

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FAI

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah KC Kalimas Bekasi)

Aidha Mirza Nurjanah

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=75842&lokasi=lokal>

Abstrak

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis apakah alasan utama nasabah dalam memutuskan untuk memilih produk pembiayaan KPR Syariah ditinjau dari perspektif marketing mix. Pengolahan data menggunakan SPSS 20. Ada 2 jenis variabel yang terlibat yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4). Dan variabel terikatnya adalah keputusan nasabah memilih KPR Syariah di Bank BTN Syariah. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh secara signifikan sebesar 871,3% hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 30,3% keputusan nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui atau tidak termasuk dalam analisis regresi ini.