


## Pengaruh Strategi Pemasaran, Psikologi dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus di PT PNM Mekaar Cabang Brebes)

*The Influence of Marketing Strategy, Psychology and Trust on Customer Interest  
(Case Study at PT PNM Mekaar Brebes Branch)*

Umi Jazilah<sup>1\*</sup>, Syariefful Ikhawan<sup>2</sup>, Andi Yulianto<sup>3</sup>, Azizah Indriyani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: <sup>1\*</sup>[umijazilah722@gmail.com](mailto:umijazilah722@gmail.com), <sup>2</sup>[syariefful43@gmail.com](mailto:syariefful43@gmail.com), <sup>3</sup>[andiyulianto@umus.ac.id](mailto:andiyulianto@umus.ac.id),  
<sup>4</sup>[azizahindriyani@gmail.com](mailto:azizahindriyani@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Received: 13 August 2024 Revised: 16 August 2024 Accepted: 20 August 2024</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> Service Quality, Psychology, Trust, Customer Interest</p>	<p><i>This study aims to determine the influence of marketing strategy on customer interest, the influence of psychology on customer interest, the influence of trust on customer interest, the influence of marketing strategy, psychology and trust on customer interest together at PT PNM Mekaar Brebes Branch. This study uses a quantitative descriptive approach and the type of research is an empirical study supported by a survey. The population in this study is all customers at PT PNM Mekaar Brebes Branch of 2,229 people. The sampling technique in this study with the Slovin formula margin error of 10% was obtained by 96 respondents. The data used is primary data in the form of questionnaire instruments. The results of the study showed that marketing strategies had a positive and significant effect on customer interest with a value of t calculated &gt; t table (9,042 &gt; 1.98609); psychology had a positive and significant effect on customer interest with the value of t calculated &gt; t table (2,608 &gt; 1.98609); Trust has a positive and significant effect on customer interest with a value of t calculated &gt; t table (2,139 &gt; 1.98609), simultaneously service quality, psychology, and trust have an effect on customer interest in PT PNM Mekaar Brebes Branch with a value of F table &gt; F count = 31,024 &gt; 2.47. The variables of marketing strategy, psychology, and trust contributed 48.70% of the influence on customer interest in PT PNM Mekaar Brebes Branch, while the remaining 51.30% was influenced by variables that were not studied.</i></p> <p style="text-align: right;"><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>
<p><b>Corresponding Author:</b> <b>Umi Jazilah</b> E-mail: <a href="mailto:umijazilah722@gmail.com">umijazilah722@gmail.com</a></p>	

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah, pengaruh psikologi terhadap minat nasabah, pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah, pengaruh strategi pemasaran, psikologi dan kepercayaan terhadap minat nasabah secara bersama-sama di PT PNM Mekaar Cabang Brebes. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi empiris didukung dengan survei. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah di PT PNM Mekaar Cabang Brebes sejumlah 2.229 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan rumus Slovin margin error 10% didapat 96 responden. Data yang digunakan adalah data primer berupa instrumen kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung > t tabel (9.042 > 1.98609); psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung > t tabel (2.608 > 1.98609); kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai t hitung > t tabel (2.139 > 1.98609), secara simultan kualitas layanan, psikologi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah di PT PNM Mekaar Cabang Brebes dengan nilai F tabel > F hitung = 31.024 > 2.47. Variabel strategi pemasaran, psikologi, dan kepercayaan memberikan sumbangsih sebesar 48.70% pengaruhnya terhadap minat nasabah di PT PNM Mekaar Cabang Brebes, sementara sisanya 51.30% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Psikologi, Kepercayaan, Minat Nasabah

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, dinamika pasar terus berubah dengan cepat. Era society 5.0 menandai transformasi menuju masyarakat yang berfokus pada integrasi teknologi dan kehidupan manusia, menciptakan tantangan baru dan peluang bisnis yang signifikan bagi perusahaan. pentingnya adaptasi strategi pemasaran dengan dinamika pasar yang cepat berubah, khususnya dalam era digital saat ini [1]. PT PNM Mekaar Cabang Brebes, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan mikro, tidak terkecuali dari pengaruh dinamika pasar yang cepat berubah ini. Tantangan utama yang dihadapi oleh PT PNM Mekaar adalah meningkatnya persaingan di pasar, perubahan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, serta evolusi teknologi yang mempengaruhi cara perusahaan beroperasi dan berkomunikasi dengan konsumen.

PT PNM Mekaar Cabang Brebes didirikan dengan tujuan utama untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Brebes dengan menyediakan akses pembiayaan yang terjangkau bagi pelaku usaha yang kesulitan mengakses layanan perbankan konvensional [2]. PNM Mekaar Syariah merupakan layanan pemberdayaan berbasis kelompok sesuai ketentuan hukum Islam yang berdasarkan fatwa dan/atau pernyataan kesesuaian syariah dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia yang ditujukan bagi perempuan pra-sejahtera pelaku usaha ultra mikro, melalui peningkatan pengelolaan keuangan untuk mewujudkan cita-cita dan kesejahteraan keluarga, pembiayaan modal usaha tanpa agunan, pembiasaan budaya menabung, peningkatan kompetensi kewirausahaan dan pengembangan bisnis.

PT PNM Mekaar memainkan peran krusial dalam menumbuhkembangkan usaha mikro dan kecil di lingkungannya dengan berbagai pendekatan yang terintegrasi. Mereka menyediakan akses ke pembiayaan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha mikro dan kecil yang sering kali menghadapi kesulitan dalam mendapatkan modal dari lembaga keuangan konvensional. Pinjaman mikro yang ditawarkan memiliki syarat yang lebih ringan dan proses yang lebih mudah, memungkinkan usaha kecil untuk memperoleh dana yang diperlukan untuk pengembangan usaha mereka. PT PNM Mekaar juga memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku usaha. Melalui program-program pelatihan, mereka membekali para pengusaha dengan keterampilan manajerial, teknik pemasaran, dan pengetahuan tentang manajemen keuangan yang esensial untuk meningkatkan kinerja usaha mereka. Pendampingan ini membantu pelaku usaha untuk memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan merencanakan strategi pertumbuhan yang lebih baik.

Kepuasan anggota merupakan aspek yang sangat penting bagi PT PNM Mekaar dalam upaya menumbuhkan minat nasabah untuk meminjam uang atau modal usaha. Kepuasan ini mencerminkan kualitas layanan yang diberikan dan berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan layanan keuangan yang ditawarkan [3]. Sebaliknya, kepuasan yang rendah dapat menyebabkan nasabah mencari alternatif lain yang dianggap lebih memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, memastikan bahwa nasabah merasa didengar, diperhatikan, dan mendapatkan nilai dari layanan yang diberikan adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan minat mereka terhadap produk keuangan PT PNM Mekaar.

PT PNM Mekaar Cabang Brebes dapat membangun kepercayaan yang kuat di antara para pelaku usaha mikro dan kecil dengan memastikan bahwa anggota merasa puas. Kepuasan anggota sering kali berhubungan dengan beberapa faktor kunci, seperti kemudahan akses pembiayaan, kecepatan proses pengajuan, serta dukungan dan pendampingan yang diberikan [4]. Jika anggota merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang memadai dan responsif terhadap kebutuhan mereka, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mengajukan pinjaman atau modal usaha. Selain itu, kepuasan anggota juga berperan dalam meningkatkan reputasi cabang di mata calon nasabah lainnya [5]. Rekomendasi positif dari anggota yang puas dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, menarik lebih banyak pelaku usaha mikro dan kecil untuk memanfaatkan layanan PT PNM Mekaar. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memperluas jangkauan dampak positif yang dapat diberikan oleh cabang tersebut.

Minat nasabah sangat penting bagi keberhasilan suatu lembaga keuangan, termasuk PT PNM Mekaar Cabang Brebes, karena langsung mempengaruhi volume dan pertumbuhan pinjaman atau modal usaha yang diajukan. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat nasabah dengan cara yang signifikan [6]. Pemasaran yang cermat dan terencana akan menargetkan audiens yang tepat, menggunakan saluran yang sesuai untuk menjangkau mereka, dan menawarkan nilai yang

kelas. Misalnya, promosi yang menekankan kemudahan akses, keuntungan produk, atau testimoni dari nasabah yang puas dapat menarik perhatian calon nasabah. Penawaran khusus, seperti suku bunga rendah atau kemudahan pembayaran, juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk meminjam. Dengan demikian, strategi pemasaran yang baik dapat memicu minat dan meningkatkan keterlibatan nasabah [7].

### Strategi Pemasaran

Nitisusastro (2013) dalam [8] strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi. Menurut Assauri (2013) dalam [9] strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah Strategi pemasaran yang tepat dan adaptif, melibatkan beberapa elemen kunci yang saling berhubungan untuk memastikan efektivitas dan relevansi dalam pasar yang dinamis [10]. Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam [8] beberapa indikator pengukuran strategi pemasaran adalah: a) Produk, b) harga, c) penempatan dan d) periklanan.

Pemahaman mendalam tentang pasar adalah langkah pertama yang krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif [11]. Hal ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap tren pasar, kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. PNM Mekaar harus melakukan riset pasar, survei, dan analisis data untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Informasi ini membantu mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik dan keinginan konsumen. Dengan pemahaman ini, PNM Mekaar dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan mengembangkan strategi yang lebih efektif.

Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai faktor seperti demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (lokasi), psikografis (gaya hidup, nilai), dan perilaku (pola pembelian, kesetiaan merek) [12]. Menargetkan segmen yang tepat memungkinkan PNM Mekaar untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan relevansi produk, serta memaksimalkan dampak dari setiap kampanye pemasaran. Penggunaan media yang efektif memastikan bahwa pesan pemasaran mencapai audiens dengan cara yang paling berdampak dan efisien. Media yang dipilih harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik perhatian, serta menjangkau audiens yang tepat untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal [13].

Berdasar hasil wawancara pimpinan Cabang Mekaar Cabang Brebes bahwa pasar dan kebutuhan pelaku UMKM dapat berubah dengan cepat. Jika strategi pemasaran tidak adaptif atau tidak responsif terhadap perubahan ini, PNM Mekaar mungkin kesulitan untuk tetap relevan dan menarik bagi nasabah. Kegagalan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dapat mengakibatkan penurunan minat dan keterlibatan. Selain itu, persaingan dari lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa atau mungkin lebih menarik dapat menjadi tantangan. Jika PNM Mekaar tidak dapat menonjol di pasar atau menawarkan keunggulan kompetitif, mereka mungkin menghadapi kesulitan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Diperlukan pendekatan yang terencana dan sistematis, mulai dari riset pasar yang mendalam, perbaikan dalam segmentasi dan positioning, hingga penggunaan media komunikasi yang tepat dan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Selain itu, penggunaan media yang tepat, seperti iklan digital dan media sosial, akan memastikan pesan mencapai audiens target dengan efektif. Penawaran promosi khusus dan edukasi tentang manfaat produk dapat menarik perhatian calon anggota baru dan membangun kepercayaan. Dengan pendekatan yang terencana dan strategis, PT PNM Mekaar dapat meningkatkan jumlah calon anggota, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasar, PT PNM Mekaar perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, karena pemasaran adalah ujung tombak dari keberhasilan perusahaan. Strategi ini harus mencakup identifikasi dan segmentasi pasar untuk memahami segmen yang paling potensial dan menyesuaikan pesan serta penawaran sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. *Positioning* yang jelas juga sangat penting untuk mengkomunikasikan nilai tambah dan keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor [14].

**Tabel 1.** Produk PNM Mekaar Cabang Brebes

Nama Produk	Jumlah Pinjaman	Waktu		Angsuran	Penarikan
		1 tahun	2 tahun		
Mekaar Reguler	5,500.000	1 tahun	-	50X	1 Minggu Sekali
Mekaar Plus Syariah	10.000.000	1 tahun	2 tahun	52X	2 Minggu Sekali

Sumber: PNM Mekaar Brebes

Di sisi lain, Bank PNM Mekar hanya memberikan pinjaman kepada nasabah perempuan, terutama ibu rumah tangga atau pemilik usaha yang membutuhkan dana untuk memulai usaha. Berdasar hasil wawancara dengan karyawan di PNM Mekar Cabang Brebes, didapatkan informasi bahwa yang mengambil pinjaman di Bank PNM Mekar Juli 2024 sekitar 2.392 orang, dengan menggunakan sistem perkumpulan ibu-ibu yang dilaksanakan satu minggu sekali dengan jadwal perkumpulan yang berbeda di setiap desanya. Bank PNM Mekar sendiri adalah bank naungan dari BUMN yang bekerja sama dengan 2 lembaga lainnya, yaitu BRI dan pegadaian.

### Psikologis

Faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah di PNM Mekaar adalah faktor psikologis. Menurut Rousseau et al (1998) dalam [15], kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Coon (1983), psikologi didefinisikan sebagai studi ilmiah tentang perilaku organisme (termasuk manusia dan hewan) [16]. Menurut William James dalam [17], psikologi didefinisikan sebagai studi ilmiah tentang aktivitas mental, seperti perasaan, keinginan, kognisi, penalaran, pengambilan keputusan dan sejenisnya. Aspek psikologis memainkan peran penting dalam minat nasabah. Faktor-faktor seperti kebutuhan akan modal usaha, harapan untuk pertumbuhan bisnis, dan ketidakpastian ekonomi dapat mempengaruhi keputusan mereka. Nasabah sering kali mencari solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial mereka tetapi juga memberikan rasa aman dan dukungan emosional. Pendekatan yang bersifat empatik, yang memperhatikan kebutuhan dan kekhawatiran mereka, dapat meningkatkan minat. Misalnya, jika nasabah merasa didengar dan dipahami, mereka lebih mungkin merasa nyaman untuk mengajukan pinjaman dan berkomitmen pada lembaga keuangan tersebut. Indikator faktor psikologi menurut Maarif et al (2013) dalam [18] adalah persepsi, perilaku, kepribadian, proses pembelajaran, motivasi, kepuasan kerja.

Faktor psikologis memainkan peranan penting dalam meningkatkan minat nasabah PT PNM Mekaar karena emosi dan persepsi nasabah mempengaruhi keputusan mereka untuk bergabung dan menggunakan layanan [19]. Kepercayaan diri nasabah dalam membuat keputusan finansial sering dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan [20]. Jika PT PNM Mekaar dapat menciptakan pengalaman yang positif dan membangun hubungan yang penuh empati, nasabah akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam menggunakan produk dan layanan. Faktor psikologis seperti kepuasan emosional, keyakinan bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka, dan merasa dihargai dapat meningkatkan minat nasabah untuk meminjam uang atau modal usaha. Dengan memperhatikan aspek-aspek psikologis ini dan menciptakan interaksi yang mendukung serta memuaskan, PT PNM Mekaar dapat memperkuat daya tariknya di mata calon nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada.

Fenomena yang terjadi pada keluhan faktor psikologis menunjukkan bahwa ketidakpuasan nasabah PT PNM Mekaar sering kali berakar pada aspek emosional dan persepsi pribadi mereka terhadap layanan yang diterima. Ketika nasabah merasa tidak diperhatikan atau tidak dihargai, hal ini dapat mengganggu rasa aman dan kepercayaan diri mereka dalam membuat keputusan finansial. Ketidaknyamanan emosional ini mengurangi minat mereka untuk terus menggunakan layanan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Misalnya, jika nasabah merasa proses layanan terlalu rumit atau komunikasi tidak responsif, mereka mungkin mengalami frustrasi dan ketidakpuasan yang berdampak negatif pada minat mereka [21]. Fenomena ini menekankan pentingnya bagi PT PNM Mekaar untuk tidak hanya mengatasi masalah secara praktis tetapi juga secara psikologis, dengan menciptakan pengalaman yang positif dan empatik agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat nasabah.

## Kepercayaan

Faktor yang mempengaruhi minat nasabah di PNM Mekaar adalah faktor kepercayaan. Rofiq dalam [15] mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan adalah elemen kunci yang mempengaruhi minat nasabah. Nasabah cenderung memilih lembaga keuangan yang mereka percayai untuk menjaga integritas, memberikan pelayanan yang transparan, dan memenuhi janji mereka. Kepercayaan dapat dibangun melalui pengalaman positif, reputasi yang baik, dan bukti konsistensi dalam pelayanan [22]. Lembaga keuangan yang memiliki rekam jejak yang solid dalam memberikan layanan yang andal dan memenuhi kebutuhan nasabah akan lebih mudah menarik minat dan mempertahankan nasabah. Menurut Mayer et al. (1995) dalam [23] faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Faktor kepercayaan sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah PT PNM Mekaar karena kepercayaan membangun loyalitas dan kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa yakin PT PNM Mekaar dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan memberikan layanan berkualitas, mereka cenderung tetap berkomitmen dan menggunakan layanan secara berkelanjutan. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan retensi nasabah tetapi juga dapat menghasilkan referensi positif, yang membantu mendatangkan calon nasabah baru. Selain itu, nasabah yang percaya pada lembaga keuangan mereka akan lebih puas dan merasa lebih aman dalam mengambil keputusan finansial, seperti meminjam uang atau modal usaha

Kepercayaan juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan citra perusahaan [24]. Ketika PT PNM Mekaar menunjukkan transparansi, integritas, dan komunikasi yang jelas, nasabah merasa aman dan yakin bahwa keputusan finansial mereka akan dikelola dengan baik. Reputasi positif yang dibangun melalui kepercayaan ini mempermudah proses pengambilan keputusan nasabah, karena mereka merasa lebih percaya diri dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, fokus pada membangun dan menjaga kepercayaan dapat meningkatkan minat nasabah untuk bergabung dan menggunakan layanan PT PNM Mekaar.

Fenomena yang terjadi saat ini terkait faktor kepercayaan nasabah pada PT PNM Mekaar mencerminkan beberapa tren signifikan. Dengan akses informasi yang semakin luas melalui internet dan media sosial, nasabah menjadi lebih sadar dan kritis terhadap layanan keuangan, menuntut transparansi dan reputasi yang baik. Krisis kepercayaan di sektor keuangan juga mempengaruhi semua lembaga, termasuk PT PNM Mekaar, yang harus berupaya lebih keras untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang menginginkan pengalaman yang cepat dan mudah dalam pengajuan pinjaman menekan perusahaan untuk memperbaiki proses mereka.

Berdasar hasil wawancara yang dilakukan nasabah PNM Mekar, didapatkan informasi bahwa minat mereka memutuskan mengambil pinjaman yang pertama adalah karena faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan inilah yang akan membuat kedua belah pihak nyaman dalam melakukan proses pinjaman karena jika kedua belah pihak sudah saling percaya maka tidak ada lagi kecurigaan dalam melakukan tanggung jawabnya. karena faktor yang kedua karena mudah dalam pengajuan pinjaman, pinjaman tanpa jaminan hanya mengumpulkan fotokopi KK dan KTP suami istri, bunga diberikan ringan, faktor yang ketiga yaitu kualitas pelayanan yang sangat ramah yang menjadikan masyarakat nyaman dalam melakukan pinjaman

Kepercayaan nasabah pada PT PNM Mekaar dapat terganggu jika mereka mengalami pelayanan yang tidak konsisten atau tidak memadai. Misalnya, jika nasabah mendapatkan pengalaman layanan yang buruk atau tidak memuaskan, mereka mungkin merasa ragu untuk terus menggunakan layanan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, reputasi perusahaan bisa terpengaruh oleh berita negatif atau kasus-kasus masalah yang melibatkan PT PNM Mekaar, seperti penanganan keluhan yang buruk atau isu kepatuhan, yang dapat menurunkan kepercayaan nasabah dan mempengaruhi citra perusahaan di mata publik. Komunikasi yang tidak efektif atau tidak responsif terhadap pertanyaan dan kebutuhan nasabah juga dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi kepercayaan. Nasabah yang merasa bahwa pertanyaan atau masalah mereka tidak ditanggapi dengan cepat dan memadai mungkin merasa tidak dihargai [25].

### 3. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Metode kuantitatif dikenal sebagai metode konvensional karena telah digunakan selama bertahun-tahun, sehingga telah menjadi tradisi dalam penelitian. Metode ini juga dikenal sebagai metode positivistic karena didasarkan pada filsafat positivisme. Selain itu, metode ini dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi kriteria ilmiah, seperti konkret, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini sering disebut sebagai metode penemuan (*discovery*) karena melalui metode ini, berbagai pengetahuan dan ilmu pengetahuan baru dapat ditemukan dan dikembangkan. Terakhir, metode ini dinamai metode kuantitatif karena data penelitiannya berbentuk angka-angka dan proses analisis melibatkan penggunaan statistik [26].

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di seluruh Kantor PNM Mekaar di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Waktu penelitian ini dilakukan Maret s.d. Agustus tahun 2024. Subjek penelitiannya adalah para nasabah di PNM Mekaar Cabang Brebes yang merupakan sasaran pengamatan atau informan pada penelitian yang diadakan oleh peneliti. Objek penelitian adalah strategi pemasaran ( $X_1$ ), psikologis ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ), dan minat nasabah ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini yaitu para nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes yang sejumlah 2.229 orang. Adapun ciri-ciri responden adalah nasabah berusia di atas 17 tahun dan paling tidak pernah satu kali bertransaksi di PNM Mekaar Cabang Brebes. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%, didapat 96 responden.

Definisi operasional variabel digunakan untuk mengukur atau mengamati suatu konstruk atau konsep tertentu dalam konteks penelitian. Definisi operasional variabel merupakan pandangan mengenai pengertian atau istilah yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris, maka peneliti mengelompokkan definisi operasional berikut.

#### a. Strategi Pemasaran ( $X_1$ )

**Tabel 2.** Operasionalisasi Variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) [27]	Segmentasi ( <i>segmentation</i> )	a. Segmentasi atribut statistik ( <i>statistic attribute segmentation</i> ) (1)
		b. Segmentasi atribut dinamis ( <i>dynamic attribute segmentation</i> ) (2)
		c. Segmentasi individu ( <i>individual segmentation</i> ) (3)
	Sasaran ( <i>targeting</i> )	d. Pertumbuhan pasar ( <i>market growth</i> ) (4)
		e. Kompetitor ( <i>competitive advantages</i> ) (5)
		f. Suasana persaingan ( <i>competitive situation</i> ) (6)
		g. Membangun keyakinan dari nasabah (7)
	Penentuan poosisi ( <i>positioning</i> )	h. Kompetisi untuk pelanggan (8)
		i. Berbentuk content ( <i>what to offer</i> ) (9)
		j. Berbentuk context ( <i>how to offer</i> ) (10)
		k. Berbentuk infrastruktur ( <i>capability to offer</i> ) (11)
Diferensiasi ( <i>differentiation</i> )		

#### b. Psikologis ( $X_2$ )

**Tabel 3.** Operasionalisasi Variabel Psikologis ( $X_2$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Psikologis ( $X_2$ ) Maarif et al (2013) dalam [18]	Persepsi	Kepercayaan terhadap reputasi (1)
		Persepsi risiko (2)
	Perilaku	Frekuensi interaksi (3)
		Tindakan mencari informasi (4)
	Kepribadian	Kecenderungan untuk berani mengambil risiko (5)
		Tingkat keterbukaan terhadap pengalaman baru (6)
	Proses pembelajaran	Pengalaman sebelumnya (7)
		Pengetahuan tentang produk pinjaman (8)
	Motivasi	Kebutuhan finansial yang mendesak (9)
		Keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup (10)
	Kepuasan kerja	Kepuasan terhadap proses pengajuan pinjaman (11)
		Kepuasan terhadap layanan pelanggan (12)

c. Kepercayaan ( $X_3$ )**Tabel 4.** Operasionalisasi Variabel Kepercayaan ( $X_3$ )

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kepercayaan ( $X_3$ ) [23]	Kemampuan ( <i>Ability</i> )	Kompetensi (1)
		Pengalaman (2)
		Pengesahan institusional (3)
		Kemampuan luas dalam ilmu pengetahuan (4)
	Kebaikan hati ( <i>Benevolence</i> )	Perhatian (5)
		Empati (kemauan berbagi) (6)
		Keyakinan (7)
		Daya terima (dapat diharapkan) (8)
	Integritas ( <i>Integrity</i> )	Kewajaran (9)
		Pemenuhan (10)
		Kesetiaan (11)
		Keterus-terangan (12)
		Keterkaitan (13)
		Kehandalan (14)

## d. Minat Nasabah (Y)

**Tabel 5.** Operasionalisasi Variabel Minat Nasabah (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Minat Nasabah (Y) [28]	Attention (perhatian) Interest (minat)	Kesadaran produk (1, 2)
		Eksposur informasi (3, 4)
		Keterkaitan dengan kebutuhan (5, 6)
		Penerimaan pesan (7, 8)
	Desire (keinginan)	Motivasi emosional (9, 10)
		Pertimbangan manfaat (11, 12)
	Action (tindakan)	Pengajuan permohonan (13, 14)
		Komitmen finansial (15, 16)

Jumlah angket yang disebar sebanyak 53 butir angket, setiap angket berisi 11 pertanyaan untuk strategi pemasaran, 12 pernyataan untuk variabel psikologis, 14 pernyataan untuk variabel kepercayaan, 16 pernyataan untuk variabel minat nasabah. Populasi penelitian ini yaitu pembeli atau pelanggan TPI Desa Krakahan pada tahun 2023 sejumlah 1.800 pembeli. Rata-rata sebulan jumlah pembeli sebanyak 150. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di wilayah Krakahan, Tanjung, Brebes dan sekitarnya yang datang ke TPI Desa Krakahan. Rumus pengambilan sampel untuk populasi yang sudah diketahui jumlahnya dapat digunakan rumus Slovin dengan margin error 10% didapat 109 responden. Data yang telah diperoleh akan diolah dengan menggunakan program SPSS. Instrumen diuji validitas dan reliabilitas. Pengujian asumsi klasik yang digunakan terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Uji Instrumen Penelitian

###### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai keabsahan atau kevalidan suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengukur aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut [21]. Pengujian validitas biasanya melibatkan korelasi skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor dari konstruk yang diukur oleh kuesioner. Jika nilai  $r$ -hitung lebih besar daripada  $r$ -tabel pada signifikansi 0,3961, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid.

Berikut ini hasil uji validitas:

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Strategi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	Psikologis (X <sub>2</sub> )	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	Kepercayaan (Y)	Nilai r tabel	Ket.
1	.762	.565	.434	.632	0,3610	Valid
2	.810	.659	.570	.570		
3	.779	.828	.648	.692		
4	.619	.727	.685	.716		
5	.769	.397	.762	.731		
6	.706	.764	.717	.693		
7	.720	.805	.581	.640		
8	.617	.652	.460	.647		
9	.800	.669	.749	.743		
10	.608	.656	.827	.752		
11	.458	.575	.818	.797		
12		.402	.827	.478		
13			.818	.515		
14			.395	.586		
15				.533		
16				.483		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 6, mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai r hitung di atas r tabel 0,3610, yang berarti semua instrumen valid.

**Uji Reliabilitas**

Berikut ini hasil uji reliabilitas.

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Strategi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	0.923	0,6	Reliabel
Psikologis (X <sub>2</sub> )	0.908	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	0,928	0,6	Reliabel
Kepercayaan (Y)	0,925	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 7, hasil uji reliabilitas, semua variabel dapat dipercaya karena nilai *Cronbach's* Alpha sebesar  $\geq 0,60$ . Oleh karena itu, instrumen pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

**Uji Normalitas**

Berikut ini hasil uji normalitas.

**Tabel 8.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	.0000000	.0000000
	3.95893635	2.47324538
Most Extreme Differences	.067	.082
	.037	.045
	-.067	-.082
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji tabel 8, bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan dengan *Asymp.Sig (2-tailed)* berada di atas 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0.200, sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal yang artinya asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya masalah multikolinieritas dengan menganalisis besarnya *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Jika  $VIF > 10$  maka artinya terjadi korelasi antar variabel independen dan sebaliknya. Kemudian jika nilai  $VIF < 10$  maka artinya tidak terjadi korelasi antar variabel. Berikut ini hasil uji multikolinieritas.

**Tabel 9.** Hasil Uji Multikolinieritas

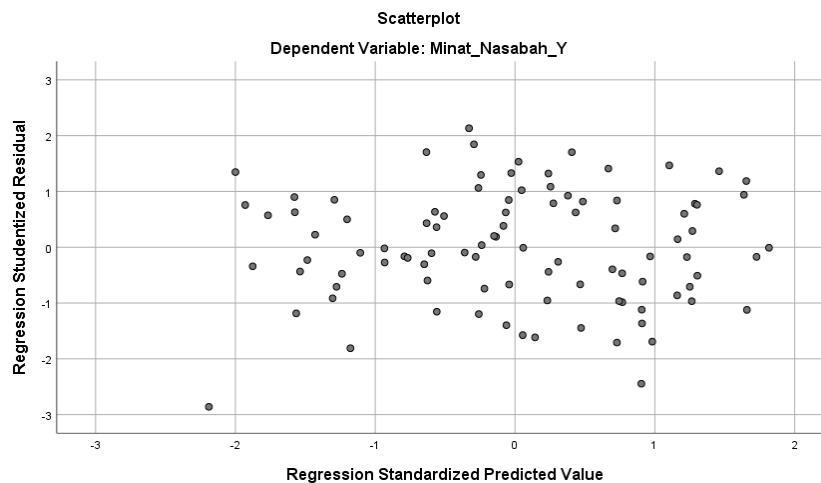
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Strategi Pemasaran ( $X_1$ )	.985	1.015
Psikologis ( $X_2$ )	.884	1.131
Kepercayaan ( $X_3$ )	.897	1.115

a. Dependent Variable: Minat\_Nasabah\_Y

Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis *Collinearity Statistics* pada model ini mengungkapkan statistik *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* untuk masing-masing variabel. *Tolerance* yang rendah menunjukkan tingkat multikolinieritas yang tinggi, sementara *VIF* yang tinggi juga mengindikasikan adanya multikolinieritas dalam model. Nilai *VIF* dari masing-masing variabel *independent* sebesar  $\leq 10$  dan hasil nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$ .

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 1, menunjukkan bahwa *scatterplot* yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini sesuai dengan pernyataan dimana titik-titik membentuk pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah sumbu Y yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Identifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* serta menggunakan uji *Spearman* Heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas [29].

### Uji t Parsial

Berikut ini hasil uji t (parsial).

**Tabel 10.** Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.906	6.571		1.812	.073
1 Strategi_Pemasaran_X1	.776	.086	.670	9.042	.000
Psikologis_X2	.214	.082	.204	2.608	.011
Kepercayaan_X3	.141	.066	.166	2.139	.035

a. Dependent Variable: Minat\_Nasabah\_Y

Sumber: Data yang diolah

Berdasar tabel 10, didapat nilai probabilitas variabel independen yaitu strategi pemasaran ( $X_1$ ) sebesar 9.042 pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ . Sedangkan nilai t tabel ( $df=n-k$ ) atau ( $df = 96-3-1$ ) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98609 Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung strategi pemasaran ( $X_1$ )  $>$  t tabel ( $9.042 > 1.98609$ ). Selain itu didapat nilai signifikansi (Sig) variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) sebesar  $0.000 <$  nilai Sig. 0.05, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel strategi pemasaran terhadap minat nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes.

Nilai probabilitas variabel independen yaitu psikologis ( $X_2$ ) sebesar 2.608 pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ . Sedangkan nilai t tabel ( $df=n-k$ ) atau ( $df = 96-3-1$ ) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98609. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung psikologis ( $X_2$ )  $>$  t tabel ( $2.608 > 1.98609$ ). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig) variabel Psikologis ( $X_2$ ) sebesar  $0.011 <$  nilai Sig. 0.05, pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ , yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel psikologis terhadap minat nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes.

Nilai probabilitas variabel independen yaitu Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 2.139 pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ . Sedangkan nilai t tabel ( $df=n-k$ ) atau ( $df = 96-3-1$ ) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 1.98609. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung kepercayaan ( $X_3$ )  $>$  t tabel ( $2.139 > 1.98609$ ). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig) variabel kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar  $0.035 <$  nilai Sig. 0.05, pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ , yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepercayaan terhadap minat nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 11.906 + 0.776 X_1 + 0.214 X_2 + 0.141 X_3 + e$

- Nilai konstanta sebesar  $\alpha = 11.906$ , menunjukkan angka negatif yang menunjukkan bahwa apabila nilai persamaan regresi strategi pemasaran, psikologis, dan kepercayaan dianggap konstan, maka rata-rata minat nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes naik sebesar 11.906.
- Nilai koefisien strategi pemasaran sebesar  $\beta_1 = 0.776$ , menunjukkan angka positif, artinya apabila strategi pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0.776 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi psikologis dan kepercayaan dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika psikologis dan kepercayaan bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan strategi pemasaran akan meningkatkan minat nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes sebesar 0.776.
- Nilai koefisien psikologis sebesar  $\beta_2 = 0.214$ , menunjukkan angka positif, artinya apabila psikologis meningkat sebesar satu satuan, maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0.214 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi strategi pemasaran dan kepercayaan dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika strategi pemasaran dan kepercayaan bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan psikologis akan meningkatkan minat nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes sebesar 0.214.
- Nilai koefisien kepercayaan sebesar  $\beta_3 = 0.141$ , menunjukkan angka positif, artinya apabila kepercayaan meningkat sebesar satu satuan, maka minat nasabah akan meningkat sebesar

0.141 dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi strategi pemasaran dan psikologis dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika strategi pemasaran dan psikologis bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan kepercayaan akan meningkatkan minat nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes sebesar 0.141.

### Uji Simultan

Berikut ini hasil uji simultan.

**Tabel 11.** Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1506.288	3	502.096	31.024	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1488.952	92	16.184		
	Total	2995.240	95			

a. Dependent Variable: Minat\_Nasabah\_Y

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_X3, Strategi\_Pemasaran\_X1, Psikologis\_X2

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 11, hasil Uji Simultan (Uji F), diperoleh tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05 atau  $F_{tabel} > F_{hitung} = 31.024 > 2.47$ .  $F_{tabel}$  sebesar 2.46 diperoleh dengan melihat table F dengan derajat  $df=1$  ( $96-3-1$ ) pada taraf signifikansi 0,05.

Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas F hitung (nilai Sig. F) dari seluruh variabel bebas pada taraf uji  $\alpha = 5\%$ . Jika probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $Sig. F < \alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang memiliki arti bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Karena tingkat signifikansi pada uji Anova sebesar 0.000 di bawah 0.05 dan  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat *pengaruh* secara bersama-sama antara variabel strategi pemasaran, psikologis, dan kepercayaan terhadap minat nasabah, sehingga hal ini berarti bahwa variabel minat nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes dapat dijelaskan secara signifikan oleh strategi pemasaran, psikologis, dan kepercayaan.

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 12.** Hasil Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.487	4.02297

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_X3, Strategi\_Pemasaran\_X1, Psikologis\_X2

b. Dependent Variable: Minat\_Nasabah\_Y

Sumber : Data yang Diolah

Berdasarkan tabel 12, Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*. Berdasar tabel 12 terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,487 atau 48,7%, artinya variabel *independent* strategi pemasaran, psikologis, dan kepercayaan dalam menjelaskan dan memprediksi variabel keputusan pembelian sebesar 48,7%, dan sisanya sebesar 51.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### a. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes, artinya hipotesis pertama dapat diterima. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dijalankan, semakin tinggi pula minat nasabah untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh PNM Mekaar. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah dapat diterima. Hal ini mempertegas pentingnya peran strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah peminjam di PNM Mekaar.

Selain itu, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa berbagai aspek dalam strategi pemasaran, seperti segmentasi pasar, penentuan target, dan penawaran produk, semuanya berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah. Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan PNM Mekaar untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, sehingga mereka dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan relevan. Penentuan target yang akurat juga memastikan bahwa pemasaran dilakukan kepada kelompok yang paling potensial untuk menjadi nasabah, sementara penawaran produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah meningkatkan kemungkinan nasabah tertarik untuk meminjam.

Lebih jauh, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PNM Mekaar juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat nasabah. Informasi yang jelas, promosi yang menarik, serta pelayanan yang responsif dan ramah, semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan minat nasabah. Komunikasi yang efektif membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan nasabah bahwa PNM Mekaar adalah pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Dengan demikian, komunikasi yang baik antara PNM Mekaar dan nasabah merupakan salah satu kunci sukses dalam meningkatkan minat nasabah.

Keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif dan tepat sasaran sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah di PNM Mekaar Cabang Brebes. Hal ini menjadi panduan bagi pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang, di mana PNM Mekaar dapat terus memperkuat elemen-elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka untuk lebih meningkatkan minat dan kepuasan nasabah. Dengan begitu, PNM Mekaar tidak hanya dapat menarik lebih banyak nasabah, tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka.

#### **b. Pengaruh Psikologis terhadap Minat Nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes, artinya *hipotesis kedua dapat diterima*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kondisi psikologis nasabah, seperti motivasi, persepsi, dan sikap mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, semakin besar minat mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap minat nasabah dapat diterima. Temuan ini menekankan pentingnya memahami dan mengelola faktor psikologis nasabah dalam upaya meningkatkan minat mereka terhadap layanan PNM Mekaar.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa motivasi nasabah, yang dipengaruhi oleh kebutuhan akan produk dan layanan yang ditawarkan oleh PNM Mekaar, memainkan peran krusial dalam meningkatkan minat mereka. Ketika nasabah merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan layanan yang disediakan. Persepsi positif nasabah terhadap PNM Mekaar, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka terima, juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat mereka. Persepsi ini mencakup pandangan nasabah tentang reputasi, keandalan, dan manfaat produk yang ditawarkan.

Lebih jauh, penelitian ini menunjukkan bahwa sikap nasabah, yang merupakan hasil dari evaluasi mereka terhadap berbagai aspek layanan PNM Mekaar, seperti kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap institusi, juga memengaruhi minat mereka. Sikap positif terhadap PNM Mekaar meningkatkan kemungkinan nasabah untuk tertarik dan akhirnya memutuskan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk membangun sikap positif melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan pemenuhan kebutuhan nasabah sangat penting dalam strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor psikologis merupakan

elemen kunci yang memengaruhi minat nasabah di PNM Mekaar Cabang Brebes. Dengan memahami dan mengelola motivasi, persepsi, dan sikap nasabah secara efektif, PNM Mekaar dapat lebih berhasil menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah pengguna layanan mereka. Penemuan ini dapat dijadikan landasan untuk merancang strategi yang lebih fokus pada aspek psikologis nasabah, sehingga PNM Mekaar dapat terus memperkuat hubungannya dengan nasabah dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

### c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes, artinya *hipotesis ketiga dapat diterima*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap PNM Mekaar, semakin besar minat mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Kepercayaan yang dibangun melalui reputasi baik, pelayanan yang konsisten, dan transparansi dalam operasional menjadi faktor penting yang mendorong nasabah untuk merasa yakin dan tertarik pada produk serta layanan PNM Mekaar. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah dapat diterima.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keandalan, integritas, dan kompetensi yang diperlihatkan oleh PNM Mekaar. Ketika nasabah merasa bahwa PNM Mekaar dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janji mereka dan memiliki integritas yang tinggi, rasa percaya mereka pun meningkat. Kompetensi lembaga dalam memberikan solusi yang efektif dan tepat waktu juga memperkuat keyakinan nasabah bahwa PNM Mekaar adalah pilihan yang tepat untuk kebutuhan finansial mereka.

Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan nasabah tidak hanya didasarkan pada aspek rasional seperti kualitas layanan, tetapi juga pada aspek emosional yang dibangun melalui pengalaman positif dan hubungan jangka panjang dengan PNM Mekaar. Pengalaman-pengalaman ini menciptakan rasa aman dan nyaman bagi nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka. Ketika nasabah merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk melanjutkan atau meningkatkan keterlibatan mereka dengan layanan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah fondasi yang sangat penting dalam membangun minat nasabah di PNM Mekaar Cabang Brebes. Untuk meningkatkan minat nasabah secara berkelanjutan, PNM Mekaar perlu terus memperkuat kepercayaan melalui peningkatan kualitas layanan, transparansi, dan pengelolaan hubungan nasabah yang baik. Dengan demikian, PNM Mekaar tidak hanya dapat menarik lebih banyak nasabah baru, tetapi juga mempertahankan dan memperdalam hubungan dengan nasabah yang sudah ada.

### d. Pengaruh Strategi Pemasaran, Psikologis, dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Minat Nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran, psikologis, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes artinya *hipotesis keempat diterima*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran, faktor psikologis, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah PNM Mekaar Cabang Brebes. Artinya, ketiga elemen ini secara bersama-sama memainkan peran penting dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh PNM Mekaar. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa strategi pemasaran, faktor psikologis, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan yang komprehensif, yang mengintegrasikan berbagai aspek ini, sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik layanan PNM Mekaar di mata nasabah.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan baik mampu menarik perhatian nasabah dengan cara yang lebih efektif. Strategi yang melibatkan segmentasi pasar yang tepat, penetapan target yang akurat, serta penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah terbukti meningkatkan minat mereka. Kombinasi dari elemen-elemen ini memungkinkan PNM Mekaar untuk lebih memahami dan menjangkau nasabah potensial dengan cara yang relevan dan menarik, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih layanan yang ditawarkan.

Selain itu, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap nasabah juga terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi minat mereka. Motivasi yang kuat, yang dipicu oleh kebutuhan akan layanan yang ditawarkan, mendorong nasabah untuk lebih tertarik. Persepsi positif terhadap PNM Mekaar, yang dibentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima, semakin memperkuat minat tersebut. Sikap yang baik, yang didasari oleh evaluasi positif terhadap berbagai aspek layanan PNM Mekaar, turut meningkatkan kecenderungan nasabah untuk memanfaatkan layanan tersebut.

Kepercayaan nasabah, sebagai salah satu faktor kunci lainnya, juga terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap minat mereka. Kepercayaan yang dibangun melalui reputasi, integritas, dan keandalan PNM Mekaar menjadi fondasi kuat yang mendorong nasabah untuk merasa yakin dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Ketika nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap institusi, mereka lebih cenderung untuk tertarik dan terus menggunakan layanan tersebut, bahkan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa interaksi antara strategi pemasaran, faktor psikologis, dan kepercayaan menciptakan efek sinergis yang memperkuat minat nasabah secara keseluruhan. Ketika strategi pemasaran yang efektif disertai dengan pengelolaan faktor psikologis yang baik serta pembangunan kepercayaan yang kuat, minat nasabah dapat ditingkatkan secara signifikan. Sinergi ini memperlihatkan bahwa pendekatan yang holistik, yang mempertimbangkan semua aspek ini secara bersama-sama, lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan yang hanya berfokus pada salah satu elemen saja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa PNM Mekaar Cabang Brebes perlu terus mengembangkan dan mengintegrasikan strategi pemasaran, pengelolaan faktor psikologis, dan pembangunan kepercayaan dalam upaya mereka untuk meningkatkan minat nasabah. Dengan mengoptimalkan ketiga elemen ini secara bersamaan, PNM Mekaar dapat lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan nasabah, serta memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Temuan ini memberikan panduan yang berharga bagi PNM Mekaar dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan adaptif di masa mendatang.

## 5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di PNM Mekaar Kabupaten Brebes sebesar 77,6%, dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9.042 > 1,98609$ ) dan nilai Sig.  $0,000 > 0,05$ . Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di PNM Mekaar Kabupaten Brebes sebesar 21,4%, dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2.608 > 1,98609$ ) dan nilai Sig.  $0,011 > 0,05$ . Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di PNM Mekaar Kabupaten Brebes sebesar 14,1%, dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2.139 > 1,98609$ ) dan nilai Sig.  $0,035 > 0,05$ . Strategi pemasaran, psikologis, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah di PNM Mekaar Kabupaten Brebes dengan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $31.024 > 1,47$ ) dan nilai Sig.  $0,000 > 0,05$ . Besaran sumbangsih strategi pemasaran, psikologis, dan kepercayaan terhadap minat nasabah di PNM Mekaar Kabupaten Brebes sebesar 48,70%, sedangkan sisanya sebesar 51,30% ( $1 - 0,487$ ) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Berikut saran untuk masing-masing pihak terkait Kantor PNM Mekaar di Kabupaten Brebes. Pihak kantor PNM Mekaar Kabupaten Brebes mengembangkan strategi pemasaran yang terarah dan relevan dengan kebutuhan lokal melalui analisis pasar mendalam dan pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan nasabah. Pegawai Mekaar Kabupaten Brebes lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan dengan memberikan informasi yang jelas, respons cepat, dan sikap ramah untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Nasabah Mekaar Kabupaten Brebes hendaknya memanfaatkan layanan konsultasi untuk memahami produk dan layanan yang ditawarkan sehingga dapat membuat keputusan keuangan yang lebih bijak dan sesuai kebutuhan.

## REFERENSI

- [1] F. Tjiptono and G. Chandra, "Pemasaran Strategik," in *CV Andi Offset*, ANDI. Utami, GR, & Saputri, ME ..., 2020.
- [2] Nur Khalik Razaq, "Analisis Peran Permodalan Nasional Madani (PNM Mekaar Syariah) dalam Meningkatkan UMKM Desa Sampang (Studi Kasus pada PNM Mekaar Syariah Desa Sampang)," pp. 1-14, 2023, [Online]. Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>



- [3] F. Hidayat, S. B. Riono, A. Kristiana, and I. D. Mulyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 214–231, 2023.
- [4] P. Purwaningsih, M. Istan, and M. Ilhamiwati, "Peran Permodalan Nasional Madani Mekaar Syariah dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Pal VII," 2022.
- [5] S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 1–12, 2022.
- [6] S. B. Riono, D. Harini, and A. Sholeha, "Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwlingi," *Era Abdimas J. ...*, 2023.
- [7] W. Ananda, S. B. Riono, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo," *SAFARI J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 8–14, 2022.
- [8] A. F. Faza, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam Prima Adhi Sentosa Surabaya," *Soetomo Bus. Rev.*, vol. 5, no. 4, pp. 254–267, 2024.
- [9] I. Yanti and D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [10] R. P. Ramadhan, O. L. Bela, and H. D. Prasetyo, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Usaha Makaroni Kriukzz," *J. Bina Bangsa Ekon.*, vol. 15, no. 1, pp. 277–281, 2022, doi: 10.46306/jbbe.v15i1.153.
- [11] B. Syahlani *et al.*, "MagnetMak : Membangun Daya Tarik Tanpa Batas dalam Pemasaran," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 170–181, 2023.
- [12] R. Daga, "Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Batua Raya Makassar," *AkMen J. ILMIAH*, pp. 1–14, 2018.
- [13] R. A. Santoso, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk di PT Warung Pintar Distributor Cirebon," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2023.
- [14] M. Meldayanoor, M. I. Darmawan, and E. Nurinayah, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kerupuk Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut Kal-Sel," *J. Teknol. Agro-Industri*, vol. 6, no. 1, pp. 9–19, 2019,
- [15] A. Yacob, "Kepercayaan dalam Perspektif Komunikasi Umum dan Perspektif Komunikasi Islam," *Skripsi Fak. Ekon. dan Bisnis Islam UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*, 2023.
- [16] A. F. Bahari and M. Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata," *J. Manajemen, Ide, Inspirasi*, vol. 5, no. 1, pp. 69–78, 2018.
- [17] M. Bhinnety, "Mengintegrasikan Psikologi Melalui Perumusan Kembali Domain Obyek Studi," *Bul. Psikol.*, vol. 16, no. 1, pp. 29–34, 2008.
- [18] E. Karyono and S. K. Prastiwi, "Pengaruh Faktor Individual dan Psikologis terhadap Kinerja Pada Karyawan Perusahaan Enzim Area Jateng & DIY," *J. EKA CIDA*, vol. 3, no. 1, pp. 78–99, 2018.
- [19] D. Fitriana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan pada PT PNM Mekar Cabang Jatinegara," *Tugas Akhir Politek. Harapan Bersama Progr. Stud. Akunt.*, pp. 1–19, 2019.
- [20] S. B. Riono and A. S. Kharisma, "Influence of Accounting Information Systems And Budget Towards Service Quality (Case Study on BPJS Patients At Sidamulya Health Center, Brebes)," *J. Manag. Sci.*, vol. 6, no. 4, pp. 659–672, 2023.
- [21] N. M. Laily, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Cocreation terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi dan Religiusitas sebagai Variabel Pemoderasi pada Nasabah Pembiayaan Mekaar Syariah di Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo," *Tesis Pascasarj. Univ. Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2023.
- [22] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, 2020.
- [23] D. Wong, "Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 2, no. 2, pp. 155–168, 2017, doi:



- 10.36226/jrmb.v2i2.46.
- [24] D. Saputri, "Peran PT Permodalan Nasional Madani Mekaar Syariah dalam Pemberdayaan Dan Kesejahteraan Perempuan (Studi Kasus Nasabah Perempuan di Desa Karangrau, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas)," *Skripsi Ekon. Dan Keuang. Syariah Fak. Ekon. dan Bisnis Islam Univ. Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*, vol. 1, no. April, 2024.
  - [25] S. D. Anggraeni, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pinjaman di Bank PNM Mekar Ajibarang," *Fak. Ekon. dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*, 2024.
  - [26] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D," in *Penerbit Alfabeta Bandung*, 2017, pp. 189–190.
  - [27] N. Ulfithroh, "Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, p. 2, 2023.
  - [28] I. P. Lase and M. M. Duha, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah," *Prog. Retin. Eye Res.*, vol. 561, no. 3, pp. S2–S3, 2023.
  - [29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.
  - [30] E.- Kartika, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace shopee Di Semarang," *J. Ekon. dan Prof.*, vol. 2, no. 1, pp. 73–77, 2021.