74	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4
77	4	3	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3

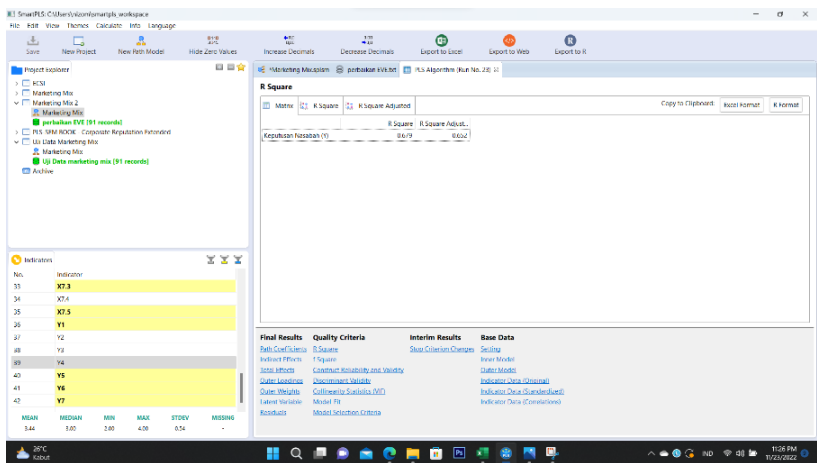
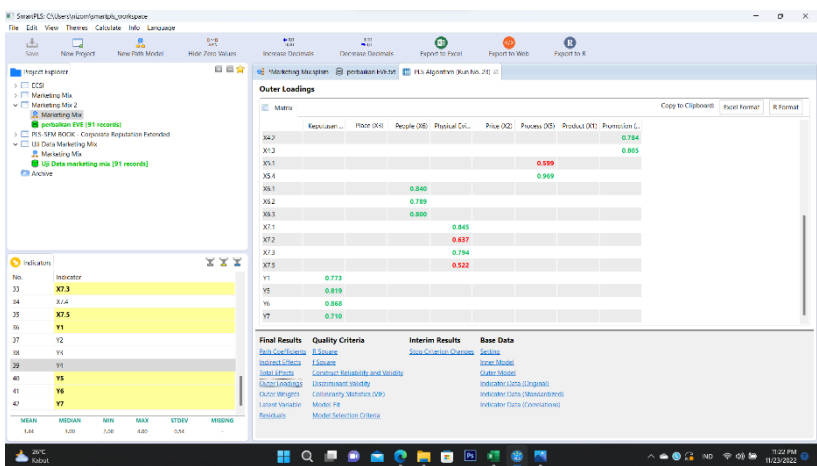
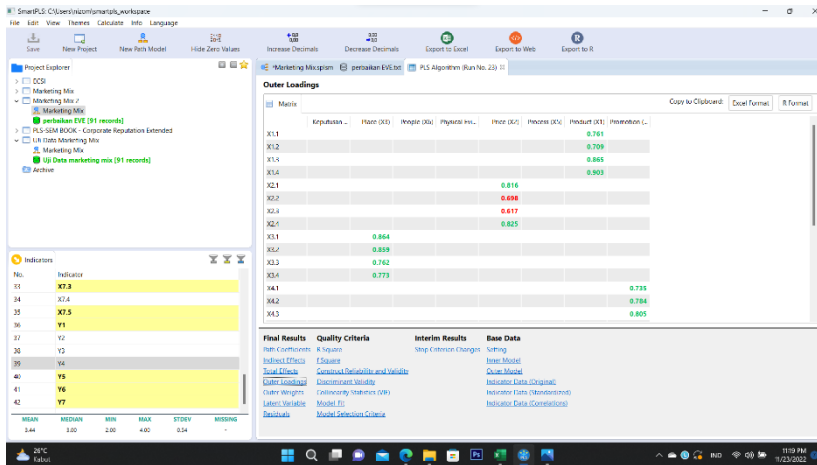
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	3	3	3	3
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	4	3	4	3	4
91	4	4	4	4	4

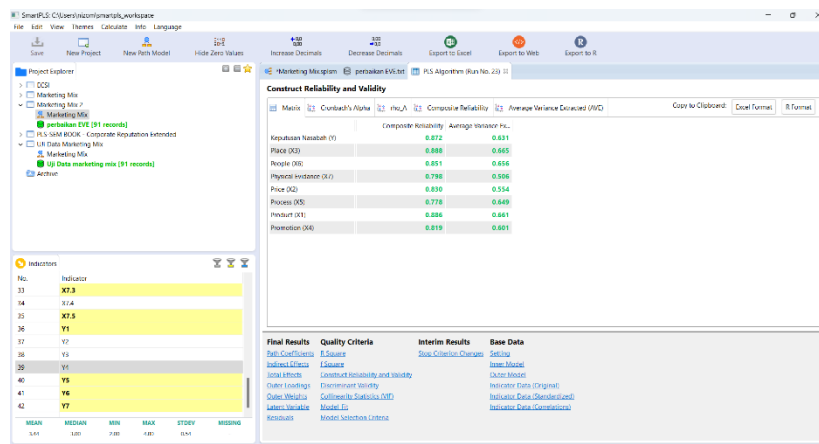
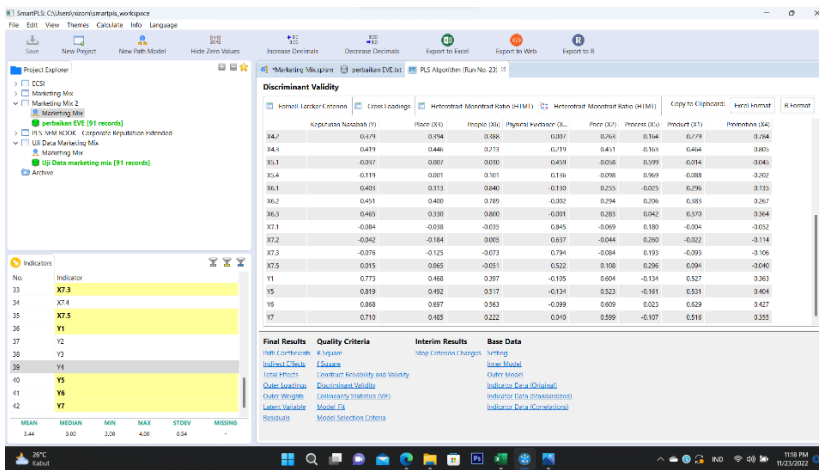
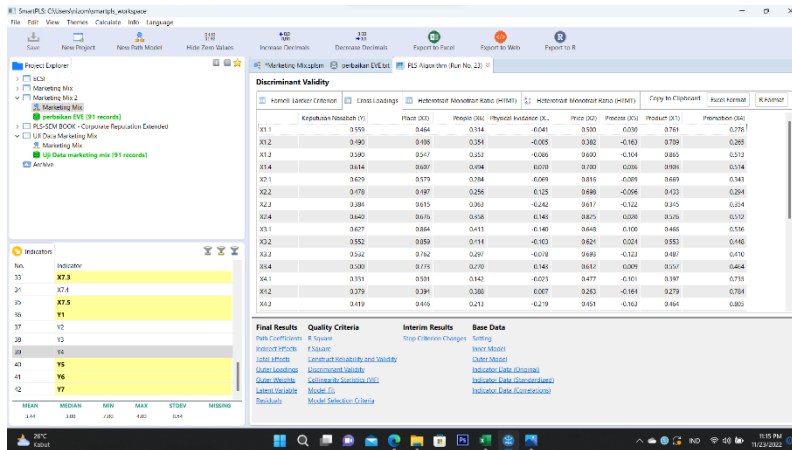
	Keputusan Nasabah (Y)						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	3	4	3	3
6	4	4	3	4	4	4	3
7	3	3	3	3	3	3	3
8	4	3	3	3	4	4	3
9	4	3	3	3	4	4	3
10	3	3	3	3	3	4	3
11	4	4	3	4	4	4	3
12	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3
18	4	2	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	4	4	3
20	3	2	3	4	3	3	3
21	4	4	3	4	4	4	4
22	3	3	3	3	3	3	3
23	2	2	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	3	3	4	4	4
26	3	3	3	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	4	4	3
30	3	3	4	4	3	3	3
31	3	3	4	4	3	3	3
32	3	3	4	4	3	3	3
33	3	3	4	4	3	3	3
34	3	3	4	4	3	3	3
35	3	3	4	4	3	3	3
36	3	3	3	4	3	3	3
37	3	4	3	4	3	3	4
38	3	3	3	4	3	3	3
39	3	3	4	4	3	3	3

40	3	3	4	4	3	3	3
41	4	3	4	4	3	3	3
42	3	3	2	4	3	3	3
43	3	3	3	4	2	3	3
44	3	3	2	4	2	3	3
45	4	3	4	4	4	4	4
46	4	3	4	4	4	4	4
47	4	3	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	3	4	4
49	4	4	4	4	3	4	4
50	4	4	4	4	3	4	4
51	3	4	4	4	3	3	3
52	3	3	4	4	3	3	3
53	3	3	4	4	4	3	3
54	3	4	3	4	3	3	3
55	3	4	3	4	3	3	3
56	3	3	3	4	3	3	3
57	3	3	4	4	3	3	3
58	3	4	4	4	3	4	3
59	3	4	4	4	3	4	3
60	3	4	4	4	3	3	3
61	3	4	4	3	3	3	3
62	3	4	4	3	3	3	3
63	3	4	4	3	3	3	3
64	3	4	4	3	3	3	3
65	3	4	4	3	3	3	3
66	3	4	4	3	3	3	3
67	3	3	4	3	3	3	4
68	4	3	4	3	3	4	4
69	3	3	4	3	3	3	3
70	3	4	4	3	3	3	3
71	3	4	4	3	3	3	3
72	3	4	4	3	3	3	3
73	3	2	4	3	3	3	3
74	3	3	4	2	3	3	4
75	3	2	4	2	3	3	4
76	3	4	4	4	4	4	4
77	3	4	4	4	4	4	4
78	3	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	3	4	4	3
80	4	4	4	3	4	4	3

81	4	4	4	3	4	4	3
82	4	4	4	3	3	3	3
83	3	4	4	3	3	3	3
84	3	4	4	4	3	3	3
85	4	3	4	3	3	3	4
86	4	3	4	3	3	3	3
87	3	3	4	3	3	3	3
88	3	4	4	3	3	3	3
89	4	4	4	3	4	3	4
90	4	4	4	3	4	3	4
91	4	4	4	3	3	3	3

# Lampiran 3 Hasil Output PLS





## Lampiran 4

### Rekap Bimbingan

#### BUKTI KONSULTASI

Nama : Azizah Nurfitri  
Nim/Jurusan : 18540171/Perbankan Syariah  
Pembimbing : Irmayanti Hasan,S.T.,M.M  
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah  
Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang  
Kota

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	09 November 2021	Pengajuan outline	1.
2	16 Maret 2022	Proposal	2.
3	29 Juni 2022	Revisi dan Acc Proposal	3.
4	18 Juli 2022	Seminar Proposal	4.
5	25 Agustus 2022	Acc Proposal	5.
6	06 Oktober 2022	Revisi DOV Kuisisioner	6.
7	02 Desember 2022	Konsultasi Bab 1-5	7.
8	07 Desember 2022	Seminar Hasil	8.
9	20 Desember 2022	Revisi dan Acc Skripsi	9.


Malang, 20 Desember 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E.,MM**  
NIP.199708262008012002

## Lampiran 5

### Surat Keterangan Penelitian

**KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH**  
**BMT UGT NUSANTARA**  
*Usaha Gabungan Terpadu*  
Badan Hukum - AHU-0002388.AH.01.26.TAHUN 2020 (31 Desember 2020)



**CABANG MALANG KOTA**  
Alamat kantor: Jl Zaenal Zakse No:29 Ruko Depan Pasar Kebalen Tlp:083117169060

---

No : 0025 / KSPPS / UGT-NUS/ CMK/ XII/22  
lamp :-----  
Perihal : SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN.

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.  
Salam silaturrohim kami sampaikan, semoga kita semua senantiasa dalam lindungan Allah Swt.  
Bersama dengan surat ini, kami selaku Kepala Cabang KSPPS BMT – UGT Nusantara Cabang Malang kota:

Nama : Achmad Junaidi Nur  
Jabatan : Kepala Cabang Malang Kota.

**Menyatakan bahwasannya:**

**Nama : Azizah Nurfitri**  
**Nim : 18540171**  
**Jurusan : Perbankan Syari'ah**  
**Fakultas : Ekonomi Universitas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**

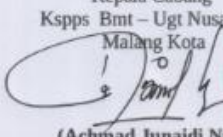
Telah menyelesaikan program Penelitian tentang " Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Anggota Pembiayaan Pada KSPPS BMT UGT NUSANTARA "


Demikian surat keterangan Penelitian ini dibuat sebagai bukti telah selesainya penelitian tersebut di tempat kami . Wabillahi attaufiq wal hidayah

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Malang 21- 12 -2022

Wassalaam  
Kepala Cabang  
Kspps Bmt – Ugt Nusantara  
Malang Kota

  
(Achmad Junaidi Nur)



## Lampiran 6

### Surat Bebas Plagiarism



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**UNIT PENELITIAN & PUBLIKASI MAHASISWA (UP2M) FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 550001 Faksimile (0341) 550001

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
**(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si**  
NIP : **198908082020121002**  
Jabatan : **Kepala UP2M Program Studi Perbankan Syariah**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : **Azizah Nurfitri**  
NIM : **18540171**  
Handphone : **085854067387**  
Prodi/Konsentrasi : **Perbankan Syariah/Entrepreneur**  
Email : **azhfitria18@gmail.com**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah  
Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**  
Pembimbing : **Irmayanti Hasan, S.T., M.M**

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATIONS</b>	<b>STUDENT PAPERS</b>
25%	25%	2%	6%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang 4 Januari 2023  
UP2M

**Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si**  
**NIP. 198908082020121002**

## Lampiran 7

### Hasil Terjemahan Abstrak Arab



#### مستخلص البحث

عزیزة نور فطرية. ٢٠٢٢، البحث الجامعي. تأثير المزيج التسويقي على قرار العملاء للتمويل في بيت المال والتمويل بالمشروع المشترك للتمويل سيدوغري فرع مدينة مالانج. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف إرماباتي حسن، للاجستير.

الكلمات الرئيسية: المزيج التسويقي، قرار العملاء للتمويل.

وفي إندونيسيا، تشهد الأنشطة الاقتصادية نموًا وتطورًا، لا سيما في القطاع الصناعي لمؤسسات التمويل الأصغر الإسلامية. ثبت بناءً على بيانات من تقرير هيئة الخدمات المالية اعتبارًا من ديسمبر ٢٠٢١ أن عدد المؤسسات المالية الإسلامية في إندونيسيا هو ٣٦.١% من مؤسسات التمويل الأصغر الحالية. وهذا يجعل من الصعب على الشركات الاستمرار في تعظيم أنشطتها التسويقية حتى تتمكن من الحفاظ على بقاء أعمالها في خضم المنافسة الحالية وتحقيق أهداف الشركة. من أجل تحقيق هدف ما، تحتاج الأنشطة التسويقية في الشركة إلى استراتيجية يجب أن تكون مستعدة لتقريب المستهلكين والعملاء وفرض السوق من هذه الاحتياجات. إحدى استراتيجيات التسويق المستخدمة على نطاق واسع هي استراتيجية المزيج التسويقي. الهدف من هذا البحث هو معرفة تأثير المزيج التسويقي على قرار العملاء للتمويل، وخاصة في بيت المال والتمويل بالمشروع المشترك للتمويل سيدوغري فرع مدينة مالانج. استخدم هذا البحث منهجًا كميًا تفسيريًا بهدف إلى شرح وإثبات علاقة أو تأثير بين المتغيرات. باستخدام تحليل SEM-PLS. حيث تفسر نتائج تحليل البيانات لسهولة القراءة. تم جمع البيانات باستخدام توزيع الاستبانة على عملاء التمويل في بيت المال والتمويل بالمشروع المشترك للتمويل سيدوغري فرع مدينة مالانج. استخدم التحليل PLS في ثلاث مراحل، وهي تحليل النموذج الخارجي والنموذج الداخلي واختبار الفرضيات.

من نتائج الأبحاث التي تم الحصول عليها في هذا المجال، أظهر أنه ليس كل أبعاد المزيج التسويقي تؤثر على قرار العملاء بالحصول على تمويل في بيت المال والتمويل بالمشروع المشترك للتمويل سيدوغري فرع مدينة مالانج. استراتيجية المزيج التسويقي مع أبعاد نطاق المنتج والسعر والأفراد التي لها تأثير على قرار العملاء للتمويل. أما بالنسبة للأبعاد الأخرى مثل المكان والترويج، العملية، وإثبات للمادة ليس لها أي تأثير للتمويل في بيت المال والتمويل بالمشروع المشترك للتمويل سيدوغري فرع مدينة مالانج.

Penerjemah,  M. Mubasysyir Munir, MA NIDT: 19860513201802011215	Tanggal 02-01-2023	Validasi Kepala PPB  Prof. Dr. H. M. Abdul NIP: 19730201 199803100
---	-----------------------	---



## Lampiran 8

### Hasil Terjemahan Abtrak Inggris



#### ABSTRACT

Nurfitria, Azizah. 2022, Undergraduate Thesis. Title "The Influence of Marketing Mix on Financing Customers' Decisions at BMT UGT Sidogiri, Malang City Branch"  
Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM  
Keywords : Marketing Mix, Financing Customers' Decisions

Economic activities in Indonesia have experienced growth and development, especially in the industrial sector of Islamic microfinance institutions. Based on the data of the Financial Services Authority report as of December 2021, it is proven that the number of Islamic financial institutions in Indonesia is 36.1% of the existing microfinance institutions. It becomes a challenge for companies to keep maximizing their marketing activities in order to be able to maintain their business viability in the midst of existing competition as well as to achieve the company's goals. In order to achieve a goal, marketing activities in a company need a strategy that must be prepared in order to get closer to consumers, customers, and market opportunities for these needs. One of the most widely used marketing strategies is the marketing mix strategy. This research aims at finding out whether there is an influence of marketing mix on financing customers' decisions, particularly at BMT UGT Sidogiri, Malang City Branch.

This study uses a quantitative-explanatory approach that aims to explain and prove whether there is a relation or influence between the variables. It also employs SEM-PLS analysis, and the results are interpreted to be comprehended easily. The data were collected by distributing questionnaires to financing customers at BMT UGT Sidogiri, Malang City Branch. There are three stages in PLS analysis, namely the outer model, the inner model, and hypothesis testing analysis.

The research results obtained in the field show that not all dimensions of the marketing mix influence the customer's decision to take financing at BMT UGT Sidogiri, Malang City Branch. Marketing mix strategy covering the dimensions of product, price, and people has an influence on the financing customers' decisions. Meanwhile, other dimensions, such as place, promotion, process, and physical evidence have no influence on the customer's decision in taking financing at BMT UGT Sidogiri, Malang City Branch.

Translator,  Prima Purbasari, M.Hum NIDT 19861103201608012099	Date January 2, 2023	 Prof. Dr. H. M. Abdul Hamid, MA 1998031007
---	----------------------------	---

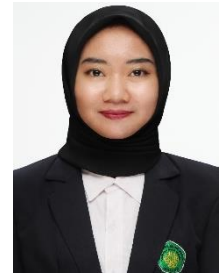
## Lampiran 9

### Dokumentasi Lapangan



## Lampiran 10

### BIODATA PENELITI



Nama : Azizah Nurfitriya  
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 08 Januari 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Perum Taman Asri 2 Blok F1 No. 10 Kel. Wirogunan  
Kec. Purworejo Kota Pasuruan, Jawa Timur  
No. Telefon : 085854067387  
Email : azhfitria18@gmail.com

#### **Pendidikan Formal**

2005-2006 : TK ABA 2 Kota Pasuruan  
2006-2012 : SDN Pekuncen Kota Pasuruan  
2012-2015 : SMPN 2 Kota Pasuruan  
2015-2018 : MAN Kota Pasuruan  
2018-2022: : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan  
Perbankan Syariah

#### **Pendidikan Non Formal**

2018-2019 : Mahad Sunan Ampel Al-Aly Malang  
2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
(PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2018-2022 : English Language Center (ELC) UIN Maulana  
Malik Ibrahim Malang

#### **Pengalaman Organisasi**

2019-2021 : Anggota UKM Gema Gita Bahana Choir  
2020 : Anggota HMJ Perbankan Syariah UIN Malang  
2020 : Anggota SESCOM UIN Malang