

PENGARUH MARKETING MIX, WORD OF MOUTH, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT PEMBIAYAAN MIKRO NASABAH BSI KC SOEHAT MALANG

(* Dewi Nurhasana, (Maslichah & (**Afifudin**

Jurusan Perbankan Syariah Program S1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Indonesia

E-mail : dewi.nurhasana88@gmail.com

ABSTRACT:

The purpose of this study is to determine the influence of marketing mix, word of mouth, and personal selling on the microfinance interests of BSI KC Soehat Malang customers. The method used is a cholerational quantitative method with several stages of research which include the dissemination of questionnaires, data collection, and analyzing data. The questionnaire was tested using validity test, reality test, normality test, multicholinearity test, heteroskedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, Determination test (R²), and t test. The results of this study show that the variables of marketing mix and personal selling have a positive and significant effect on the microfinance interest of BSI KC Soehat Malang customers. Meanwhile, the word of mouth variable has a negative and significant effect on the interest of microfinancers of BSI KC Soehat Malang customers.

Keywords: Marketing Mix, Word of Mouth, Personal Selling, Interest, Microfinance.

PENDAHULUAN

Seiring dan sejalan dengan perubahan perkembangan tentang perekonomian, maka munculah berbagai lembaga keuangan yang beroreintasi kepada ajaran syariah. Lembaga keuangan syariah ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, seperti Bank konvensional yang juga ikut menjadi Bank syariah. Dari situ dapat terlihat bahwa Perusahaan sedang menghadapi persaingan yang ketat, sehingga untuk menjalankan aktivitas bisnis yang sukses di sektor perdagangan maupun keuangan lainnya maka perusahaan perlu melakukan hal-hal seperti, memberikan layanan yang baik, menjual produk yang berkualitas, dan melakukan strategi untuk mengurangi biaya pemasaran. akan tetapi tetap harus menjaga kepercayaan pelanggan atau nasabah mengenai produk yang di tawarkan, serta melakukan promosi dengan cara yang menarik ke calon pelanggan atau calon nasabah dengan menerapkan beberapa Strategi yang cukup ampuh dan efektif seperti Strategi pemasaran *marketing mix*, *word of mouth* dan *personal selling*. untuk meyakinkan mereka serta untuk menarik minat para nasabah agar menggunakan produk pada Bank syariah Indonesia khususnya dalam hal ini yaitu produk pembiayaan mikro. Dimana, menurut Mappiere (1994) Minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Sedangkan minat membeli menurut Kotler (2014) merupakan rangsangan internal yang kuat untuk memotivasi suatu tindakan. Sedangkan pembiayaan mikro adalah salah satu produk di Perbankan Syariah Indonesia yang merupakan pengembangan dari akad produk Perbankan Syariah. Muhammad (2018:182) menyatakan bahwa pembiayaan atau *financing* merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga Muhliso et al. (2020). Pembiayaan Mikro itu sendiri merupakan salah satu pembiayaan yang di berikan Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat sebagai nasabah untuk menjalankan usaha kecil menengah (UMKM).

Maka dalam hal itu, Penting juga untuk menyelaraskan secara efektif menggunakan elemen *Marketing Mix*, *Word of Mouth*, dan *Personal Selling* serta tindakan yang tepat untuk mencapai efektivitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran atau *marketing Mix* mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan Abril et al., (2016) menyatakan bahwa “item dalam *marketing mix* terdiri dari produk yang meliputi komponen keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama, *merk*, kemasan, ukuran, pelayanan,

garansi, dan imbalan. Harga yang meliputi, daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Promosi yang meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung. Tempat yang meliputi, saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi” (Sujono, 2020).

Strategi yang kedua yaitu *Word of Mouth* atau promosi dari mulut kemulut, Menurut Kotler dan Keller (2012:345) “salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa yaitu dengan komunikasi dari mulut atau ke mulut yang merupakan proses komunikasi berupa memberi rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”.

Strategi yang ketiga yaitu *Personal Selling*, Lasmi *et al.*, (2019:150) menyatakan bahwa “penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya” Muhlisoh *et al.*, (2020). Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran *marketing mix*, *word of mouth*, dan *personal selling*, terhadap minat pembiayaan mikro nasabah BSI KC Soehat Malang.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan Masalahnya yaitu :

1. Apakah *Marketing Mix*, *Word of Mouth*, dan *Personal Selling* memiliki Pengaruh terhadap minat pembiayaan mikro nasabah?
2. Bagaimana Pengaruh *Marketing mix* terhadap minat pembiayaan mikro nasabah?
3. Bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat pembiayaan Mikro nasabah?
4. Bagaimana Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel , adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Marketing Mix*, *Word of Mouth*, dan *Personal Selling* memiliki Pengaruh terhadap minat pembiayaan Mikro Nasabah.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Marketing mix* terhadap minat pembiayaan mikro nasabah.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat pembiayaan mikro nasabah.
4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Personal Selling* terhadap minat pembiayaan mikro nasabah.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *literature*, dan referensi tambahan, serta dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambah pengetahuan tentang produk Pembiayaan Mikro dan strategi-strategi yang di gunakan oleh Bank Syariah Indonesia, seperti *strategi marketing mix*, *word of mouth*, dan *personal selling*, untuk meningkatkan minat pembiayaan mikro nasabah.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Minat

a. Definisi Minat

Slameto (2010:22) mengatakan bahwa “Minat adalah rasa menyukai atau suatu perasaan yang menunjukkan ketertarikan kepada sesuatu atau kegiatan, tanpa adanya paksaan atau perintah dari orang lain. Sedangkan, Minat membeli menurut Kotler (2014) merupakan rangsangan internal yang kuat untuk memotivasi suatu tindakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu proses pengembangan atau perasaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang disenangi dan diminatinya (Santoso & Rini, 2020).

b. Indikator Minat

Augusty (2002:25) menyatakan bahwa minat menggunakan produk dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli dan menggunakan produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Harahap, 2021).

2. Marketing Mix

a. Definisi Marketing Mix

Alma (2007:130) mengatakan bahwa “*marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi campuran aktivitas-aktivitas *marketing* agar menciptakan kombinasi yang maksimal dan dapat menghasilkan hasil yang memuaskan” . sedangkan, Kotler dan Armstrong (2016:51) mengatakan bahwa “*marketing mix* merupakan perangkat pemasaran yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi, yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran”.

b. Indikator Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran memiliki 4 elemen atau indikator yang sering disebut dengan 4P adapun elemen atau Indikator tersebut yaitu :

- a) Produk (*Product*)
- b) Harga (*Price*)
- c) Tempat/ Lokasi (*Place*)
- d) Promosi (*Promotion*)

3. Word of Mouth

a. Definisi Word of Mouth

Kotler dan Keller (2009:512) menyatakan bahwa “*word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa”.

b. Indikator Word of Mouth

Sumardy (2011) menyatakan bahwa, dalam *word of mouth* terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan dari sebuah pemasaran yaitu *talking*, *promoting*, *recommending*, dan *selling*:

- 1) Membicarakan (*talking*)
- 2) Mempromosikan (*promoting*)
- 3) Merekomendasikan (*recommending*)
- 4) Menjual (*selling*)

4. Personal Selling

a. Definisi Personal Selling

Kotler dan keller (2014:453) menyatakan bahwa “*personal selling* merupakan interaksi secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, serta pengadaan pesanan”.

b. Indikator Personal Selling

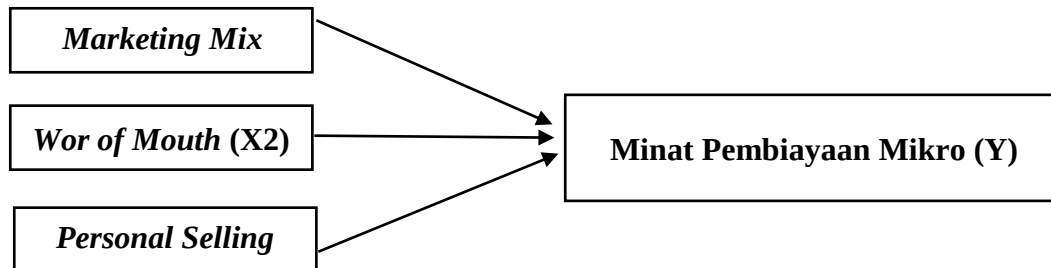
Menurut Kotler & Armstrong (2008:200), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Penampilan wiraniaga baik
- b) Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- c) Wiraniaga memiliki pengetahuan mengenai produk

- d) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
- e) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik (Anggraeni, 2018).

5. Kerangka Konseptual

Dari hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka peneliti menggambarkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 2021

Kerangka Konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini memiliki tiga variabel Independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). *Marketing mix* sebagai variabel Independen pertama (X1), *Word of Mouth* sebagai variabel Independen kedua (X2), dan *Personal Selling* sebagai variabel ketiga (X3), serta Minat Pembiayaan Mikro sebagai Variabel Dependen (Y).

6. Hipotesis

Berdasarkan dari tinjauan teori dan hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Marketing Mix*, *Word of Mouth*, dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.
- H_{1a} : *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.
- H_{1b} : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.
- H_{1c} : *Personal Selling* berpengaruh terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di lakukan di kantor Bank Syariah Indonesia KC Soehat Malang yaitu Jl. Raya Soekarno Hatta, Kavling 50/400, Mojolangu, Lowokwaru, Kota Malang. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KC Soehat Malang yang menggunakan produk pembiayaan mikro. pembagian kuesioner dalam penelitian ini melalui *Google Form* yang disebarkan kepada nasabah yang menggunakan produk pembiayaan mikro di BSI KC Soehat Malang dengan dibantu pihak BSI melalui media *WhatsApp*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra, karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif dan sesuai dengan ketentuan yang ditentukan. Adapun caranya yaitu dengan dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel. Sehingga dalam penelitian ini didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu $17 \text{ indikator variabel} \times 5 = 85$ maka sampel penelitian

yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 85 responden yang merupakan nasabah yang menggunakan produk pembiayaan mikro di BSI KC Soehat Malang.

2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana cara mengukur variabel, yang memiliki tujuan supaya penelitian dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang telah terkonsep. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

1) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Minat Nasabah

2) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. *Marketing Mix*

b. *Word of Mouth*

c. *Personal Selling*

3. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sugiyono (2017:275) Adapun bentuk rumusan dari persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta regresi berganda

X₁ = *Marketing Mix*

X₂ = *Word of Mouth*

X₃ = *Personal Selling*

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji Validitas pada masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r table	Keterangan
Variabel Y	Y.1	0,701	0,220	Valid
	Y.2	0,701	0,220	
	Y.3	0,756	0,220	
	Y.4	0,749	0,220	
	Y.5	0,813	0,220	
	Y.6	0,778	0,220	
	Y.7	0,740	0,220	
	Y.8	0,603	0,220	
Variabel X1	X1.1	0,764	0,220	Valid
	X1.2	0,733	0,220	
	X1.3	0,753	0,220	
	X1.4	0,844	0,220	
	X1.5	0,793	0,220	
	X1.6	0,804	0,220	

	X1.7	0,788	0,220	
	X1.8	0,722	0,220	
Variabel X2	X2.1	0,636	0,220	Valid
	X2.2	0,636	0,220	
	X2.3	0,739	0,220	
	X2.4	0,739	0,220	
	X2.5	0,453	0,220	
	X2.6	0,501	0,220	
Variabel X3	X3.1	0,854	0,220	Valid
	X3.2	0,810	0,220	
	X3.3	0,854	0,220	
	X3.4	0,836	0,220	
	X3.5	0,866	0,220	

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7 diketahui bahwa variabel *marketing mix* (X1) mendapatkan hasil r hitung terendah 0,722 dan r hitung tertinggi 0,844. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung pada variabel *marketing mix* (X1) dari yang terendah hingga tertinggi memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0,220, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* (X1) adalah valid.

variabel *Word of Mouth* (X2) mendapatkan hasil r hitung terendah 0,453 dan r hitung tertinggi 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung pada variabel *Word of Mouth* (X2) dari yang terendah hingga tertinggi memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0,220, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X2) adalah valid.

variabel *Personal Selling* (X3) mendapatkan hasil r hitung terendah 0,810 dan r hitung tertinggi 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung pada variabel *Personal Selling* (X3) dari yang terendah hingga tertinggi memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0,220, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* (X3) adalah valid.

variabel Minat Nasabah (Y) mendapatkan hasil r hitung terendah 0,603 dan r hitung tertinggi 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung pada variabel Minat Nasabah (Y) dari yang terendah hingga tertinggi memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0,220, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Nasabah (Y) adalah valid.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu *instrument* dalam suatu kuesioner dikatakan andal apabila memiliki nilai *alpha Crombach* (α) > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Crombach</i>	Keterangan
Minat Nasabah (Y)	0,777	Reliabel
<i>Markeing Mix</i> (X1)	0,785	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,745	Reliabel
<i>Personal Selling</i> (X3)	0,816	Reliabel

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *alpha Crombach* lebih besar dari 0,60 dengan nilai variabel *Markeing Mix* (X1) sebesar 0,785, *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,745, *Personal Selling* (X3) sebesar 0,816, dan Minat Nasabah (Y) sebesar 0,777. Dari hasil diatas, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode normalitas yang baik adalah berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap nilai residual regresi. Bila probabilitas hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi atau normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Marketing Mix (X1)</i>	<i>Word of Mouth (X2)</i>	<i>Personal Selling (X3)</i>	Minat Nasabah (Y)
N		85	85	85	85
Normal Parameters(a,b)	Mean	34,34	28,82	21,34	35,07
	Std. Deviation	4,286	1,481	2,810	3,817
Most Extreme Differences	Absolute	,102	,281	,128	,117
	Positive	,093	,214	,096	,098
	Negative	-,102	-,281	-,128	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		,943	2,587	1,183	1,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,336	,000	,122	,195

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh informasi bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* untuk variabel dependen yaitu Minat Nasabah (Y) sebesar 1,078 dan *asymp.sig* sebesar 0,195. Nilai signifikan 0,195 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Minat Nasabah (Y) telah memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal.

Variabel *marketing mix* (X1) memiliki nilai *kolmogorov-smirnov* 0,943 dan *asymp.sig* 0,336. Nilai signifikan 0,336 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* (X1) telah memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal.

Variabel *word of mouth* (X2) memiliki nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 2,587 dan *asymp.sig* sebesar 0,000. Nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Variabel *word of mouth* (X2) tidak memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi tidak normal.

Variabel *Personal selling* (X3) memiliki nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 1,183 dan *asymp.sig* sebesar 0,122. Nilai signifikan 0,122 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Variabel *Personal selling* (X3) telah memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Uji Multikolinearitas dapat diamati melalui *variable inflation factor* (VIF) dengan syarat $VIF < 10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Marketing Mix</i> (X1)	0,540	1,852	Non Multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,844	1,184	Non Multikolinearitas
<i>Personal Selling</i> (X3)	0,515	1,940	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui variabel bebas dalam penelitian ini bahwa nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $tolerance \geq 0,1$ dimana *Marketing Mix* (X1) memiliki nilai $VIF 1,852 \leq 10$ dengan nilai $tolerance 0,540 \geq 0,1$, *Word of Mouth* memiliki nilai $VIF 1,184 \leq 10$ dengan nilai $tolerance 0,844 \geq 0,1$ dan *Personal Selling* memiliki nilai $VIF 1,940$ dengan nilai $tolerance 0,515 \geq 0,1$. sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel- variabel bebas tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada penelitian tersebut. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. “apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas”.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,465	2,441		1,420	,160
	<i>Marketing Mix</i>	-,059	,040	-,219	-1,500	,138
	<i>Word of Mouth</i>	,023	,091	,029	,250	,803
	<i>Personal Selling</i>	-,028	,062	-,068	-,455	,650

a Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan dari tabel 4.11 Hasil Analisis diketahui bahwa variabel bebas *Marketing Mix* (X1) yaitu 0,138, *Word of Mouth* (X2) yaitu 0,803, dan *Personal Selling* (X3) yaitu 0,650 itu artinya ketiga variabel bebas tersebut memiliki signifikan $\geq 0,05$ pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel bebas atau homokedastisitas pada uji ini telah terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan *Personal Selling* (X3) terhadap Minat nasabah untuk melakukan Pembiayaan Mikro. Dimana analisis linier berganda ini yaitu untuk menguji 2 variabel atau lebih antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1					

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,081	4,125		4,626	,000
	<i>Marketing Mix (X1)</i>	,621	,067	,697	9,292	,000
	<i>Word of Mouth (X2)</i>	-,478	,155	-,186	-3,093	,003
	<i>Personal Selling (X3)</i>	,396	,104	,291	3,795	,000

a Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Hasil Analisis regresi Linear Berganda dari tabel 4.12 menghasilkan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 19,081 + 0,621 X_1 - 0,478 X_2 + 0,396 X_3 + e$$

(0,000) (0,003) (0,000)

Y = Minat Pembiayaan Mikro

a = Konstanta regresi berganda

X_1 = *Marketing Mix*

X_2 = *Word of Mouth*

X_3 = *Personal Selling*

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = *Error*

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji secara simultan)

Uji F bertujuan untuk mengukur semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam penelitian apakah berpengaruh semua terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 4.13 Uji F (Simultan)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	922,244	3	307,415	82,635	,000(a)
	Residual	301,333	81	3,720		
	Total	1223,576	84			

a Predictors: (Constant), Personal Selling , Word of Mouth , Marketing Mix

b Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 hasil dari uji F dapat diperoleh nilai Fhitung sebesar 82,635 dengan signifikan 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Itu artinya *Marketing Mix*, *Word of Mouth*, dan *Personal Selling* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah untuk melakukan pembiayaan mikro.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) yaitu bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu.

Tabel 4.14 Uji Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868(a)	,754	,745	1,929

a Predictors: (Constant), Personal Selling , Word of Mouth , Marketing Mix

b Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas hasil *adjusted R Square* sebesar 74,5% variabel dependen yaitu minat nasabah untuk melakukan pembiayaan mikro dapat dipengaruhi oleh variabel *marketing mix* (X1), *word of mouth* (X2), dan *personal selling* (X3) sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas (independen) yaitu *marketing mix* (X1), *word of mouth* (X), dan *personal selling* (X3) secara individual dalam menjelaskan tentang variabel terikat (dependen) yaitu minat nasabah untuk melakukan pembiayaan mikro.

Tabel 4.15 Uji t (Parsial)

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,081	4,125		4,626	,000
	Marketing Mix	,621	,067	,697	9,292	,000
	Word of Mouth	-,478	,155	-,186	-3,093	,003
	Personal Selling	,396	,104	,291	3,795	,000

a Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Marketing Mix* (X1) terhadap minat pembiayaan mikro (Y) diperoleh t hitung 9,292 dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_{1a} diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *Marketing Mix* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Nasabah (Y) untuk melakukan pembiayaan mikro di BSI KC Soehat Malang.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan yang diberikan oleh peneliti terkait produk, harga, tempat, dan promosi meunjukkan bahwa apabila ke empat komponen tersebut terpenuhi maka upaya bank dalam menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* berhasil dan itu dapat menyebabkan meningkatnya minat untuk menggunakan produk pembiayaan mikro. Hal ini di dukung oleh teori dari Kotler dan Amstrong (2016:51) yang mengatakan bahwa “*marketing mix* merupakan perangkat pemasaran yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi, yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran”. Jadi dapat dipahami dalam penelitian ini terkait strategi dengan *marketing mix* di BSI KC Soehat Malang mempunyai faktor yang penting untuk mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan mikro. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2017) yaitu, produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

2. Variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap minat pembiayaan mikro (Y) diperoleh t hitung -3,093 dan signifikan $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{1b} diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) untuk melakukan pembiayaan mikro di BSI KC Soehat Malang.

Hal ini dibuktikan dari jawaban responden dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti bahwa Promosi dengan *Word of Mouth* disetiap perusahaan berbeda-beda. *Word of mouth* memiliki pengaruh negatif dapat sibebabkan oleh adanya rumor, rumor tersebut dapat terjadi karena pemahaman dan persepsi konsumen yang berbeda dengan konsep yang dimiliki oleh perusahaan, adanya rumor *negative* tentang perusahaan dan produk yang dimiliki bisa memberikan dampak yang buruk pula pada penjualan dan minat nasabah. Untuk itu BSI KC Soehat Malang sebisa mungkin harus memberikan tampilan dan layanan yang terbaik kepada nasabah. baik itu dari segi penampilan maupun dari penyampaian informasi kepada nasabah, agar mereka tertarik dan berminat untuk melakukan pembiayaan mikro. Hal tersebut didukung oleh teori dari Kotler dan Keller (2009:512) menyatakan bahwa “*word of mouth* merupakan

kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa”. itu artinya pengaruh *word of mouth* terhadap minat tergantung pada tinggi rendahnya persepsi atau rumor yang beredar jika persepsi dan rumor yang beredar negatif maka *word of mouth* terhadap minat akan berpengaruh atau berdampak negatif, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2021) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Nasabah.

3. Variabel *Personal Selling* (X3) terhadap minat pembiayaan mikro (Y) diperoleh t hitung 3,795 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{1c} diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *Personal Selling* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) untuk melakukan pembiayaan mikro di BSI KC Soehat Malang.

Hal ini sesuai dengan tanggapan responden dari pernyataan yang diberikan, bahwasanya pegawai BSI KC Soehat Malang sebagian besar sudah menerapkan strategi *Personal Selling* yang tinggi untuk menarik atau mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan mikro. Yaitu dengan berpenampilan baik, rapi, dan menarik hingga memunculkan pandangan positif padanasabah. Selain itu pegawai BSI KC Soehat Malang juga bersikap ramah dan sopan kepada para nasabah, menguasai tentang perusahaan, menjelaskan produk dengan jelas dan rinci serta mampu mengidentifikasi karakter nasabah. Dari situ maka para nasabah cukup yakin dan berminat untuk memilih dan melakukan pembiayaan mikro di BSI KC Soehat Malang. Hal ini juga di dukung oleh teori dari Kotler dan Keller (2014:453) menyatakan bahwa “*personal selling* merupakan interaksi secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, serta pengadaan pesanan”. Maka dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya promosi dengan strategi *personal selling* akan diikuti oleh tinggi rendahnya minat nasabah untuk melakukan pembiayaan mikro dan semakin baik promosi dengan strategi *personal selling* maka semakin baik pula peningkatan minat nasabah untuk melakukan pembiayaan mikro nasabah di BSI KC Soehat Malang. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Layaman & Nilamsari (2018) dan Hudodo & Mohamad (2020) yang menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *marketing mix*, *word of mouth*, dan *personal selling* terhadap minat nasabah untuk melakukan pembiayaan mikro di BSI KC Soehat Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Marketing Mix*, *Word of Mouth*, dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.
2. *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.
3. *Word of Mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Pembiayaan Mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.
4. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembiayaan mikro Nasabah BSI KC Soehat Malang.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 85 responden dari banyaknya nasabah yang menggunakan produk pembiayaan mikro di BSI KC Soehat Malang.
2. Sisa dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 25,5% minat nasabah dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di BSI KC Soehat Malang tidak pada BSI secara keseluruhan.
4. Data penelitian dari responden yang disampaikan secara tertulis melalui media google form dengan bentuk instrumen kuesioner mungkin mempengaruhi validitas hasil. Menurut Sukardi (2012) kekurangan metode kuesioner yaitu peneliti tidak bisa melihat reaksi responden ketika memberikan informasi melalui

isian kuesioner dan responden dapat saja memberikan jawaban asal-asalan. Persepsi responden belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka penulis memberikan saran antara lain:

1. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menyebar kuesioner yang lebih banyak lagi agar mendapat hasil penelitian yang lebih akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan pembiayaan mikro, seperti *margin*, *Advertising*, *public Relations*, *sales promotion*, *brand awareness*, dan *media communication*.
3. Memperluas lokasi pengambilan sampel tidak hanya di BSI KC Soehat Malang saja, seperti halnya mengambil objek penelitian pada BSI se-Malang Raya atau BSI se-Jawa Timur, sehingga bisa mengetahui hasil yang lebih luas lagi.
4. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan teknik lain selain kuesioner, seperti wawancara dalam mengumpulkan data mengenai minat nasabah untuk melakukan pembiayaan mikro. Kelebihan wawancara menurut Bailey (2010) pewawancara dapat memperoleh jawaban atas seluruh pertanyaan yang diajukan serta dapat merekam jawaban yang spontan yang lebih informatif dan lebih jujur dari responden. Sehingga jawaban yang diperoleh dari responden terkait pertanyaan yang diajukan saat penelitian bisa lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abril, Carmen, & Canovas, B. R. (2016). Marketing mix Effects on Private Labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics* 25, 168–175.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggraeni, S. (2018). *Pengaruh Adversiting, Public Relations, Personal Selling , Dan Sales Promotion Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah KC Surakarta*.
- Augusty, F. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approcahes (FourthEition)*. (U. S. of America (ed.)). sage publications.
- Damayanti, R. (2017). *Pengaruh Marketing mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra' Plus AJB Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang*.
- Djunaid, I. S. (2018). Analisa Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v1i1.1329>
- Erdinda Santoso & Rachma Indra Rini. (2020). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk*. 6.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, S. R. (2021). *Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness Dan Media Communication Terhadap Minat Menggunakan Produk BTN BATARA IB (Studi Kasus BTN Syariah KC Medan)*. 0503163278.
- Hudodo, N. S., & Mohamad, R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah untuk Mengajukan Pinjaman Dana PT.BPR Paro Dana*. 1, 54–65.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran* (Y. Lamarto (ed.); Jilid II). Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *prinsip-prinsip Pemasaran* (VIII, jili). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I (Edisi ke 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).
- Kotler, P., & Keller. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

- Lasmi, Mia, & Wardiyah. (2019). *Pengantar Perbankan Syariah*. CV. Pustaka Setia.
- Layaman, L., & Nilamsari, P. (2018). Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 81. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.1694>
- Mappiere, A. (1994). *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*. Usana Offset Printing.
- Muhammad, & Syakhir Sula. (2018). *Asuransi Syariah Life and Ganeral Konsep Dan System Oprasional*. Gema Insani.
- Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 130. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1897>
- Philip Kotler, & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Rusny Istiqomah Sujono, F. W. W. (2020). *Marketing Mix dan Tingkat Margin dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan pada Nasabah Bank Syariah*. 8(1), 37–51.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardy, & Dkk. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tri, R., & Yanto, Y. (2020). *Pengaruh Personal Slling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung*. 10.
- Umar, H. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Persada.
- Valarie A. Zeithaml, & Bitner, M. J. (2008). *Service Marketing*. the MCGraw Hill Companies, Inc.
- Warindrasti, R., Aziz, A., & Pratama, N. (2021). *Mampukah kepuasan konsumen memediasi pengaruh personal selling , direct selling dan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah ?* 1(1), 25–36.