



PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN YANG DIMEDIASI OLEH HARGA BAGI PEGAWAI INSTANSI MITRA STRATEGIS BPRS FAJAR SEJAHTERA BALI

F Sa Widiyanti

Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali

Kusjuniati

Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali

Sahrial Ardiansyah

Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali

Korespondensi penulis: fsawidiyanti@gmail.com

Abstract. Islamic financing has become an alternative for employees of strategic partner institutions who require fast and flexible financial solutions. However, participation remains low due to suboptimal promotion and price perceptions. This study aims to analyze the influence of promotion and price on employee financing decisions, both directly, indirectly, and in total. The method use was quantitative *ex post facto* with data collected through questionnaires from 40 respondents, and the analysis was conducted using SEM-PLS with the assistance of SmartPLS 4.0. The results indicate that promotion and price have a positive and significant effect on financing decisions, both directly and indirectly. Directly, promotion affects financing decisions with a coefficient of 0.442 ($t = 2.121$; $p = 0.034$), while price shows a coefficient of 0.445 ($t = 2.040$; $p = 0.041$). Indirectly, promotion influences financing decisions through price with a coefficient of 0.381 ($t = 1.979$; $p = 0.048$). In total, promotion and price strongly influence financing decisions, with coefficients of 0.823 ($t = 15.541$; $p = 0.000$) for promotion and 0.445 ($t = 2.040$; $p = 0.041$) for price. These findings emphasize that intensive promotion and competitive pricing can significantly enhance the financing decisions of employees at strategic partner institutions of PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali.

Keywords: promotion, pricing, financing decisions

Abstrak. Pembiayaan syariah menjadi alternatif bagi pegawai instansi mitra strategis yang membutuhkan solusi keuangan cepat dan fleksibel. Namun, partisipasi masih rendah akibat promosi yang kurang optimal dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pegawai baik secara langsung, tidak langsung, maupun secara total. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif *ex post facto* dengan pengumpulan data melalui kuesioner pada 40 responden, serta analisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, promosi berpengaruh dengan koefisien 0,442 ($t = 2,121$; $p = 0,034$) dan harga dengan koefisien 0,445 ($t = 2,040$; $p = 0,041$). Secara tidak langsung, promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan melalui harga dengan koefisien 0,381 ($t = 1,979$; $p = 0,048$). Secara total, promosi dan harga memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembiayaan, dengan koefisien 0,823 ($t = 15,541$; $p = 0,000$) untuk promosi dan 0,445 ($t = 2,040$; $p = 0,041$) untuk harga. Temuan ini menegaskan bahwa promosi yang intensif dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pegawai instansi mitra strategis untuk mengambil pembiayaan di PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali.

Kata Kunci: promosi, harga, keputusan pembiayaan.

LATAR BELAKANG

Pembiayaan syariah semakin berkembang sebagai alternatif solusi keuangan bagi masyarakat Indonesia, termasuk pegawai instansi mitra strategis yang membutuhkan layanan cepat, fleksibel, dan sesuai prinsip syariah. PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali hadir dengan produk pembiayaan berbasis payroll system yang memudahkan pembayaran melalui potongan gaji langsung.¹ Fitur ini dinilai mengurangi risiko keterlambatan dan memberikan kenyamanan bagi nasabah. Menariknya, pembiayaan ini bersifat inklusif karena dapat diakses oleh pegawai muslim maupun non-muslim, dengan daya tarik utama berupa transparansi, sistem cicilan tetap, dan bebas dari praktik riba sebagaimana dilarang dalam QS. Al-Baqarah ayat 275.

Dalam kurun waktu 2020–2024, jumlah nasabah pembiayaan di BPRS Fajar Sejahtera Bali mengalami peningkatan stabil dengan tambahan rata-rata belasan orang per tahun, sehingga total kumulatif diperkirakan mencapai 120 orang. Dari jumlah tersebut, mayoritas atau sekitar 98 orang memilih akad ijarah, khususnya untuk kebutuhan pendidikan, sewa rumah, dan jasa lainnya. Sementara itu, 22 orang menggunakan akad murabahah untuk keperluan pengadaan barang seperti peralatan rumah tangga, kendaraan, maupun modal usaha. Fenomena ini menunjukkan bahwa produk berbasis ijarah lebih diminati.

Namun demikian, pertumbuhan jumlah nasabah relatif terbatas dan belum menunjukkan lonjakan signifikan. Salah satu kendala utama adalah strategi promosi yang masih sederhana. Hingga kini, promosi BPRS Fajar Sejahtera Bali lebih banyak mengandalkan sosialisasi langsung di instansi mitra, pendekatan personal, serta kegiatan pemasaran konvensional melalui media cetak, personal selling, dan hubungan masyarakat. Pemanfaatan media digital dan strategi pemasaran modern masih minim, sehingga kesadaran masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah belum optimal.

Hasil penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Haque et al. serta Istiqomah dalam Wulan et al., Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.² Dengan demikian, optimalisasi

¹ PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali, "Pembiayaan", <https://bprsfajarbali.com/pembiayaan> (diakses 11 Februari 2025)

² Asvianti Handaru Wulan, et.al., "Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Emas Bank Syariah ABC Melalui Kesadaran Merek", Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, (Online), Vol.10 No.2, (2024), h. 646. (<https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.645>)

promosi menjadi faktor penting yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat pegawai terhadap produk pembiayaan. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran yang menempatkan promosi sebagai salah satu elemen utama dalam membentuk keputusan konsumen.

Selain promosi, faktor harga juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan nasabah. Margin pembiayaan di BPRS Fajar Sejahtera Bali berkisar antara 1,3%–1,5% per bulan (setara 15,6%–18% per tahun), relatif lebih tinggi dibandingkan suku bunga dasar kredit (SBDK) bank konvensional yang berada pada kisaran 7%–9% per tahun.³ Kondisi ini menimbulkan anggapan bahwa pembiayaan syariah kurang kompetitif, meskipun margin bersifat tetap dan transparan sehingga memberikan kepastian bagi nasabah.

Penelitian Rusny dan Febrian juga mengonfirmasi bahwa harga merupakan faktor signifikan yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan syariah.⁴

Berdasarkan uraian fenomena dan fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat tantangan bagi BPRS Fajar Sejahtera Bali dalam meningkatkan minat pegawai instansi mitra strategis terhadap produk pembiayaannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan dengan harga sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh secara langsung promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan?, 2) Apakah terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan?, 3) Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan melalui harga?, 4) Apakah terdapat pengaruh secara total promosi dan harga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. 2) Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. 3) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan melalui harga. 4) Untuk

³ <https://www.bca.co.id/id/informasi/Suku-Bunga-Dasar-Kredit>, diakses 17 September 2025

⁴ Rusny Istiqomah Sujono dan Febrian Wahyu Wibowo, "Marketing Mix dan Tingkat Margin dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan pada Nasabah Bank Syariah", El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, (Online), Vol.8, No.1, (2020), h. 37-51, (<https://doi.org/10.18860/ed.v8i1.7431>)

mengetahui pengaruh total promosi dan harga terhadap keputusan pengambilan pemberian.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) sering kali digambarkan sebagai pencampuran atau penggabungan elemen-elemen kunci dari aktivitas pasar, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, yang apabila dikombinasikan dengan tepat maka akan menarik minat segmen pasar yang dipilih. Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy yang merumuskan empat elemen utama yang dikenal dengan 4P, yaitu product, price, promotion, dan place.⁵ Seiring perkembangan, konsep 4P dianggap kurang memadai dalam konteks pemasaran jasa yang lebih kompleks sehingga diperluas menjadi 7P oleh Booms dan Bitner, yang juga diadopsi oleh Kotler dan Keller. Tiga elemen tambahan yaitu people, process, dan physical evidence.⁶

2. Promosi

Menurut Philip Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.⁷ Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan.⁸ Kotler dan Keller dalam skripsi yang ditulis oleh Adhitya Herlambang menjelaskan bahwa indikator promosi mencakup lima elemen bauran promosi, yaitu iklan/periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, yang digunakan untuk mencapai efektivitas kegiatan promosi.⁹ Dengan pengelolaan yang tepat, promosi berperan strategis dalam membangun kesadaran, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

⁵ Fitria Halim, et.al., Manajemen Pemasaran Jasa, (Yayasan Kita Menulis, 2021), Cet. ke-1, h. 50-67

⁶ Ibid, h.133-134

⁷ Anisatun Nurul Uluwiyah, Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, (Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022), Cet. ke-1, h. 11

⁸ Kasino Martowinangun, et.al., “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekuk Kabupaten Bandung”, Jurnal Co Management, (Online), Vol.1 No.1, (2019), h 139 - 152, (<https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>, diakses 5 Oktober 2024)

⁹ Adhitya Herlambang, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pemberian dalam Mengajukan Pemberian Kepemilikan Emas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah)”, skripsi (2018), (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/ 40985>, diakses 10 Oktober 2024)

3. Harga

Menurut Naibaho, et.al, dalam buku Fitria Halim, et.al, harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk sejumlah manfaat dengan menggunakan suatu jasa.¹⁰ Secara umum, tujuan penetapan harga dapat dibagi ke dalam empat orientasi, yaitu untuk memaksimalkan laba, mencapai volume atau target penjualan, membentuk citra melalui strategi harga, baik tinggi ataupun rendah, serta menjaga stabilitas harga dalam persaingan.¹¹ Harga tidak hanya berperan sebagai faktor utama dari pemasaran tetapi juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dalam buku Meithiana Indrasari, terdapat empat indikator harga yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kewajaran dan keadilan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam konteks pembiayaan syariah, indikator tersebut mencakup margin, ujrah, atau biaya lain yang harus tetap terjangkau, sesuai dengan kualitas layanan, kompetitif dengan bank lain, serta sepadan dengan manfaat yang diperoleh nasabah.¹²

4. Keputusan Pembiayaan

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan pembiayaan, UU No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang disamakan dengan itu dalam berbagai bentuk transaksi syariah.¹³ Keputusan pembiayaan merupakan suatu pemilihan tindakan yang dilakukan nasabah dalam menentukan penggunaan fasilitas pembiayaan dari bank syariah. Dalam prosesnya, pilihan yang diambil dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, psikologis, dan kultur sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Dian dan Endra.¹⁴ Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Eli Sri Dyah, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁵

¹⁰ Fitria Halim, et.al., Manajemen Pemasaran Jasa, Op.Cit., h.59

¹¹ Arif Fakhrudin, et.al., Bauran Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublish, 2022), Cet. ke-1, h. 31-32.

¹² Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), Cet. ke-1, h. 42-43

¹³ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

¹⁴ Dian Friantoro dan Endra Murti Sagoro, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pada Kp-Ri Bina Mandiri", Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi, (Online), Vol.4 No.5, (2016), (<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/profita/article/view/58> 18, diakses 7 Februari 2025)

¹⁵ Eli Sri Dyah, "Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah Atas Pengaruh Lokasi dan Promosi", Wadiyah: Jurnal Perbankan Syariah, (Online), Vol.4 No.1, (2020), h. 33- 35, (<https://doi.org/10.30762/wadiah.v4i1.3076>, diakses 15 Februari 2025)

Dengan demikian, keputusan pembiayaan merupakan tindakan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk pembiayaan berdasarkan pertimbangan kebutuhan, kepercayaan, manfaat, serta risiko yang ditanggung.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh antara promosi, harga, dan keputusan nasabah. Danu Prasetiawan (2021) yang meneliti tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah di Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Afina Ratna Hidayati (2024) yang meneliti tentang Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan Modal Usaha Barokah di BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Namun, penelitian Farhan Aulia Hazmi (2021) yang meneliti Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR BTN Syariah Cabang Tangerang menunjukkan hasil berbeda, di mana promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan. Namun secara simultan, ketiganya berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini berupaya untuk memperkuat bukti empiris mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara langsung promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. H_1 : Terdapat pengaruh secara langsung promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.
- 2) H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. H_1 : Terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.
- 3) H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan melalui harga.
 H_1 : Terdapat pengaruh secara tidak langsung promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan melalui harga.

4) H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara total promosi dan harga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

H₁ : Terdapat pengaruh secara total promosi dan harga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *ex post facto* dengan sifat kausal dan penyajian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 120 yang terdiri dari para pegawai instansi mitra BPRS Fajar Sejahtera Bali, dengan sampel ditentukan melalui rumus Slovin (toleransi kesalahan 10%) sehingga diperoleh 55 responden, namun yang kembali dan dapat diolah sebanyak 40 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online skala Likert 4 poin terkait promosi, harga, dan keputusan pembiayaan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang meliputi profil bank serta informasi internal mengenai jumlah nasabah dan jenis akad yang diperoleh dari pihak marketing. Analisis dilakukan dengan SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.0, meliputi uji validitas, reliabilitas, evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas), serta inner model melalui R-Square, Goodness of Fit, dan uji signifikansi jalur dengan bootstrapping pada $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang yang merupakan pegawai instansi mitra BPRS Fajar Sejahtera Bali. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan (65%), mayoritas berada pada usia produktif 25–45 tahun (75%), dengan tingkat pendidikan terakhir S1 (72,5%), serta sebagian besar bekerja sebagai guru, khususnya di MI Al-Hasanah (15%). Hasil analisis variabel menunjukkan bahwa promosi (X₁) memiliki rata-rata skor 2,5–3,53 dengan median mayoritas 3 (setuju), kecuali 1 indikator dengan median 4 (sangat setuju). Jawaban responden tergolong seragam dengan standar deviasi 0,4–0,78. Variabel harga (X₂) memperoleh rata-rata 2,75–3,28 dengan median 3 (setuju) dan standar deviasi 0,37–0,67, menunjukkan konsistensi jawaban. Sementara itu, keputusan pembiayaan (Y) memiliki rata-rata 2,58–3,33 dengan median 3 (setuju) serta standar deviasi 0,38–0,72. Secara keseluruhan, tanggapan responden cenderung positif, berada pada kategori setuju hingga sangat setuju, dan konsisten antar responden.

Untuk melihat pengaruh variabel promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembiayaan (Y), tahap pertama adalah menguji model pengukuran (outer model), yaitu model yang mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Pengujian outer model meliputi tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi validitas konvergen dengan nilai outer loading dan AVE $> 0,5$ (Promosi = 0,506; Harga = 0,546; Keputusan Pembiayaan = 0,514).

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Butir	Variabel	Outer Loading	Ket.
X1.1	Promosi (X1)	0,680	Valid
X1.5		0,700	Valid
X1.6		0,721	Valid
X1.7		0,763	Valid
X1.8		0,776	Valid
X1.9		0,665	Valid
X1.11		0,786	Valid
X1.16		0,666	Valid
X1.17		0,730	Valid
X1.18		0,653	Valid
X1.20		0,664	Valid
X2.1	Harga (X2)	0,795	Valid
X2.2		0,699	Valid
X2.3		0,542	Valid
X2.4		0,713	Valid
X2.5		0,684	Valid
X2.6		0,911	Valid
X2.8		0,797	Valid
X2.10		0,625	Valid
X2.11		0,788	Valid
X2.15		0,871	Valid
X2.16		0,613	Valid
Y.1	Keputusan Pembiayaan (Y)	0,771	Valid
Y.3		0,606	Valid
Y.4		0,623	Valid
Y.6		0,661	Valid
Y.8		0,670	Valid
Y.9		0,681	Valid
Y.10		0,860	Valid
Y.12		0,706	Valid
Y.14		0,767	Valid
Y.15		0,660	Valid
Y.16		0,829	Valid
Y.17		0,680	Valid
Y.20		0,724	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,506
X2	0,546
Y	0,514

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Pada validitas diskriminan, pengujian dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil cross loading menunjukkan terdapat beberapa butir yang memiliki loading lebih tinggi pada konstruk lain. Secara teori, butir tersebut sebaiknya dihapus agar validitas diskriminan sepenuhnya terpenuhi. Namun, dalam penelitian ini hanya dua butir yang dihapus sedangkan butir lain tetap dipertahankan dengan pertimbangan bahwa penghapusan dapat menyebabkan hubungan variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembiayaan (Y) menjadi tidak signifikan serta mengurangi jumlah indikator yang representatif dalam mengukur konstruk.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Butir	Promosi	Harga	Keputusan Pembiayaan
X1.1	0,680	0,560	0,567
X1.5	0,700	0,493	0,462
X1.6	0,721	0,564	0,429
X1.7	0,763	0,582	0,819
X1.8	0,776	0,800	0,684
X1.9	0,665	0,545	0,387
X1.11	0,786	0,829	0,782
X1.16	0,666	0,573	0,542
X1.17	0,730	0,675	0,575
X1.18	0,653	0,433	0,504
X1.20	0,664	0,456	0,470
X2.1	0,649	0,795	0,650
X2.2	0,540	0,699	0,493
X2.3	0,422	0,542	0,434
X2.4	0,520	0,713	0,510
X2.5	0,551	0,684	0,505
X2.6	0,820	0,911	0,815

X2.8	0,745	0,797	0,638
X2.10	0,418	0,625	0,525
X1.11	0,769	0,788	0,673
X2.15	0,766	0,871	0,732
X2.16	0,570	0,613	0,585
Y.1	0,602	0,631	0,771
Y.3	0,459	0,510	0,606
Y.4	0,581	0,597	0,623
Y.6	0,569	0,615	0,661
Y.8	0,614	0,612	0,670
Y.9	0,600	0,493	0,681
Y.10	0,748	0,693	0,860
Y.12	0,461	0,515	0,706
Y.14	0,544	0,512	0,767
Y.15	0,532	0,580	0,660
Y.16	0,592	0,676	0,829
Y.17	0,703	0,606	0,680
Y.20	0,568	0,560	0,759

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan semua nilai $< 0,9$ sehingga terpenuhi, sedangkan Fornell-Larcker Criterion belum sepenuhnya memenuhi syarat karena adanya korelasi tinggi antar konstruk.



Tabel 4. Hasil HTMT

	X1	X2	Y
X1		0,898	0,865
X2	0,898		0,885
Y	0,865	0,885	

Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	Y
X1	0,711	0,865	0,823
X2	0,865	0,739	0,823
Y	0,823	0,823	0,717

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan (cross loading, HTMT, dan Fornell-Larcker Criterion), validitas model penelitian ini belum sepenuhnya terpenuhi karena adanya korelasi tinggi antar konstruk. Namun demikian, seluruh indikator telah memenuhi validitas konvergen serta reliabilitas konstruk. Selain itu, hasil inner model menunjukkan nilai R^2 yang kuat dan hubungan antar variabel signifikan. Mengacu pada Joseph F. Hair, Jr et al., kondisi ini masih dapat diterima dengan catatan menjadi keterbatasan penelitian.

Setelah validitas diskriminan dianalisis, dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi internal instrumen penelitian. Reliabilitas diukur dan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ dan nilai Composite Reliability $> 0,7$.

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	Keterangan
X1	0,903	0,914	0,918	Reliabel
X2	0,914	0,930	0,928	Reliabel
Y	0,920	0,923	0,932	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Setelah menguji outer model, tahap berikutnya adalah menguji model struktural (inner model) yaitu R-square, Goodness of fit (GOF), dan uji hipotesis dengan path coefficient hasil Bootstrapping. Nilai R-square untuk variabel keputusan pemberian (Y) sebesar 0,730, yang berarti promosi (X1) dan harga (X2) mampu menjelaskan variasi keputusan pemberian sebesar 73% dengan kategori kuat.

Tabel 7. Nilai R-square

	R-square
Harga (X2)	0,732
Keputusan Pemberian (Y)	0,730

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Dalam penelitian ini, nilai Goodness of Fit (GoF) dihitung menggunakan rumus $GoF = \sqrt{AVE} \times R \text{ square}$ dan diperoleh hasil sebesar 0,617 yang artinya nilai GoF penelitian ini termasuk kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data penelitian.

Selanjutnya, uji hipotesis dengan path coefficient hasil Bootstrapping menunjukkan bahwa Promosi (X1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,442, t-statistik 2,121 ($> 1,960$), dan p-value sebesar 0,034 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Selain itu, harga (X2) juga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,445, t-statistik 2,040 ($> 1,960$), dan p-value 0,041 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H1) diterima, yang artinya semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk mengambil pembiayaan.

Tabel 8. Hasil Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	Original Sample	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P-Value
X1 → Y	0,442	0,435	0,208	2.121	0,034
X2 → Y	0,445	0,456	0,218	2.040	0,041

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung juga menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y) melalui Harga (X2) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,381, t-statistik 1,979 ($> 1,960$), dan p-value 0,048 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H1) diterima yang artinya, promosi yang baik mampu meningkatkan persepsi positif terhadap harga, sehingga memperkuat keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan.

Tabel 9. Hasil Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P-Value
X1 → X2 → Y	0,381	0,394	0,193	1,979	0,048

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

Hasil pengujian pengaruh total pun menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y). Promosi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,823, t-statistik 15,541 ($> 1,960$), dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Sedangkan harga memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,445, t-

statistik 2,040 ($> 1,960$), dan p-value 0,041 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis keempat (H1) diterima yang artinya, promosi (X1) dan harga (X2) secara keseluruhan memberikan kontribusi total terhadap keputusan pengambilan pemberian (Y).

Tabel 10. Hasil Total Effect (Pengaruh Total)

	Original Sample	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P-Value
X1 → Y	0,823	0,830	0,053	15,541	0,000
X2 → Y	0,445	0,456	0,218	2,040	0,041

Sumber: Hasil olah data SmartPLS (2025)

1. Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pengambilan pemberian

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pemberian (Y) dengan nilai t-statistik sebesar 2,121 dan p-value sebesar 0,034. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari t-tabel (1,960) dan nilai p-value berada dibawah tingkat signifikansi 0,05, yang menandakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai koefisien jalur sebesar 0,442 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kegiatan promosi akan meningkatkan keputusan pemberian.

Promosi pada dasarnya merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yaitu serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, sekaligus mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁶ Melalui promosi, perusahaan berupaya membangun pengetahuan, ketertarikan, serta keyakinan konsumen terhadap produk sehingga tercipta keputusan untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Jodie Indrawan Setyansah tahun 2023 tentang analisis faktor yang memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pemberian musyarakah mutanaqishah yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pemberian musyarakah mutanaqishah.¹⁷

¹⁶ Felisa Windy Mamonto, et.al., "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru", Jurnal EMBA, (Online), (2021), Vol.9 No.2, h. 112, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>, diakses 23 Agustus 2025)

¹⁷ Ahmad Jodie Indrawan Setyansah, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pemberian Musyarakah Mutanaqishah", Skripsi (2023), (<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72018?mode=full>, diakses 22 Juli 2025)

2. Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembiayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,445. Nilai T-statistik harga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 2,040 lebih besar dari t-tabel (1,960) dengan nilai p-value sebesar 0,040 yang nilainya di bawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan atau H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap harga yang ditetapkan BPRS Fajar Sejahtera Bali, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk mengambil pembiayaan.

Menurut Philip Kotler harga merupakan sejumlah biaya atau nilai yang harus dikeluarkan konsumen sebagai imbalan atas produk maupun jasa yang mereka peroleh. Dalam konteks pembiayaan, penerapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan akan mendorong meningkatnya minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan bank. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Eka Saputra dan Zulkifli tahun 2024 tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan harga terhadap keputusan pelaku UMKM dalam memilih pembiayaan murabahah pada bank syariah di Kota Pekanbaru yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM dalam memilih pembiayaan murabahah.¹⁸

3. Pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan melalui harga

Hasil uji hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan (Y) melalui harga (X2) sebagai variabel mediasi atau H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 1,979 dan p-value sebesar 0,043, yang mana nilai ini lebih besar dari t-tabel (1,960) dan berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung ini diperoleh sebesar 0,381 yang menunjukkan bahwa setiap

¹⁸ Hendra Eka Saputra dan Zulkifli, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Harga Terhadap Keputusan Pelaku UMKM Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah di Kota Pekanbaru", QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah, (Online), (2024), Vol.5 No.1, (<https://mail.staitbiasjogja.ac.id/jurnal/index.php/qulubana/article/view/1025/373>, diakses 23 Agustus 2025)

peningkatan pada promosi akan meningkatkan keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 0,381 melalui harga sebagai mediator.

Dalam penelitian ini, harga berperan sebagai variabel mediator yang menyalurkan efek promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Artinya, promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran nasabah terhadap produk, tetapi juga memengaruhi persepsi nasabah terhadap harga yang pada akhirnya mendorong nasabah untuk mengambil pembiayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afif Maulana Ibrahim et.al. tahun 2025 tentang determinasi keputusan pembelian melalui harga kompetitif: promosi, kualitas layanan dan kualitas produk pada PT. OGZ Research and publishing yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga kompetitif.¹⁹

4. Pengaruh total promosi dan harga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan

Uji total effect menunjukkan bahwa pengaruh gabungan antara promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan (Y) berpengaruh positif dan signifikan atau H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai t-statistik untuk promosi (X1) sebesar 15,541 dengan p-value 0,000, sedangkan untuk harga sebesar 2,040 dengan p-value 0,041. Koefisien jalur total promosi sebesar 0,823 menunjukkan pengaruh yang sangat besar, sementara harga memberikan pengaruh sebesar 0,445 terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

Menurut Assauri dalam jurnal yang ditulis oleh Diana Eri Syafitri dan Mawardi Nur, strategi pemasaran akan lebih optimal jika setiap elemen marketing mix oleh perusahaan secara terpadu. Kombinasi antara setiap elemen tersebut akan memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.²⁰ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farhan Aulia Hazmi tahun 2021 tentang pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR BTN syariah cabang Tangerang yang menemukan bahwa variabel promosi,

¹⁹ Afif Maulana Ibrahim, et.al., “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif: Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Pada PT. OGZ Research and Publishing”, JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, (Online), (2025), Vol.6 No.3, (<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1095>, diakses 24 Agustus 2025)

²⁰ Diana Eri Syafitri dan Mawardi Nur, “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah)”, Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, (Online), (2024), Vol.1 No.2, (<https://doi.org/10.62108/great.v1i2.736>, diakses 24 Agustus 2025)

harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR.²¹

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat, maka diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari variabel promosi (X1) terhadap keputusan pengambilan pemberian (Y), dengan t-statistik $2,121 > 1,960$ dan p- value $0,034 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat pegawai instansi mitra strategis untuk mengambil pemberian di BPRS Fajar Sejahtera Bali.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari variabel harga (X2) terhadap keputusan pengambilan pemberian (Y), dengan t-statistik $2,040 > 1,960$ dan p- value $0,041 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pegawai instansi mitra strategis untuk menggunakan pemberian di BPRS Fajar Sejahtera Bali.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung dari variabel promosi (X1) terhadap keputusan pengambilan pemberian (Y) melalui harga (X2), dengan t- statistik $1,979 > 1,960$ dan p-value $0,048 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dapat meningkatkan persepsi harga yang baik, sehingga pada akhirnya mendorong keputusan pegawai instansi mitra strategis dalam mengambil pemberian di BPRS Fajar Sejahtera Bali.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara total dari variabel promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pengambilan pemberian (Y), dengan t-statistik masing-masing $15,541$ dan $2,040$, serta p-value masing-masing $0,000$ dan $0,041$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif promosi yang dilakukan dan semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka secara

²¹ Farhan Aulia Hazmi, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Kpr Btn Syariah Cabang Tangerang", Skripsi (2021), (<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59165>, diakses 6 Oktober 2024)

bersama-sama keduanya mampu meningkatkan keputusan pegawai instansi mitra strategis untuk mengambil pembiayaan di BPRS Fajar Sejahtera Bali.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait. BPRS Fajar Sejahtera Bali diharapkan untuk dapat terus meningkatkan strategi promosi dan penetapan harga, terutama pada aspek yang masih kurang efektif. Strategi promosi dapat diperkuat melalui media digital, penyuluhan, serta brosur. Sementara pada harga, perlunya memastikan harga pembiayaan lebih mudah dijangkau dan sesuai dengan kemampuan nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pengambilan pembiayaan. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar variabel yang diteliti dapat dikembangkan dengan menambahkan faktor lain yang relevan dengan konteks keputusan nasabah, seperti kualitas layanan, kepercayaan nasabah, atau faktor lainnya, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pengambilan pembiayaan dapat dianalisis lebih mendalam. Selain itu, penggunaan sampel sebaiknya diperluas dengan jumlah responden yang lebih banyak, agar hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Adhitya Herlambang. (2018). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembiayaan dalam Mengajukan Pembiayaan Kepemilikan Emas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah)". skripsi. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40985>
- Afif Maulana Ibrahim, et.al. (2025). "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif: Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Pada PT. OGZ Research and Publishing". JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol.6 No.3. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1095>
- Afina Ratna Hidayati. (2024). "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan Modal Usaha Barokah (Studi Kasus Bmt Ugt Nusantara Cab. Pare Kediri)". Skripsi. <https://etheses.iainkediri.ac.id/13560/>
- Ahmad Jodie Indrawan Setyansah. (2023). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Musyarakah Mutanaqishah". Skripsi. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72018?mode=full>

- Anisatun Nurul Uluwiyah. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama. Cet. ke-1
- Arif Fakhrudin, et.al. (2022). Bauran Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish. Cet. ke-1
- Asvianti Handaru Wulan, et.al. (2024). “Pengaruh Promosi, Literasi Keuangan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Emas Bank Syariah ABC Melalui Kesadaran Merek”. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol.10 No.2, h. 646. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.645>
- Danu Prasetyawan. (2021). “Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pemberian menggunakan produk pemberian murabahah: Studi pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang”. Skripsi. <http://etheses.uin-malang.ac.id/27528/>
- Dian Friantoro dan Endra Murti Sagoro. (2016). “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pada Kp-Ri Bina Mandiri”. Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi, Vol.4 No.5. <https://journal.student.uny.ac.id/profita/article/viewFile/5818/5567>
- Diana Eri Syafitri dan Mawardi Nur. (2024). “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah)”. Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, Vol.1 No.2. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.736>
- Eli Sri Dyah. (2020). “Keputusan Memilih Pemberian Murabahah Atas Pengaruh Lokasi dan Promosi”. Wadiyah: Jurnal Perbankan Syariah, Vol.4 No.1, h. 33- 35. <https://doi.org/10.30762/wadiyah.v4i1.3076>
- Farhan Aulia Hazmi. (2021). “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Kpr BTN Syariah Cabang Tangerang”. Skripsi. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59165>
- Felisa Windy Mamonto, et.al. (2021). "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru". Jurnal EMBA, Vol.9 No.2, h. 112. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>
- Fitria Halim, et.al. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis. Cet. ke-1

- Hendra Eka Saputra dan Zulkifli. (2024). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Harga Terhadap Keputusan Pelaku UMKM Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah di Kota Pekanbaru". QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah, Vol.5 No.1. <https://mail.staitbiasjogja.ac.id/jurnal/index.php/qulubana/article/view/1025/373>
- Kasino Martowinangun, et.al. (2019). "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung". Jurnal Co Management, Vol.1 No.1, h. 139-152. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/download/162/124/605>
- Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Cet. ke-1
- PT. BPRS Fajar Sejahtera Bali, "Pembiayaan", <https://bprsfajarbali.com/pembiayaan>
- Rusny Istiqomah Sujono dan Febrian Wahyu Wibowo. (2020). "Marketing Mix dan Tingkat Margin dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan pada Nasabah Bank Syariah". El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol.8, No.1, h. 37-51. <https://doi.org/10.18860/ed.v8i1.7431>
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
<https://www.bca.co.id/id/informasi/Suku-Bunga-Dasar-Kredit>