



Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BSI Griya Studi Pada Bank BSI KCP Natar

Khomsatul Khoiriyah^{1*}, Weny Rosilawati², Syamsul Hilal³

^{1,2,3} UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

Alamat: Jl. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Sukarame, Lampung, kode pos 35131 - Indonesia

Korespondensi penulis: khomsa609@gmail.com

Abstract : This research is motivated by the increasing population in Indonesia which will further increase the need for housing in the future. This study aims to analyze the influence of marketing mix on customer decisions to choose BSI Griya at BSI KCP Natar bank. The method used is a quantitative method. Using primary and secondary data. The population of this study were BSI KCP Natar Bank customers who took BSI Griya financing products as many as 86 respondents with calculations using the slovin formula. The data collected were analyzed using multiple linear regression methods assisted by SPSS 25 software. The results showed that all Marketing mix variables (Product, price, location, promotion, employees, physical evidence, and process) had a positive and significant effect with a significance value <0.05 . Product has a significance value of $0.00 <0.05$, Price significance value of $0.00 <0.05$, Location significance value of $0.00 <0.05$, Promotion significance value of $0.001 <0.05$, Employees significance value of $0.00 <0.05$, Physical evidence significance value of $0.00 <0.05$, Process significance value of $0.00 <0.05$. and the calculated F value of $1034.606 > 2.129$ with a significance of 0.00 so that the Marketing mix (Product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) simultaneously has a significant positive effect.

Keywords: Marketing mix 7P, Customer Decision, BSI Griya

Abstrak : Penelitian ini dilatar belakangi oleh peningkatan jumlah penduduk di Indonesia yang akan semakin meningkatkan kebutuhan perumahan di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah memilih BSI Griya pada bank BSI KCP Natar. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank BSI KCP Natar yang mengambil produk pembiayaan BSI Griya sebanyak 86 responden dengan perhitungan menggunakan rumus slovin. Data yang terkumpul di analisis menggunakan metode regresi linier berganda dibantu dengan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel *Marketing mix* (Produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $<0,05$. Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 <0,05$, Harga nilai signifikansi $0,00 <0,05$, Lokasi nilai signifikansi $0,00 <0,05$, Promosi signifikansi $0,001 <0,05$, Karyawan nilai signifikansi $0,00 <0,05$, Bukti fisik nilai signifikansi $0,00 <0,05$, Proses nilai signifikansi $0,00 <0,05$. dan nilai F hitung sebesar $1034,606 > 2,129$ dengan signifikansi $0,00$ sehingga *Marketing mix* (Produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) secara simultan berpengaruh positif signifikan.

Kata kunci: Marketing mix 7P, Keputusan Nasabah, BSI Griya

1. LATAR BELAKANG

Kebutuhan akan tempat tinggal merupakan suatu urgensi yang harus segera dipenuhi oleh setiap makhluk hidup mengingat akan pentingnya tempat tinggal sebagai tempat beristirahat, berlindung, maupun berkumpul dengan keluarga. Berdasarkan undang-undang No. 1 tahun 2012 tentang perumahan pemukiman yaitu untuk menjamin terwujudnya rumah yang layak huni dan terjangkau dalam lingkungan yang sehat, aman, serasi, teratur, terencana, terpadu, dan berkelanjutan (Yudhahi, 2017). Berdasarkan data BPS jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2023 sebanyak 278,7 juta jiwa. Di samping itu hasil proyeksi penduduk 2020-2050 berdasarkan hasil sensus penduduk 2020

memperlihatkan jika komposisi penduduk lansia akan makin meningkat diperkirakan setidaknya 16 dari 100 penduduk Indonesia adalah lansia pada 2050 (Sari et al., 2023). Peningkatan jumlah penduduk khususnya lansia akan meningkatkan kebutuhan perumahan pada masa yang akan datang. Hal tersebut dikarenakan lansia dengan berbagai keterbatasannya akan menghabiskan sebagian besar waktunya di rumah.

Dengan meningkatnya jumlah penduduk tiap tahunnya, maka permintaan untuk memiliki rumah juga semakin tinggi yang membuat harga rumah dan harga tanah juga semakin mahal. Harga rumah dan bangunan yang semakin tinggi disebabkan karena beberapa hal seperti kenaikan harga bahan bangunan, kenaikan upah pekerja, biaya perizinan, jumlah penduduk serta kepadatan penduduk merupakan faktor yang mempengaruhi harga bangunan atau perumahan. Namun, kendala akan mahalnya harga rumah tetap menjadi permasalahan utama yang menyebabkan masyarakat semakin sulit untuk memiliki suatu rumah hunian yang diimpikan dengan rata-rata pendapatan yang ia miliki.

Berdasarkan hal tersebut, lembaga perbankan baik bank konvensional maupun bank syariah mengambil peran sebagai mediator untuk menengahi kesenjangan tersebut dengan mengenalkan KPR sebagai produk pembiayaan konsumtif sebagai alternatif pilihan kepada masyarakat yang ingin membeli, membangun, serta merenovasi bangunan, produk KPR mencakup pembelian rumah dan tanah baik secara tunai maupun secara cicilan (Heriman, 2019).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan Lembaga Perbankan Syariah terbesar di Indonesia yang ikut mengeluarkan produk KPR Syariah yang lebih dikenal dengan BSI Griya. KPR BSI Griya adalah layanan pembiayaan kepemilikan rumah yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Layanan ini mencakup pembelian rumah baru, *second*, ruko, rukan, apartemen, *take over*, pembelian kavling siap bangun, dan pembangunan/renovasi rumah. Pada penelitian ini bank BSI yang dimaksud penulis adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bandar Lampung Natar pada produk BSI Griya atau yang biasa disebut KPR.

Tidak hanya bank syariah akan tetapi bank konvensional juga menawarkan produk kredit pembiayaan rumah (KPR), bahkan lembaga keuangan non bank juga turut menawarkan produk KPR. Keadaan ini menciptakan persaingan bisnis yang ketat agar dapat memprospek nasabah menjadi nasabah masing-masing lembaga keuangan tersebut. Hal ini tentunya membuat semua lembaga keuangan harus memiliki strategi pemasaran untuk bertahan dan bersaing agar mendapatkan nasabah sehingga diperlukan strategi pemasaran

yang tepat salah satunya yaitu dengan cara menerapkan strategi bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*.

Marketing atau Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Qomariah, 2018). Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan mampu menarik konsumen kepada produk yang ditawarkan, dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat menerapkan strategi *marketing mix*.

Marketing mix adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. *Marketing mix* adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa ada tambahan 3P yaitu: *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses) (Kasmir, 2018). Variabel-variabel *marketing mix* ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi pasar yang kuat (Qomariah, 2018).

Menurut Kotler & Armstrong, Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Buchari Alma Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Wibisono, 2019). Keputusan menggunakan pembiayaan oleh nasabah dapat menjadi hal yang menarik untuk dipelajari oleh pihak bank. Karena semakin banyak jumlah nasabah yang menggunakan produk pinjaman atau pembiayaan di bank, dapat meningkatkan keuntungan bagi bank tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Pemasaran

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Kotler mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Sahabuddin, 2019). Menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial (Lestari et al., 2022).

Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, dan promosi. Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan (Lestari et al., 2022).

Strategi pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Strategi pemasaran melibatkan tiga konsep utama yaitu konsep segmentasi pasar, *positioning*, dan *targeting* pasar yang seterusnya akan menghasilkan bauran pemasaran (Sahabuddin, 2019).

Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut (Putri, 2017)

Marketing mix adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan strategi yang sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price*

(Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa ada tambahan 3P yaitu: *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses) (Kasmir, 2018).

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan maupun sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen dalam wujud apapun. Produk dalam lembaga keuangan syariah seperti Bank berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada nasabah. Produk tersebut dapat berupa produk simpanan, produk pembiayaan, dan jasa perbankan lainnya (Nahla, 2023) Agar produk yang dijual laku di pasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Oleh karena itu dalam praktiknya produk yang ditawarkan kepada nasabah haruslah memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen atau nasabah dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

b. Harga

Pada umumnya, harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Faisal, 2021) Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen atau nasabah yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak pada sebuah produk.

c. Tempat atau Lokasi

Lokasi bank merupakan daya tarik penting bagi nasabah. Bank yang lokasinya mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum akan lebih menarik daripada bank yang jauh dari sarana transportasi umum (Aripin, 2021). Menurut pastor, potensi penjualan meningkat jika lokasinya baik dan menarik bagi nasabah. Bank sebaiknya ditempatkan pada lokasi yang strategis, dekat dengan pusat bisnis seperti pasar, toko

dan sarana layanan umum seperti kantor pemerintah, stasiun, terminal, dan tempat pemukiman yang dari sisi sosial ekonomi sesuai dengan pasar sasaran bank. Bank menilai bahwa daerah yang memiliki jumlah penduduk (populasi) besar lebih potensial untuk bisnis, daripada daerah yang jumlah penduduknya sedikit (Aripin, 2021).

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa pada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut (Gita Sukma et al., 2023). Untuk dapat mempromosikan produknya bank memiliki empat macam sarana promosi yang memiliki tujuan masing-masing yaitu: Periklanan (*Adversting*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas atau hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi (*Personal Selling*)

e. Orang atau Karyawan

Dalam industri jasa setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan (Natalia, 2023). Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu dalam perusahaan jasa orang di sini harus memiliki kemampuan yang baik dalam melayani nasabah, cepat, ramah, teliti, dan akurat sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan yang akan meningkatkan nama baik perusahaan. Selain itu nasabah dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan tersebut.

f. Bukti fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik jasa yang disampaikan dan tempat perusahaan dengan konsumen berinteraksi serta setiap komponen *tangible* (wujud) yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa (Natalia, 2023). Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang di satukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfir dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, juga mempengaruhi nasabah dalam memakai produk yang ditawarkan (Nahla, 2023). Menurut Tjiptono indikator dari bukti fisik yaitu: Peralatan

modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi, dan fasilitas sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan (Asshidqi, 2020).

g. Proses

Menurut Zeithmal & Bitner, proses didefinisikan sebagai: *The actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating system*. Maksudnya, proses adalah suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen (Maisah et al., 2020). Pelanggan perbankan sangat terpengaruh oleh cara para marketing dan customer service melayani mereka dan cepatnya proses jasa yang diinginkan. Berdasarkan teori tersebut, maka titik berat pada proses pelanggan perbankan yaitu pada cara atau prosedur yang mereka alami serta cepatnya proses jasa yang diinginkan (Natalia, 2023).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Buchari Alma Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan, process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Wibisono, 2019). Pengambilan keputusan adalah sebuah proses menyeleksi dan menentukan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih berdasarkan pada kepentingan seseorang atau kelompok yang dianggap memiliki tingkat keuntungan paling tinggi dari alternatif-alternatif yang lain (Idrus, 2019).

Pembiayaan BSI Griya

Pembiayaan adalah suatu aktivitas penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan untuk dipergunakan dalam aktivitas yang produktif sehingga anggota dapat melunasi pembiayaan tersebut. KPR syariah adalah produk pembiayaan yang ditawarkan perbankan syariah agar mempermudah nasabah dan calon nasabah yang ingin memiliki hunian sendiri dengan menggunakan prinsip syariah dan menggunakan akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah maupun calon nasabah, dengan adanya KPR syariah masyarakat menjadi memiliki alternatif pilihan apabila ingin memiliki hunian sendiri dan tidak dipusingkan dengan bunga dikarenakan menggunakan prinsip syariah dengan salah

satu akadnya yaitu murabahah yang dimana pembayaran yang telah ditetapkan di awal sampai lunas dengan margin yang telah disetujui oleh kedua belah pihak (Satria & Setiani, 2018).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan Lembaga Perbankan Syariah terbesar di Indonesia yang ikut mengeluarkan produk KPR Syariah yang lebih dikenal dengan BSI Griya. KPR BSI Griya adalah layanan pembiayaan kepemilikan rumah yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Layanan ini mencakup pembelian rumah baru, *second*, ruko, rukan, apartemen, *take over*, pembelian kavling siap bangun, dan pembangunan/renovasi rumah. (Indonesia, n.d.) Melalui pembiayaan KPR, kita tidak harus menyediakan dana seharga rumah. Cukup memiliki uang muka tertentu, dan rumah idaman pun menjadi milik kita. Kita bisa leluasa menempatinnya karena meski masih mengangsur rumah itu sudah menjadi rumah kita sendiri. Dari segi pengistilahan, untuk produk pembiayaan pemilikan rumah, perlu dipikirkan suatu bentuk pengistilahan yang relevan. Karena istilah KPR cenderung memunculkan asumsi terjadi kredit, padahal dalam perbankan syari'ah tidak menggunakan sistem kredit. Maka dari itu BSI mengeluarkan produk pembiayaan BSI Griya sebagai bentuk lain dari KPR.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bank BSI KCP Natar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni teknik random sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dan sederhana tanpa memperhatikan tingkatan (*strata*) yang ada dalam populasi. Sampel yang diambil sebanyak 86 sampel berdasarkan rumus slovin dari nasabah yang mengambil pembiayaan BSI Griya di Bank BSI KCP Natar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden. Kemudian data yang terkumpul penulis analisis menggunakan analisis regresi berganda yang dibantu dengan software spss versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Waktu penelitian ini dimulai sejak bulan Mei 2024. Penelitian ini dilaksanakan di Bank BSI KCP Natar. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah pembiayaan BSI Griya di BSI KCP Natar. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai

metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Karakteristik responden

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	42	48,84%
2	Perempuan	44	51,16%
Total		86	100%

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20-30 Tahun	22	25,58%
2.	31-40 Tahun	40	46,51%
3.	> 40 Tahun	24	27,91%
Total		86	100%

Tabel 3. Responden Nasabah BSI Griya

No.	Nasabah BSI Griya	Jumlah	Persentase %
1	Ya	86	100%
2	Tidak	0	0%
Total		86	100%

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	Pertanyaan	r _{hitung}	sig	r _{tabel}	Status
Marketing mix (X)	PRODUK (X1)	P1	0,699	0,000	0,212	Valid
		P2	0,801	0,000	0,212	Valid
		P3	0,823	0,000	0,212	Valid
		P4	0,795	0,000	0,212	Valid
		P5	0,750	0,000	0,212	Valid
	Harga (X2)	P6	0,784	0,000	0,212	Valid
		P7	0,816	0,000	0,212	Valid
		P8	0,827	0,000	0,212	Valid
	Tempat (X3)	P9	0,743	0,000	0,212	Valid
		P10	0,722	0,000	0,212	Valid
		P11	0,710	0,000	0,212	Valid
		P12	0,681	0,000	0,212	Valid

	Promosi (X4)	P13	0,827	0,000	0,212	Valid
		P14	0,808	0,000	0,212	Valid
		P15	0,744	0,000	0,212	Valid
	Orang (X5)	P16	0,704	0,000	0,212	Valid
		P17	0,671	0,000	0,212	Valid
		P18	0,585	0,000	0,212	Valid
		P19	0,792	0,000	0,212	Valid
	Bukti Fisik (X6)	P20	0,786	0,000	0,212	Valid
		P21	0,791	0,000	0,212	Valid
		P22	0,770	0,000	0,212	Valid
	Proses (X7)	P23	0,769	0,000	0,212	Valid
		P24	0,805	0,000	0,212	Valid
		P25	0,841	0,000	0,212	Valid
	Keputusan Nasabah (Y)	P26	0,749	0,749	0,212	Valid
		P27	0,802	0,802	0,212	Valid
P28		0,666	0,666	0,212	Valid	
P29		0,711	0,711	0,212	Valid	
P30		0,849	0,849	0,212	Valid	

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	N of Item	Standar	Status
1.	<i>Marketing Mix (X)</i>	Produk	0,834	5	0,60	Reliabel
2.		Harga	0,736	3	0,60	Reliabel
3.		Tempat	0,678	4	0,60	Reliabel
4.		Promosi	0,697	3	0,60	Reliabel
5.		Orang	0,628	4	0,60	Reliabel
6.		Bukti Fisik	0,677	3	0,60	Reliabel
7.		Proses	0,726	3	0,60	Reliabel
8.	Keputusan Nasabah (Y)		0,812	0,812	0,60	Reliabel

Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t dapat memperlihatkan lebih lanjut pengaruh variabel independen secara sendiri terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,739	,321		-5,416	,000
	PRODUK	,143	,031	,143	4,536	,000
	HARGA	,113	,029	,066	3,825	,000
	TEMPAT	,137	,030	,100	4,550	,000
	PROMOSI	,164	,048	,101	3,391	,001
	ORANG	,088	,024	,072	3,726	,000
	BUKTI FISIK	,322	,055	,195	5,902	,000
	PROSES	,657	,042	,416	15,685	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH Sumber: Output SPSS 25, 2024						

Berdasarkan output perhitungan menggunakan spss 25 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1) Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah

a) Pengaruh *Marketing Mix* (Produk) terhadap Keputusan Nasabah

H1.1 Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Apabila dilihat dari tabel di atas, di dapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,536 > 1,990$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, artinya semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih BSI Griya di BSI KCP Natar. Dengan demikian hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini diterima.

b) Pengaruh *Marketing Mix* (Harga) terhadap Keputusan Nasabah

H1.2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Apabila dilihat dari tabel di atas, di dapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,825 > 1,990$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, artinya semakin terjangkau harga semakin tinggi

pula keputusan nasabah memilih BSI Griya di BSI KCP Natar. Dengan demikian hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini diterima.

- c) Pengaruh *Marketing Mix* (Tempat atau Lokasi) terhadap Keputusan Nasabah

H1.3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Apabila dilihat dari tabel di atas, di dapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,550 > 1,990$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, artinya semakin mudah diakses tempat atau lokasi semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih BSI Griya di BSI KCP Natar. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian ini diterima.

- d) Pengaruh *Marketing Mix* (Promosi) terhadap Keputusan Nasabah

H1.4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Apabila dilihat dari tabel di atas, di dapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,391 > 1,990$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, artinya semakin banyak promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih BSI Griya di BSI KCP Natar. Dengan demikian hipotesis keempat yang diuji dalam penelitian ini diterima.

- e) Pengaruh *Marketing Mix* (Orang) terhadap Keputusan Nasabah

H1.5. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Apabila dilihat dari tabel di atas, di dapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,726 > 1,990$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa orang atau karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, artinya semakin baik tingkat pelayanan karyawan yang diberikan kepada nasabah maka semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih BSI Griya di BSI KCP Natar. Dengan demikian hipotesis kelima yang diuji dalam penelitian ini diterima.

- f) Pengaruh *Marketing Mix* (Bukti Fisik) terhadap Keputusan Nasabah

H1.6. Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Apabila dilihat dari tabel di atas, di dapatkan nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,902 > 1,990$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, artinya semakin lengkap fasilitas dan kenyamanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih BSI Griya di BSI KCP Natar. Dengan demikian hipotesis keenam yang diuji dalam penelitian ini diterima.

g) Pengaruh *Marketing Mix* (Proses) terhadap Keputusan Nasabah

H1.7. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Apabila dilihat dari tabel di atas, di dapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,685 > 1,990$) dan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, artinya semakin mudah proses untuk mengajukan pembiayaan maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah memilih BSI Griya di BSI KCP Natar. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang diuji dalam penelitian ini diterima.

b. Uji Pengaruh simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk melihat variabel independent yang di masukan dalam suatu model bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430,089	7	61,441	1034,660	,000 ^b
	Residual	4,632	78	,059		
	Total	434,721	85			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH						
b. Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, ORANG, TEMPAT, PROMOSI, PRODUK, BUKTI FISIK						

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Melalui hasil uji simultan di atas, nilai F hitung dihasilkan sebesar 1034,660 dan nilai signifikansi sebesar 000. Karena nilai sig $0,00 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > F_{tabel}$ ($1609,522 > 2,129$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih BSI Griya di Bank BSI KCP Natar.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan prediksi besarnya kontribusi pengaruh dari ketujuh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,995 ^a	,989	,988	,244
a. Predictors: (Constant), PROSES, HARGA, ORANG, TEMPAT, PROMOSI, PRODUK, BUKTI FISIK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH				

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan Hasil pengujian pada *Marketing Mix* (Produk, Harga, tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses) dapat disimpulkan bahwa setiap variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BSI Griya Pada BSI KCP Natar. Selain itu berdasarkan Uji F (Uji Simultan) *Marketing Mix* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BSI Griya Pada Bank BSI KCP Natar. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji f) dimana f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} ($1609,522 > 2,129$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta berdasarkan uji koefisien determinasi di dapatkan nilai *R Square* sebesar 0,989 atau sebesar 98.9% variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan 1,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BSI Griya Studi Pada Bank BSI KCP Natar**”. Adalah sebagai berikut:

- a. *Marketing mix* (Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah memilih BSI Griya di bank BSI KCP Natar. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

- b. *Marketing mix* (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah memilih BSI Griya di bank BSI KCP Natar. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan.
- c. *Marketing mix* (Tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah memilih BSI Griya di bank BSI KCP Natar. Lokasi bank merupakan daya tarik penting bagi nasabah. Bank yang lokasinya mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum akan lebih menarik daripada bank yang jauh dari sarana transportasi umum.
- d. *Marketing mix* (Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah memilih BSI Griya di bank BSI KCP Natar. Untuk dapat mempromosikan produknya bank memiliki bisa menggunakan berbagai media seperti iklan dalam bentuk tayangan atau gambar yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, media sosial dan lain sebagainya.
- e. *Marketing mix* (Orang) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah memilih BSI Griya di bank BSI KCP Natar. Dalam perusahaan jasa orang di sini harus memiliki kemampuan yang baik dalam melayani nasabah, cepat, ramah, teliti, dan akurat sehingga dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan yang akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- f. *Marketing mix* (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah memilih BSI Griya di bank BSI KCP Natar. Bukti fisik adalah hal nyata yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam penawaran produk atau jasa agar memakai produk tersebut. Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang di satukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul label, dan lain sebagainya.
- g. *Marketing mix* (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah memilih BSI Griya di bank BSI KCP Natar. Proses adalah suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Nasabah perbankan sangat terpengaruh oleh cara para marketing dan customer service melayani mereka dan cepatnya proses jasa yang diinginkan. Berdasarkan teori tersebut, maka titik berat pada proses pelanggan perbankan yaitu

pada cara atau prosedur yang mereka alami serta cepatnya proses jasa yang diinginkan.

- h. Berdasarkan hasil Uji simultan (Uji F), Marketing mix 7P (Produk, Harga, Tempat atau Lokasi, Promosi, Orang Atau Karyawan, Bukti Fisik, dan Proses) secara simultan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BSI Griya Pada Bank BSI KCP Natar.

REFERENSI

- Aripin, Z. (2021). *Marketing Mngement*. Deepublish Publisher.
- Asshidqi, R. R. (2020). *PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia yang Berdomisili di Kota Depok)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Faisal, A. P. (2021). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Coffe Shop Kabupaten Gayo Lues)* (Vol. 21, Issue 1) [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>
- Gita Sukma, C., Hadi, A., & Hartini, T. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Al-Buhuts e-Journal*, 19(1), 162–177.
- Heriman. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bni Griya Ib Hasanah Di Bni Syariah Kantor Cabang Yogyakarta*. 149. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/34104/>
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creativa.
- Indonesia, B. S. (n.d.). *Rumah Impian*. Retrieved January 15, 2024, from <https://rumahimpian.id/landing/FAQ.html>.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank* (Edisi Revi). Kencana.
- Lestari, D., Asriani, Ningsih, N. wahyu, Rosilawati, W., & Amrina, dania H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57–80. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/10321/5074>

- Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddad, muhammad R. (2020). Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(September), 325–333. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Nahla, A. B. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Griya Hasanah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pondok Pinang I* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Natalia, D. U. (2023). Analisis Strategi Pemasaran 7P Kredit Usaha Rakyat Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(5), 140–145. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/116/90>
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Qomariah, N. (2018). Marketing Adactive Strategy. In *Jember. Cahaya Ilmu* (Issue July). https://www.researchgate.net/profile/Nurul-Qomariah/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY/links/5b59593daca272a2d66ba8f1/MARKETING-ADACTIVE-STRATEGY.pdf
- Sahabuddin, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*. Pustaka Taman Ilmu.
- Sari, R. kuncaraning, Sar, M., Syariati, rizqi nafi', Hartono, A., Avenzora, A., Maylarasari, I., Eridawaty, I., Asri, H., & Ponco, sapta hastho. (2023). *Statistik Perumahan dan Permukiman 2022*.
- Satria, M. R., & Setiani, T. (2018). Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Pada Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Murabahah (Kpr) Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BJB dengan Bank BJB Syariah). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 105–118. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i1.2880>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Universita Bhayangkara Surabaya.
- Yudhahi. (2017). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Mojokerto*. Badan Pusat Statistik.