

Pengaruh Promosi, Sistem Penambahan Modal, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Di PT Permodalan Nasional Madani Mekaar Unit Margasari 2 Kabupaten Tegal

Umi Mutmainah¹, Indah Dewi Mulyani², Nur Afridah³, Andi Yulianto⁴, Dumadi⁵

Program Studi Ekonomi dan bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes^{1,2,3,4,5}

E-mail: umimth11@gmail.com, mulyaniindahdewi342@gmail.com, nurafridah.umus73@gmail.com,
andiyulianto@umus.ac.id, dumadi_adi@yahoo.co.id

Article History:

Received: 27 Agustus 2025

Revised: 01 Oktober 2025

Accepted: 07 Oktober 2025

Keywords: Promosi, Sistem Penambahan Modal, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembiayaan.

Abstract: This study seeks to examine the extent to which promotion, the capital addition system, and service quality influence financing decisions at PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Unit Margasari 2, Tegal Regency. The research adopts a quantitative approach, relying on structured data collection methods through surveys distributed in the form of questionnaires. The respondents were selected from the official customer database of PT PNM Mekaar Unit Margasari 2, ensuring that the sample represented individuals directly involved with the company's financing services. A total of 109 customers were chosen as the sample to reflect the broader population and to obtain results that are statistically reliable. The findings indicate that promotion, capital addition systems, and service quality each play a crucial role in shaping customers' financing decisions. When analyzed simultaneously, these three variables demonstrate a significant and measurable effect, suggesting that improvements in promotional strategies, the design of capital addition mechanisms, and the overall quality of service delivery can directly increase customers' willingness to engage in financing. These results highlight the importance of integrated management strategies within PT PNM Mekaar, emphasizing the need to continuously refine marketing efforts, optimize financial procedures, and maintain high service standards in order to build stronger customer trust and enhance decision-making outcomes.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan, khususnya perbankan, memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, industri perbankan menjadi salah satu pilar utama dalam sistem keuangan nasional. Fungsinya tidak hanya sebatas sebagai tempat menyimpan dana masyarakat, tetapi juga sebagai penyedia kredit yang mampu meningkatkan

produktivitas di berbagai sektor usaha. Namun, seiring kemajuan teknologi dan arus globalisasi, sektor perbankan di Indonesia menghadapi tantangan serta dinamika yang semakin kompleks dan terus berubah. Dalam situasi di mana akses terhadap layanan keuangan formal masih belum merata, terutama bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah dan perempuan pelaku usaha mikro, keberadaan lembaga keuangan alternatif seperti PNM Mekaar hadir sebagai jawaban yang tepat. Lembaga yang visioner akan senantiasa berupaya menjalin hubungan yang positif dengan masyarakat, karena keterhubungan ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang luas, bukan sekadar aktivitas terbatas (Siregar, 2015).

Sebagai program pembiayaan ultra mikro yang digagas PT Permodalan Nasional Madani (PNM), PNM Mekaar dirancang untuk memberikan akses permodalan sekaligus pendampingan kepada perempuan prasejahtera yang tidak terlayani oleh bank konvensional. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro, khususnya perempuan, sering terkendala memperoleh modal akibat persyaratan administratif yang rumit, kebutuhan jaminan, serta minimnya literasi keuangan. Kehadiran PNM Mekaar dengan sistem tanpa agunan, pendekatan berbasis kelompok, serta pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, tidak hanya membuka akses modal tetapi juga mendorong terbentuknya perilaku kewirausahaan yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan, serta menawarkan produk kepada calon nasabah sasaran agar mereka memahami dan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan (Muzaki et al., 2022). Dalam konteks perbankan, promosi menjadi salah satu instrumen paling efektif untuk memperoleh dan mempertahankan nasabah. Hal ini karena promosi berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang penting untuk memberikan penjelasan, meyakinkan, sekaligus mengingatkan kembali mengenai keuntungan suatu produk, sehingga dapat mendorong nasabah mengambil keputusan dalam memilih pembiayaan (Sucihati et al., 2020). Dalam lembaga keuangan mikro seperti PNM Mekaar, promosi memiliki cakupan yang lebih luas dibanding sekadar aktivitas pemasaran bisnis. Sasaran utama PNM Mekaar adalah perempuan prasejahtera yang sebagian besar belum tersentuh layanan perbankan formal. Oleh karena itu, promosi tidak hanya bertujuan menarik nasabah baru, melainkan juga menjadi sarana edukasi dan pemberdayaan. Menurut Nabila & Puspita (2024), promosi mencakup berbagai aktivitas perusahaan, khususnya di sektor perbankan, yang dirancang untuk menonjolkan produk serta keunggulannya sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan layanan pembiayaan. Dalam praktiknya, promosi PNM Mekaar tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai literasi keuangan, manfaat pembiayaan, serta pembentukan kelompok usaha. Seiring perkembangan teknologi, promosi kini juga memanfaatkan media sosial, video edukatif, dan testimoni nasabah sebagai strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Promosi yang dilakukan lembaga perbankan maupun keuangan mikro terbukti mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk pembiayaan. Dengan meningkatnya pemahaman, masyarakat menjadi lebih terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan dan pada akhirnya lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembiayaan (Faransyah & Prabowo, 2020). Meski demikian, pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah bersifat dinamis. Dalam jangka pendek, promosi mampu memberikan dorongan signifikan, namun dalam jangka panjang, dampaknya dapat berubah mengikuti kondisi serta perkembangan zaman (Asyihri, 2022). Menurut Ahmad Shiroth & Diningrum Citraningsih

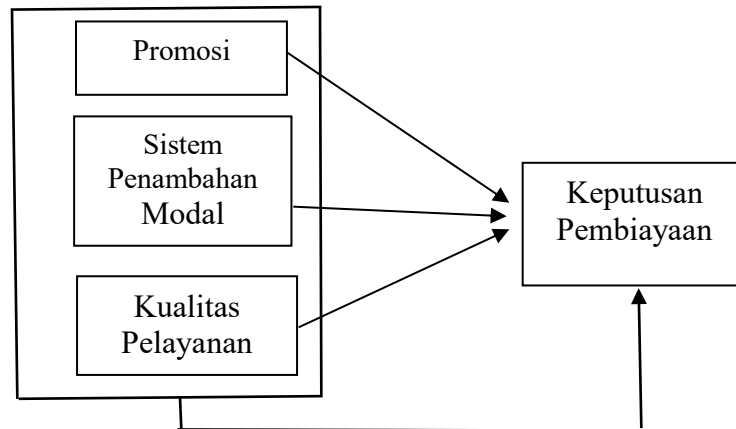
(2023), indikator promosi mencakup empat aspek utama, yaitu sasaran pasar, kebutuhan nasabah, integrasi pemasaran, dan profitabilitas. Keempat indikator ini menjadi tolok ukur dalam menilai efektivitas strategi promosi yang dijalankan oleh lembaga keuangan.

Sistem penambahan modal di PNM Mekaar merupakan mekanisme pemberian pembiayaan tambahan bagi nasabah aktif yang menunjukkan kedisiplinan pembayaran, komitmen, serta perkembangan positif dalam usahanya. Tambahan modal ini diberikan secara bertahap berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh petugas lapangan atau Account Officer (AO). Kebijakan penambahan modal merupakan keputusan strategis yang krusial bagi keberlanjutan perusahaan, sehingga metode yang digunakan harus mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan serta tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Pengelolaan penambahan modal yang tepat mampu mendukung ekspansi usaha, namun tetap harus dilakukan secara hati-hati agar tidak menimbulkan risiko berlebihan.

Menurut Pebri Afrika (2023), terdapat dua faktor utama yang memengaruhi pemilihan nasabah penerima pembiayaan, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Indikator sistem penambahan modal di PNM Mekaar, sebagaimana dijelaskan Zahara et al. (2024), meliputi: (1) peningkatan pengelolaan keuangan untuk kesejahteraan keluarga, (2) pembiayaan usaha tanpa agunan, (3) pembiayaan yang menumbuhkan budaya menabung, serta (4) peningkatan kompetensi kewirausahaan dan pengembangan bisnis. Sementara itu, usaha yang layak dibiayai adalah usaha yang menghasilkan keuntungan sehingga nasabah mampu membayar bunga dan melunasi pokok pinjaman sesuai kesepakatan (Sulkamain, 2023).

Kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang menentukan kepuasan nasabah. Pelayanan dianggap baik apabila sesuai dengan harapan nasabah, sebaliknya dianggap buruk apabila tidak memenuhi ekspektasi (Yulianto & Raharjo, 2021). Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan merupakan tuntutan mendasar dalam dunia perbankan (Yulianto et al., 2020). Afan Zaini (2022) menguraikan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh lima dimensi: keberwujudan (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Indikator pelayanan menurut Muzaki et al. (2022) mencakup penampilan karyawan, keramahan, ketepatan waktu, dan rasa aman. Kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari hasil, tetapi juga meliputi proses, daya tahan, dan konsistensi layanan (Jazilah et al., 2024). Pada akhirnya, pengambilan keputusan nasabah berkaitan erat dengan perilaku mereka dalam memilih produk pembiayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan preferensi serta kecenderungan masyarakat sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran (Sujono & Wibowo, 2020).

Selain memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan, individu juga perlu dibekali dengan pengetahuan yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengambilan keputusan masih perlu ditingkatkan (Arifin & Mukhlis, 2022). Menurut Zaelani (2022), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembiayaan, yaitu faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor pelayanan. Proses pengambilan keputusan dalam pembiayaan sendiri berlangsung melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku setelah keputusan diambil. Tahapan ini sesuai dengan model lima tahap keputusan yang dikemukakan oleh Miharta & Khusnudin (2022). Kerangka berpikir dan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada hubungan kausal, yaitu satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas (independent variable) dalam penelitian ini terdiri atas promosi (X1), sistem penambahan modal (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Sementara itu, variabel terikat (dependent variable) adalah keputusan pembiayaan (Y). Hubungan antarvariabel tersebut dapat digambarkan melalui kerangka pikir berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada kajian pustaka, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.
H2: Sistem penambahan modal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.
H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan.
H4: Promosi, sistem penambahan modal, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk menentukan jumlah sampel secara tepat, penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Desain pengambilan sampel dilakukan melalui non-probability sampling dengan metode purposive sampling, artinya pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Nasabah PT Permodalan Nasional Madani Mekaar Unit Margasari 2.
2. Nasabah PT Permodalan Nasional Madani Mekaar Unit Margasari 2 yang berdomisili di Desa Margasari.
3. Nasabah yang telah mengajukan penambahan modal dan tercatat dalam database perusahaan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Permodalan Nasional Madani Mekaar Unit Margasari 2 yang berjumlah 150 orang. Dari jumlah tersebut, ditetapkan sampel penelitian sebanyak 109 nasabah.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu angket dinyatakan valid apabila butir pertanyaan di dalamnya benar-benar dapat merepresentasikan variabel yang diteliti (Rahmayanti et al., 2024). Uji korelasi digunakan untuk menentukan validitas setiap item pada kuesioner dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai korelasi antara item dengan skor total kurang dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut dianggap tidak valid dan tidak layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan satu skor dengan skor agregat lainnya, kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Apabila koefisien korelasi lebih tinggi dari nilai kritis, maka instrumen dapat dianggap reliabel. Kriteria reliabilitas dapat diterima apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai r tabel atau nilai cut-off yang telah ditentukan, misalnya 0,6. Nilai di bawah 0,7 masih dianggap cukup reliabel, sedangkan nilai di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,874	Reliabel
Sistem Penambahan Modal	0,884	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,841	Reliabel
Keputusan Pembiayaan	0,850	Reliabel

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel promosi memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,874, sistem penambahan modal sebesar 0,884, kualitas pelayanan sebesar 0,841, dan keputusan pembiayaan sebesar 0,850. Seluruh nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,7, sehingga seluruh instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat sehingga dapat dianalisis lebih lanjut dengan model regresi. Uji ini juga berfungsi untuk melihat apakah model prediksi yang dibangun sesuai dengan data penelitian. Model regresi yang baik harus terbebas dari berbagai penyimpangan asumsi, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, serta linearitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis mengenai karakteristik populasi dapat diterima atau ditolak berdasarkan data sampel. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan **uji t** dan **uji F**.

1. Uji F

Tabel ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3047.854	3	1015.951	222.325	<0,001b
Residual	479.816	105	4.570		
Total	3527.670	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembiayaan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Sistem Penambahan Modal, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 222,325 dengan F tabel sebesar 3,08. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel ($222,325 > 3,08$) dan nilai signifikansi $<0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, sistem penambahan modal, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan.

Berikut parafrasa teks Anda dengan bahasa Indonesia yang lebih runtut dan formal:

2. Uji t

Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	5.577	2.153		2.590
Promosi	0.375	0.043	0.418	8.628
Sistem Penambahan Modal	0.138	0.055	0.174	2.483
Kualitas Pelayanan	0.406	0.064	0.443	6.352

a. Dependent Variable: Keputusan Pembiayaan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen, yaitu promosi, sistem penambahan modal, dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembiayaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang seluruhnya berada di bawah 0,05. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti berkontribusi secara parsial terhadap peningkatan keputusan pembiayaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Jika mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, semakin mendekati 1 berarti variabel independen hampir sepenuhnya dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan demikian, keberhasilan suatu model ditentukan oleh seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930a	.864	.860

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Sistem Penambahan Modal

Berdasarkan tabel di atas, nilai R^2 sebesar 0,860 menunjukkan bahwa variabel promosi, sistem penambahan modal, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 86,0% variasi keputusan pembiayaan (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 14,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi, sistem penambahan modal dan kualitas pelayanan. Pembahasan mengenai tiap hipotesis disajikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembiayaan Berdasarkan analisis, variabel promosi menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan dalam pembiayaan. Nilai yang diperoleh sebesar 0,375 mengindikasikan bahwa jika promosi meningkat satu unit dan variabel lain tetap sama, maka variabel Y, yaitu keputusan pembiayaan, akan naik sebesar 0,375 atau setara dengan 37,5%.
2. sistem penambahan modal menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan

pembiayaan. Hal ini terlihat dari nilai sebesar 0,138, yang menunjukkan bahwa jika Sistem Penambahan Modal meningkat 1 satuan dan variabel lain dianggap tetap, maka variabel Y, yaitu keputusan pembiayaan, akan mengalami kenaikan sebesar 0,138 dengan persentase 13,8%.

3. variabel kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Nilai sebesar 0,406 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan dan faktor lain dianggap tetap, maka variabel Y yang merupakan keputusan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,406 dengan persentase 40,6%.
4. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar dampak variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terwujud dalam nilai R square (R^2) sebesar 0,860. Ini berarti bahwa variabel variabel seperti promosi, sistem penambahan modal, dan kualitas pelayanan dapat menerangkan keputusan pembiayaan (Y) hingga 86,0%, sementara sisanya sebesar 14,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), diperoleh temuan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,628, lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,983, serta tingkat signifikansi sebesar $<0,001$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembiayaan nasabah. Selanjutnya, variabel sistem penambahan modal (X2) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,483, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,983, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan sistem penambahan modal yang tepat dapat mendorong peningkatan keputusan nasabah dalam mengakses pembiayaan.

Selain itu, variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,352, lebih besar dari nilai t tabel 1,983, dengan tingkat signifikansi sebesar $<0,001$. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk mengambil keputusan pembiayaan. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada PT PNM Mekaar Unit Margasari 2 Kabupaten Tegal untuk terus meningkatkan intensitas serta efektivitas promosi, baik secara online maupun offline. Strategi promosi yang diterapkan sebaiknya informatif, menarik, dan tepat sasaran, dengan menonjolkan keunggulan produk pembiayaan, kemudahan proses pengajuan, serta manfaat nyata bagi nasabah.

DAFTAR REFERENSI

- Afan Zaini, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjarnyany Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Ahmad Shiroth, & Diningrum Citraningsih. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 6(1), 114–138. <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544>
- Arifin, M. N., & Mukhlis, I. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah dan religiusitas terhadap

- keputusan pengambilan pembiayaan usaha rakyat di bank syariah indonesia Malang Soetta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan (JEBP)*, 2(1), 68–78. <https://doi.org/10.17977/um066v2i12022p68-78>
- Asyahri, Y. (2022). Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Kredit Perumahan Rakyat (KPR) Bersubsidi. *Qonun Iqtishad EL Madani Journal*, 1(2), 62–67. <https://doi.org/10.55438/jqim.v1i2.34>
- Faransyah, R., & Prabowo, P. S. (2020). Pengaruh promosi dan literasi terhadap keputusan pembelian produk pegadaian syariah di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 141–150. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p141-150>
- Jazilah, U., Ikhawan, S., Yulianto, A., Indriyani, A., Manajemen, S., & Setiabudi, U. M. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Psikologi dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus di PT PNM Mekaar Cabang Brebes). 2(3), 50–65.
- Miharta, K. J., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri. *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 57–65. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6000>
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>
- Nabila, N., & Puspita, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas (Studi Pada Bank Xyz). *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(1), 369–378. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i1.531>
- Pebri Afrika. (2023). Faktor yang Menyebabkan Masyarakat Memilih Pembiayaan di PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Syariah (Persero) Cabang Muara Kelingi.
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). SPSS TRAINING VALIDITY TESTS AND RELIABILITY TESTS FOR PRIMARY DATA. 5(2), 21–26.
- Siregar, F. F. (2015). Strategi Pemasaran Produk Ulamm Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah PT. PNM Ulamm Syariah Unit Panyabungan Dengan Menggunakan Analisis Swot. <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/id/eprint/3606>
- Sucihati, R. N., Suprianto, S., & Mustiadi, D. (2020). Analisis pengaruh promosi, lokasi, pelayanan dan suku bunga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) (Studi Pada Nasabah Bank BRI Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 164–174. <https://doi.org/10.58406/jeb.v8i3.552>
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing mix dan tingkat margin dalam pengambilan keputusan pembiayaan pada nasabah bank syariah. *El Dinar*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.18860/ed.v8i1.7431>
- Sulkamain. (2023). Kontribusi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Sebagai Penambahan Modal Usaha. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 6(2), 163–175. <https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.3723>
- Yulianto, A., Mukson, M., Saeful Bachri, O., Bambang Riono, S., & Ernitawati, Y. (2020). Manajemen Tatakelola BUMDES: Mengelola Pemasaran Produk. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 1(01). <https://doi.org/10.46772/jamu.v1i01.234>
- Yulianto, A., & Raharjo, B. (2021). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas.