

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Serta Peran Bank Umum & BPR

2.1.1 Bank Umum

Menurut Undang-Undang No. 19 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (bphn.go.id). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan perbankan merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa dalam bentuk penyimpanan dana dan perluasan kredit.

(Wiwoho 2011) mengemukakan bahwa ada 5 (lima) tugas pokok lembaga keuangan yaitu:

1. Peran Tabungan (*Savings Function*)

Menawarkan proses dan instrumen dana seperti saham, obligasi, dan lainnya yang diperdagangkan untuk menghasilkan keuntungan bagi pemiliknya.

2. Peran Kekayaan (*Wealth Function*)

Menyediakan layanan keuangan untuk dimanfaatkan bagi kelebihan kekayaan seperti obligasi, saham, dan lainnya.

3. Peran Likuiditas

Bank menyediakan instrument keuangan yang dapat dengan segera diubah menjadi uang tunai dengan penurunan nilai yang relatif kecil.

4. Peran Kredit (*Credit Function*)

Menawarkan pengaturan kredit agar dapat membiayai kebutuhan konsumtif serta investasi.

5. Pembayaran (*Payment Function*)

Menawarkan alat pembayaran untuk penawaran barang dan jasa.

2.1.2 Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Menurut (www.ojk.go.id) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang dirancang menjalankan proses bisnis yang sesuai dengan Syariah Islam dimana riba tidak dikenal. Kegiatan BPR lebih sedikit dibandingkan Bank Umum. Peran yang dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah sebagai berikut:

1. Menyimpan dana masyarakat dalam bentuk deposito, tabungan, dan yang sejenis lainnya.

2. Memberikan kredit.

3. Menyediakan investasi dengan mematuhi prinsip Syariah dan aturan Bank Indonesia.

2.2 Pengertian Kredit

Menurut ketentuan Pasal 1 angka 11 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, tentang perbankan dijelaskan bahwa kredit sebagai kegiatan penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank

dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (bphn.go.id).

Dalam definisi kredit ini, setidaknya terdapat 5 unsur utama yang menjadi kerangka dari definisi kredit, yaitu:

1. Badan hukum sebagai pihak (bank sebagai kreditur dan peminjam sebagai debitur);
2. Penyediaan sejumlah dana oleh bank;
3. Kesepakatan pinjam meminjam dalam bentuk perjanjian;
4. Jangka waktu perjanjian pinjam meminjam;
5. Kompensasi dalam bentuk bunga.

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting yang harus dilaksanakan oleh setiap pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan usaha, mengembangkan dan menghasilkan keuntungan. Pemasaran itu sendiri sudah dimulai sebelum proses produksi dan tidak berhenti sampai pada penjualan. Pemasaran juga harus dapat membuat pelanggan tetap puas atas produk atau jasa yang mereka terima jika ingin usahanya terus berlanjut.

Pemasaran menurut (Kotler 1997) merupakan proses dimana individu maupun kelompok mendapat apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan dengan penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam (Hery 2019) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan, serta mengelola interaksi pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang sahamnya.

Pada definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menghasilkan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui transaksi.

2.4 Pengertian Pemasaran Bank

Lembaga keuangan berbentuk bank juga terlibat dalam aktivitas pemasaran untuk bersaing dengan pesaing mereka. Tanpa pemasaran, kebutuhan serta keinginan nasabah tidak bisa dipenuhi. Menurut (Kasmir 2012) tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan konsumsi atau pembelian berulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan.
3. Memaksimalkan variasi produk agar nasabah memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.5 Jasa

2.5.1 Pengertian Jasa

(Lehtinen 1983) dalam (Lupiyoadi 2013) layanan merupakan serangkaian kegiatan dalam interaksi dengan penghubung yang memberikan kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang dalam banyak hal. Pelanggan melihat bentuk fisik ketika mereka membeli

barang, dan sebaliknya, pelanggan menemukan layanan dalam layanan yang dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan tersebut.

Dari sini bisa dianalisis bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi yang produknya tidak tampak atau dibangun secara fisik, yang biasanya dirasakan bersamaan dengan produksinya dan yang menawarkan nilai lebih seperti kenyamanan, hiburan, kemudahan, kesenangan, dan lain sebagainya.

2.5.2 Sifat-Sifat Jasa

Produk jasa punya karakteristik berbeda dengan barang. (Kotler 2000) menyatakan karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud (*intangibility*) berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dicium, diraba, didengar dan dicicipi sampai pelanggan membelinya. Untuk mengurangi resiko, pelanggan mencari semua informasi mengenai jasa, misalnya posisi perusahaan, SDM, alat komunikasi yang dipakai dan harga yang ditawarkan. Hal yang bisa digunakan per usaha dalam meningkatkan kepercayaan calon pelanggan yaitu:

- 1) Meningkatkan gambaran jasa yang tak berwujud menjadi berwujud.
- 2) Garis bawah *benefit* yang dicapai.
- 3) Membuat merek untuk jasa.
- 4) Memakai nama *public figure* agar membangun rasa percaya pelanggan.
- 5) Tidak terpisahkan (*inseparability*).

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan (*inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisah dari perusahaan yang menyediakannya langsung dengan penyedia jasa/perusahaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Bervariasi (*variability*) berarti bahwa jasa yang diberikan tidak bisa sama, tergantung bagaimana jasa tersebut disediakan. Hal ini disebabkan dari tidak mudahnya menjaga kualitas jasa yang memiliki standarisasi. Perusahaan penyedia jasa menerapkan tiga pendekatan untuk mengelola mutu, yaitu:

- 1) Melakukan seleksi untuk mendapatkan SDM berkualitas.
- 2) Membuat standar untuk proses produksi jasa.
- 3) Lacak kepuasan pelanggan dengan program umpan balik dan survei pelanggan untuk menilai layanan yang buruk.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama (*perishability*) berarti jasa tidak bisa dengan mudah disimpan atau dimusnahkan dengan demikian tidak bisa dijual di masa yang akan datang. Tidak tahan lama tidak menjadi masalah ketika permintaan tidak stabil karena mudah untuk mempersiapkan layanan terlebih dahulu. Ketika permintaan berubah, perusahaan menghadapi masalah yang sulit dalam menyediakan layanannya. Oleh karena itu, diperlukan penerapan desain produk, penetapan harga,

dan program pemasaran yang tepat agar mampu mengantisipasi kesenjangan permintaan serta penawaran jasa.

2.6 Bauran Pemasaran

Setiap bisnis punya strategi pemasaran untuk menciptakan program yang menguntungkan bagi bisnis dalam jangka pendek dan jangka panjang. Perusahaan membangun strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjaga kualitas layanan, meningkatkan pelanggan, serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran juga bertujuan untuk menjangkau target pasar dengan bantuan STDP (*segmentation, targeting, differentiation, positioning*).

Salah satu indikator penentuan keberhasilan dan kualitas perusahaan yaitu kemampuan untuk melayani pelanggannya. Konsekuensi dari akses layanan berkualitas ke produk diperlukan bagi strategi perusahaan dalam bersaing dan bertahan. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan setiap komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran adalah distribusi dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) ke pasar. Artinya bauran pemasaran jasa memegang peranan penting bagi perusahaan untuk menciptakan jasa yang unik guna menarik atensi pelanggan dalam menggunakan produk jasa tersebut (Kotler & Keller, Lane 2012). Pemasaran saat ini bukan hanya penjualan jangka pendek, tetapi pemasaran dengan dimensi jangka panjang.

Untuk perbankan sebagai badan usaha yang berkiblat pada keuntungan, kegiatan pemasaran menjadi sesuatu yang penting serta harus dilaksanakan. Tanpa pemasaran, kebutuhan serta keinginan pelanggan tidak bisa dipenuhi. Oleh sebab itu, dunia usaha khususnya perbankan harus melakukan kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan berkesinambungan dengan bantuan riset pasar. Pemasaran perbankan adalah proses penciptaan dan pertukaran produk jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta mempertahankan kepuasan nasabah.

Unsur-unsur bauran pemasaran ialah variabel yang dikendalikan perusahaan dan membuat pelanggan senang. Menurut (McCharty 1960) dalam (Kotler & Amstrong 2016) terdapat 4 (empat) konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran tersebut ialah 4P, yaitu:

1. Produk ialah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.
2. Harga adalah nominal yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.
3. Tempat adalah saluran distribusi suatu produk agar mudah didapatkan oleh pelanggan potensial.
4. Promosi ialah kegiatan yang bertujuan untuk membujuk pelanggan potensial membeli produk.

Semakin berkembangnya zaman, menurut (Booms & Bitner 1981) dalam (Kotler & Armstrong 2016) teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri jasa, sehingga menjadi teorinya menjadi 7P yaitu:

1. Proses itu bagaimana caranya agar produk jasa bisa dinikmati pelanggan.
2. Bukti fisik ialah sesuatu yang tampak seperti desain layanan, bangunan, peralatan, seragam karyawan, dan penampilan lainnya yang dianggap sebagai bukti nyata dari layanan jasa.
3. Orang merupakan SDM yang terlibat langsung selama proses bisnis hingga bisa dinikmati oleh pelanggan.

Ketujuh elemen bauran pemasaran yang akan dibuat dihubungkan bersama untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat serta diinginkan oleh target pasar, yang akhirnya bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam (Halim 2021) terdapat penjelasan lebih lanjut mengenai 7P yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dibuat untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan sekelompok masyarakat. Produk bisa berwujud atau tak berwujud, karena dapat berupa barang atau jasa. Setiap perusahaan perlu melakukan riset apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan target pasar. Oleh sebab itu, pada tahap pengembangan produk, pemasar harus memahami tren agar bisa menciptakan produk yang tepat.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga produk merupakan nominal yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga ialah bagian penting dari program pemasaran karena akan menjadi penentu keuntungan serta kelanjutan dari perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan dan sangat berpengaruh pada penjualan serta permintaan produk.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi ialah bagian yang penting dalam bauran pemasaran karena akan menentukan apakah produk mudah didapatkan atau tidak dengan memahami target pasarnya. Dengan demikian perusahaan bisa memaksimalkan proses bisnisnya untuk mempengaruhi minat pelanggan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran penting karena ada peningkatan pada *brand awareness* serta penjualan. Bentuk promosi ada banyak salah satunya periklanan mencakup berbagai macam metode komunikasi berbayar. Saat ini, fokus promosi lebih banyak dilakukan secara *online* dibandingkan secara *offline*.

e. Orang (*People*)

Orang ialah gabungan dari target pasar dan orang yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Karyawan perusahaan penting dalam proses pemasaran karena mereka adalah penyedia layanan yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.

Perusahaan harus lebih selektif dalam memilih karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang baik .

f. Proses (*Process*)

Sistem dan proses organisasi atau perusahaan berpengaruh pada distribusi layanan. Maka setiap perusahaan harus merancang setiap proses dengan meminimalkan biaya dan memaksimalkan pendapatan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sektor jasa harus memiliki bukti penggunaan layanan secara ekstensif, yang dikenal sebagai umpan balik dari pelanggan yang telah menggunakan layanan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana persepsi pasar terhadap perusahaan.

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu dengan memilih pilihan perilaku yang tepat dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dianggap sebagai keputusan yang tepat dalam melakukan pembelian melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu (Firmansyah 2018).

Dari definisi tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses dimana pilihan terbaik dipilih dari beberapa alternatif dan diperlukan secara sistematis (digunakan). Menurut (Kotler & Keller, Lane 2009) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Upaya pelanggan untuk mengidentifikasi masalah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, oleh sebab itu pemasar harus mendorong pelanggan agar menemukan kebutuhan dari masalah yang muncul. Masalah-masalah ini memotivasi pelanggan untuk memilih produk.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah fase ketika pelanggan mulai tertarik dengan produk dan memperhatikan serta aktif mencari semua informasi secara menyeluruh. Pelanggan dapat dengan cepat memperoleh informasi dari sumber yang ada seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan lainnya), sumber bisnis (iklan, vendor, media sosial, pencarian internet), sumber publik (organisasi dan media massa, masyarakat), dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, dan menggunakan produk). Pencarian sumber ini juga memiliki efek yang berbeda.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Pelanggan menggunakan informasi dari sumber yang ada untuk memeringkat merek dalam urutan yang sama untuk setiap pilihan. Penilaian ini juga dipengaruhi oleh situasi dan keadaan tertentu. Dalam hal ini pemasar harus mampu memengaruhi keputusan pelanggan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan yang telah dipertimbangkan pada proses sebelumnya. Namun keputusan tersebut dapat berubah karena berbagai faktor seperti pendapat orang lain dan beberapa situasi yang tidak diinginkan, sehingga pilihan dan niat untuk memperoleh produk tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian yang kuat.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk dan mengakibatkan perilaku konsumen yang menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian ialah proses pelanggan untuk mengambil tindakan setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk. Kesamaan antara harapan pelanggan dengan kinerja produk yang diterima maupun diketahui menjadi indikator penentu apakah pelanggan akan membeli lagi.

2.8 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh peneliti lain dan bisa dijadikan bahan referensi atau acuan untuk melakukan dan melengkapi penelitian lanjutan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

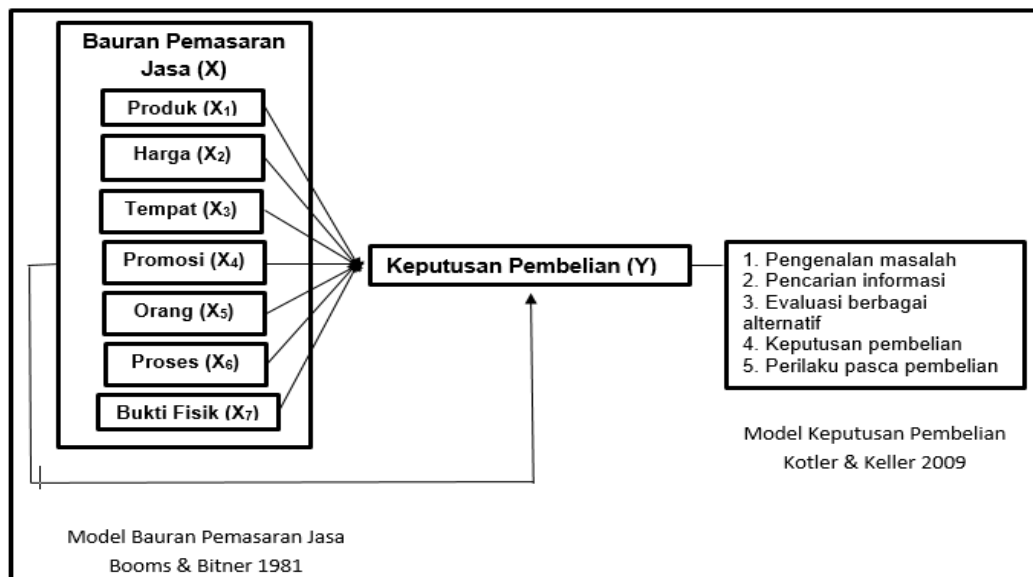
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Wijaya & Ariyani 2018)	Pengaruh <i>Service Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel Independen : <i>Service Marketing Mix</i> Variabel Dependen : Keputusan Nasabah Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa produk, tempat, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan harga, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah untuk menabung.
2	(Annurfa & Sunindyo 2020)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Pengambilan	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel Independen :	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh

		Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran	<i>Marketing Mix</i> Variabel Dependen : Pengambilan Keputusan Nasabah Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda	terhadap pengambilan keputusan nasabah dan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan.
3	(Marike 2018)	Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel Independen : Bauran Pemasaran Variabel Dependen : Keputusan Nasabah Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, bunga, promosi, proses dan bukti fisik mempengaruhi keputusan menabung nasabah secara positif, sementara lokasi dan karyawan berpengaruh secara negatif terhadap keputusan menabung. Secara simultan bauran pemasaran produk, bunga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik mempengaruhi keputusan menabung nasabah.
4	(Marlius 2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel Independen : Bauran Pemasaran Jasa Variabel Dependen : Minat Nasabah Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan pelayanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung.
5	(Husaeni 2018)	<i>The Influence of Marketing Mix on Decisions To Be A Islamic Banking Customer in</i>	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel Independen : <i>Marketing Mix</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, tempat, dan

		<i>Cianjur Regency</i>	Variabel Dependen : <i>Decisions To Be A Islamic Banking Customer in Cianjur Regency</i> Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda	promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Sedangkan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.
6	(Mulazid, Fadilah, dan Sesunan 2018)	<i>The Effect of Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty In Bank BNI Syariah</i>	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel Independen : <i>Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality</i> Variabel Dependen : <i>Customer Loyalty in Band BNI Syariah</i> Teknik Analisis Data : Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di cabang Fatmawati Bank BNI Syariah

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ialah konsep yang akan menjelaskan bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (I Made Laut Mertha Jaya 2020). Kerangka pemikiran penelitian yang dapat dirumuskan dari kajian teoritis tentang pengaruh antara masing-masing variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.10 Hipotesis

Hipotesis menurut (Djaali 2020) adalah hasil sementara pada rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, peneliti dapat menghipotesiskan hubungan antara bauran pemasaran jasa pada keputusan pembelian nasabah kredit. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Pengaruh variabel produk (*product*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₀₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari produk (*product*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H_{a1}: Terdapat pengaruh yang signifikan dari produk (*product*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₂: Pengaruh variabel harga (*price*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₀₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (*price*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H_{a2}: Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (*price*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₃: Pengaruh variabel tempat (*place*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₀₃: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari tempat (*place*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H_{a3}: Terdapat pengaruh yang signifikan dari tempat (*place*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.

- H₄: Pengaruh variabel promosi (*promotion*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₀₄: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi (*promotion*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
 - H_{a4}: Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi (*promotion*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₅: Pengaruh variabel proses (*process*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₀₅: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari proses (*process*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
 - H_{a5}: Terdapat pengaruh yang signifikan dari proses (*process*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₆: Pengaruh variabel orang (*people*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₀₆: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari orang (*people*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
 - H_{a6}: Terdapat pengaruh yang signifikan dari orang (*people*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₇: Pengaruh variabel bukti fisik (*physical evidence*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₀₇: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*physical evidence*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
 - H_{a7}: Terdapat pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*physical evidence*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₈: Pengaruh variabel bauran pemasaran jasa secara bersama-sama (*simultan*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
- H₀₈: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa secara bersama-sama (*simultan*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
 - H_{a8}: Terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa secara bersama-sama (*simultan*) pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.