

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sebuah inisiatif untuk memberdayakan masyarakat pedesaan diluncurkan dengan tujuan untuk meningkatkan kedudukan ekonomi dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perdesaan dan PNPM Mandiri Perkotaan adalah inisiatif pemerintah Indonesia yang didirikan pada tahun 2007. Tujuan dari program PNPM Mandiri Perdesaan adalah untuk menyediakan peluang kerja dan mempercepat proses penanggulangan kemiskinan di daerah pedesaan. Pembangunan atau peningkatan fasilitas lingkungan ekonomi, sosial, dan perumahan melalui kerja bersama yang padat karya pada dasarnya berada dalam lingkup PNPM Mandiri, seperti halnya penyediaan sumber daya keuangan melalui program dana bergulir dan kredit mikro untuk membantu masyarakat miskin dalam mengembangkan kegiatan ekonomi mereka. Pengelolaan sumber daya (baik keuangan maupun organisasi) dan pelatihan keterampilan bisnis juga merupakan bagian dari lingkup program ini (Alhadar et al., 2020).

Kehadiran PNPM Mandiri ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dana bergulir, pembangunan infrastruktur, dan peningkatan kapasitas masyarakat merupakan sarana yang digunakan untuk melaksanakan inisiatif ini. Salah satu program pemberdayaan masyarakat Indonesia, Unit Pengelola Kegiatan (UPK) meneruskan pekerjaan PNPM Mandiri Perdesaan sebelumnya dalam menangani penyaluran dan pembayaran dana. Unit Pengelola Kegiatan (UPK) merupakan lembaga yang mengawasi penyaluran dana bergulir operasional kepada masyarakat berpenghasilan rendah. Untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah dan miskin, UPK tetap ada bahkan setelah pemerintah mengakhiri program PNPM Mandiri. Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan penerima utama subsidi ini, yang mereka gunakan untuk memenuhi persyaratan produktivitas operasi mereka.

Usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi fokus inisiatif simpan pinjam Unit Pengelola Kegiatan (UPK). Di antara inisiatif ini adalah Program Ekonomi Usaha Produktif dan Program Simpan Pinjam Perempuan (SPP). Organisasi bisnis kecil dapat mengakses pendanaan bisnis berbunga rendah melalui inisiatif PNPM-MP seperti Simpan Pinjam Perempuan (SPP). Program ini ditujukan kepada masyarakat yang aktif dalam program PNPM-MP, untuk memberikan pinjaman modal guna mendukung aktivitas usaha yang membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Usaha Ekonomi Produktif (UEP) adalah inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan aktivitas dan kreativitas di daerah-daerah yang miskin atau memiliki tingkat kesejahteraan menengah ke bawah (Fikruzzaman, 2022). Menurut Indriani dan Misiyanti (2022) Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Perdesaan (PNPM) Mandiri mempunyai hubungan sebesar 94% terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di UPK Kabupaten Teluk Bayur dan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap pendapatan UMKM di UPK Kabupaten Teluk Bayur secara keseluruhan.

Banyak individu yang mendapatkan pinjaman untuk mendanai bisnis mereka sekarang karena Unit Manajemen Kegiatan (UPK) sudah ada. Kredit sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memerlukan dana untuk mengembangkan usaha mereka, dengan kredit digunakan untuk menambah modal usaha (Asyari & Marlius, 2021). Kehadiran UPK DAPM Mitra Sejahtera Kecamatan Mojosongo khususnya di Desa Butuh dipandang sebagai sumber dukungan penting bagi masyarakat. Mengambil pinjaman di Unit Pengelola Kegiatan (UPK) dianggap lebih mudah dan administrasinya lebih ringan dibandingkan dengan lembaga simpan pinjam lainnya. Proses pengajuan pinjaman di UPK DAPM Mitra Sejahtera Kecamatan Mojosongo dianggap simpel, tanpa hambatan dalam prosedurnya. Bahkan, jika ada tunggakan pembayaran yang terjadi, UPK DAPM Mitra Sejahtera Kecamatan Mojosongo menangani situasi tersebut dengan pendekatan kekeluargaan, melalui musyawarah langsung dengan pihak UPK DAPM Mitra Sejahtera Kecamatan Mojosongo.

Desa Butuh, yang merupakan bagian dari kecamatan Mojosongo, memiliki potensi besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi tulang punggung

perekonomian masyarakat di desa ini, memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Dalam upaya meningkatkan kinerja dan pemberdayaan UMKM, pemerintah setempat telah membentuk Unit Pengelola Kegiatan (UPK). UPK berperan sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam mengelola, mengawasi, dan memberikan dukungan kepada UMKM di tingkat desa. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi sejauh mana peran UPK dalam mendorong pemberdayaan UMKM di Desa Butuh. Adapun tabel pertumbuhan Kredit Unit Pengelola Kegiatan (UPK) tiga tahun terakhir, sebagai berikut :

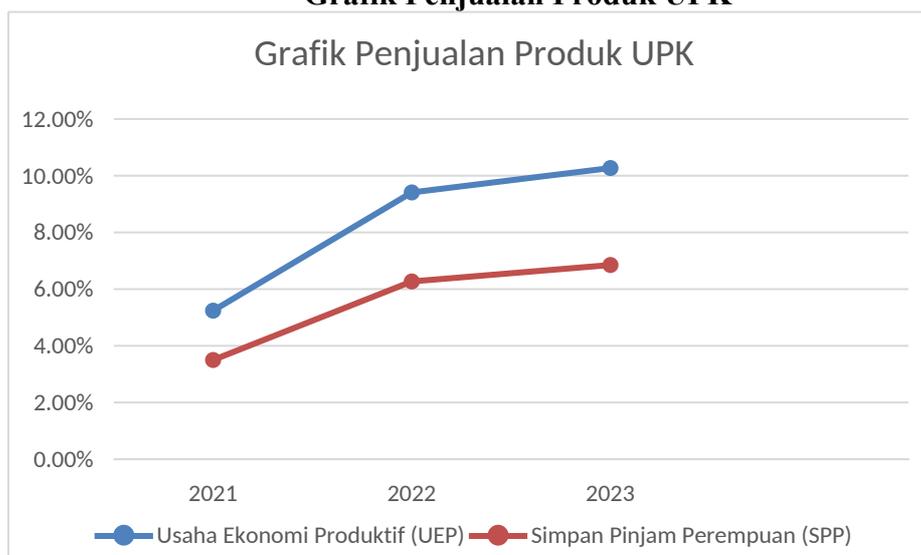
Tabel 1.1

Table Pertumbuhan Kredit Unit Pengelola Kegiatan (UPK)

Lembaga Penyedia Kredit	Tahun	Pertumbuhan Kredit	Target	Realisasi	Keterangan
Unit pengelola kegiatan (UPK) Mojosongo	2021	8,74 %	8 %	8 %	Cukup
	2022	15,68 %	16 %	15 %	Tidak cukup
	2023	17,12 %	17 %	17 %	Cukup

Tabel 1.2

Grafik Penjualan Produk UPK



Sumber Data : tahun 2023, BumDes Desa Butuh

Data di atas menunjukkan Unit Pengelola kegiatan (UPK) Mojosongo dari tahun 2021 sampai 2023, dimana peneliti akan memfokuskan penelitian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pengetahuan yang didapatkan dari Unit Pengelola kegiatan (UPK) Mojosongo mengenai pertumbuhan kredit dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sedangkan dalam waktu 3 tahun terakhir, kredit BRI kepada nasabah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah pinjaman meningkat dari tahun ke tahun dan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.3

Pertumbuhan Kredit BRI Unit Mojosongo

No	Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Presentase (%)
1	2021	9.400.000.000	10.924.600.000	116,2
2	2022	9.600.000.000	12.675.900.000	132

3	2023	9.800.000.000	11.378.200.000	116,1
---	------	---------------	----------------	-------

Sumber : PT BRI Unit Mojosongo

Pada tahun 2021, penyaluran kredit berhasil melebihi target yang ditetapkan. Realisasi penyaluran kredit sebesar Rp 10.924.600.000 lebih tinggi 16,2% dibandingkan dengan target yang ditentukan. Hal ini menunjukkan adanya kinerja yang lebih baik dari yang diperkirakan, yang bisa disebabkan oleh peningkatan permintaan kredit atau strategi pemasaran yang lebih efektif. Pada tahun 2022, penyaluran kredit kembali melampaui target yang telah ditetapkan, dengan realisasi yang mencapai 132% dari target. Realisasi ini lebih tinggi 32% dari target yang ada, yang menandakan adanya permintaan kredit yang sangat baik atau program-program promosi yang berhasil menarik lebih banyak nasabah untuk mengajukan kredit. Pada tahun 2023, meskipun penyaluran kredit kembali melebihi target, angkanya sedikit menurun dibandingkan tahun sebelumnya, dengan pencapaian 116,1% dari target. Namun, angka ini masih menunjukkan kinerja yang positif dan memadai, meskipun tidak setinggi tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, penyaluran kredit selama tiga tahun terakhir menunjukkan kinerja yang sangat baik, di mana realisasi kredit selalu melebihi target yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan efektivitas dalam strategi pemasaran dan penawaran produk kredit, serta kemampuan lembaga dalam memenuhi permintaan pasar. Meski ada penurunan sedikit di tahun 2023, penyaluran kredit tetap menunjukkan angka yang lebih dari 100%, yang berarti pencapaian yang baik secara keseluruhan.

Perbandingan dalam penyaluran kredit antara Bank Bri dengan Unit Pengelola Kegiatan (UPK) DAPM Mitra Sejahtera Mojosongo Boyolali berbeda, dalam hal penyaluran kredit, bank cenderung lebih fokus pada skala besar dan keuntungan finansial, sementara koperasi lebih menekankan pada kesejahteraan dan pemberdayaan anggotanya dengan pendekatan yang lebih sederhana dan sosial. Sedangkan Unit Pengelola Kegiatan (UPK) DAPM Mitra Sejahtera Mojosongo Boyolali lebih cocok untuk anggota yang mencari pinjaman dengan suku bunga rendah dan persyaratan yang lebih mudah, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sosial dan ekonomi anggotanya. Unit Pengelola Kegiatan (UPK) DAPM Mitra Sejahtera Mojosongo Boyolali juga lebih berbasis pada solidaritas dan pemberdayaan masyarakat.

Penting untuk memahami perubahan sosial-ekonomi ini guna mengidentifikasi dampaknya terhadap struktur masyarakat setempat. Sebagian besar masyarakat di Desa Butuh lebih memilih untuk memulai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menurut studi pendahuluan di wilayah tersebut. Maka peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui tanggapan dari nasabah terkait dengan komunikasi pemasaran, kemudahan syarat dan karakteristik nasabah berpengaruh terhadap preferensi nasabah, pra-survei dilakukan dengan pernyataan terbuka kepada nasabah yang menggunakan layanan keuangan dari UPK. Pra-survey ini menggunakan 10 orang sebagai responden, dengan kriteria responden pengguna layanan keuangan dari UPK. Dengan pernyataan sesuai dengan variabel yang peneliti ambil dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.3

Hasil Pra-Survey Pada Nasabah pengguna layanan keuangan di UPK DAPM Mitra Sejahtera

Variabel	Pernyataan	Respon	Presentase
Komunikasi Pemasaran (X1)	Media Sosialisasi	Sosialisasi melalui pertemuan kelompok dan rekomendasi sesama anggota.	75%

		Tidak pernah mendapatkan sosialisasi.	25%
	Pemahaman Program	Memahami dengan baik syarat dan ketentuan pinjaman.	70%
		Masih ada kebingungan terkait prosedur dan ketentuan.	30%
Kemudahan Syarat (X2)	Persyaratan Pinjaman	Persyaratan mudah dipenuhi dan tidak memberatkan.	80%
		Ada beberapa syarat yang sulit dipenuhi	20%
	Proses Pengajuan	Cepat, tanpa prosedur yang berbelit-belit	85%
		Cukup lama, membutuhkan banyak dokumen	15%
Karakteristik Nasabah (X3)	Tujuan pinjaman	Untuk modal usaha	65%
		Untuk keperluan konsumtif	35%
	Kedisiplinan pembayaran	Tepat waktu dalam mengangsur	90%
Sering mengalami keterlambatan		10%	
Preferensi Nasabah (Y)	Kepuasan	Puas, program membantu dalam usaha dan kebutuhan finansial	70%
		Tidak puas, karena bunga dan biaya administrasi cukup tinggi	30%
	Rekomendasi	Akan merekomendasikan kepada orang lain	80%
Tidak ingin merekomendasikan		20%	

Sumber: Data Pra-Survey yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra-survey pada nasabah UPK DAPM Mitra Sejahtera Mojosoongo, Boyolali, mayoritas nasabah mengetahui program pinjaman melalui pertemuan kelompok dan rekomendasi sesama anggota, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis komunitas cukup efektif. Namun, masih ada sebagian kecil nasabah yang merasa tidak mendapatkan sosialisasi, sehingga perlu peningkatan dalam penyebaran informasi. Dari segi pemahaman, sebagian besar nasabah memahami syarat dan ketentuan pinjaman dengan baik, meskipun masih ada yang merasa bingung dengan prosedur yang berlaku.

Kemudahan syarat menjadi salah satu keunggulan program ini, di mana mayoritas nasabah merasa bahwa persyaratan pinjaman mudah dipenuhi dan proses pengajuan berjalan cepat tanpa prosedur yang berbelit-belit. Namun, masih ada beberapa nasabah yang mengalami kendala dalam memenuhi syarat serta mengajukan pinjaman, yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak pengelola. Dari segi karakteristik nasabah, sebagian besar menggunakan pinjaman untuk modal usaha, sementara sisanya lebih ke kebutuhan konsumtif. Tingkat kedisiplinan pembayaran juga sangat baik, dengan hampir seluruh nasabah membayar angsuran tepat waktu, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki tanggung jawab terhadap pinjaman yang diambil.

Terkait preferensi nasabah, tingkat kepuasan terhadap program ini cukup tinggi, karena dinilai membantu dalam usaha serta kebutuhan finansial. Meski demikian, masih ada sebagian nasabah yang kurang puas akibat biaya administrasi dan bunga yang dianggap cukup tinggi. Meskipun demikian, sebagian besar nasabah tetap bersedia merekomendasikan program ini kepada orang lain, yang menunjukkan bahwa layanan yang

diberikan sudah cukup baik dan memenuhi harapan mereka. Secara keseluruhan, program pinjaman UPK DAPM Mitra Sejahtera Mojosongo mendapatkan respons positif dari nasabah, terutama dalam aspek komunikasi pemasaran, kemudahan syarat, dan disiplin pembayaran. Namun, beberapa perbaikan dalam aspek edukasi serta kebijakan biaya dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan nasabah di masa mendatang.

Komunikasi pemasaran merangsang minat dan minat konsumen terhadap produk suatu perusahaan, meningkatkan komitmen dan loyalitas konsumen, membangkitkan sikap positif terhadap produk, menyampaikan makna simbolis, dan memecahkan masalah konsumen (Syamsudin & Fadly, 2021). Untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada suatu produk, pemasar terlibat dalam komunikasi pemasaran, yang didefinisikan sebagai penyebaran informasi, pengaruh, persuasi, dan pengingat kepada audiens yang dituju (Dewi & Sari, 2024).

Demikian pula dalam konteks pinjaman kredit, persepsi kemudahan persyaratan permohonan dapat diartikan sebagai evaluasi atau reaksi masyarakat terhadap unsur-unsur yang diperlukan dalam proses pemberian kredit (Supandi et al, 2022). Nasabah cenderung mengajukan pinjaman ke bank jika proses pengajuannya mudah. Minat nasabah untuk mengajukan pinjaman ke bank meningkat jika prosedur pengajuannya disederhanakan (Huda et al., 2019).

Karakteristik pelanggan meliputi sifat atau kepribadian seseorang yang dapat dipercaya jika kredit akan diberikan. Ciri-ciri tersebut dapat dilihat dari latar belakang calon nasabah dan menjadi indikator kepribadiannya, terutama dalam hal keadilan dan kesediaan untuk memberikan pinjaman. Sebaliknya, riwayat kredit nasabah mencerminkan jumlah pinjaman yang dimiliki nasabah, termasuk kemungkinan jaminan pinjaman dengan bank lain. Situasi ini dapat menjadi batu sandungan jika tagihan kredit dari beberapa bank atau lembaga keuangan lainnya menyulitkan nasabah untuk membayar kembali pinjamannya tepat waktu (Emy & Hidayati, 2019). Tindakan individu sepanjang tahap pengambilan keputusan, pembelian produk atau layanan, dan penggunaan merupakan contoh sifat konsumen ini.

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai preferensi subjektif individu yang diukur dari kegunaan produk yang berbeda. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kemasan dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut (Fauza et al., 2018).

Meskipun ada beberapa cara pelanggan mengekspresikan kepuasan mereka terhadap suatu produk, preferensi sering kali muncul selama tahap mengevaluasi alternatif yang terjadi sebelum membuat pilihan pembelian akhir. Berbagai macam barang dan jasa dengan kualitas yang berbeda-beda kini tersedia bagi pelanggan. Singkatnya, preferensi adalah hasil akhir dari pelanggan yang memilih di antara banyak kemungkinan. Salah satu definisi preferensi pelanggan adalah sejauh mana berbagai jenis produk memengaruhi efisiensi pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik meneliti lebih lanjut mengenai **“Analisis Preferensi Konsumen (Studi pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) DAPM Mitra Sejahtera Mojosongo, Boyolali Jawa Tengah)”**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah : (i) Bagaimana pengaruh Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Unit Pengelola Kegiatan (UPK) DAPM Mitra Sejahtera Mojosongo terhadap Preferensi Nasabah? (ii) Bagaimana Karakteristik Nasabah mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap layanan yang ditawarkan oleh Unit Pengelola Kegiatan (UPK) DAPM Mitra Sejahtera Mojosongo? dan (iii) Bagaimana Kemudahan Syarat yang ditawarkan oleh Unit Pengelola Kegiatan (UPK) DAPM Mitra Sejahtera Mojosongo mempengaruhi Nasabah?.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

2.1.3 Teori Behavioristik

Menurut John B. Watson (1913) Teori Behavioristik merupakan salah satu paradigma utama dalam psikologi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pemahaman kita tentang perilaku manusia dan proses pembelajaran (Huda et al. 2023). Gagasan utama dalam teori ini adalah bahwa lingkungan memiliki dampak signifikan dalam membentuk dan memodifikasi perilaku yang terlihat langsung. Pendekatan behavioristik menekankan bahwa semua perilaku, termasuk tindakan internal seperti berpikir dan merasa, dapat dipelajari melalui interaksi dengan lingkungan (Jelita et al. 2023).

Dalam konteks pendidikan modern, teori behavioristik telah berkembang dan beradaptasi untuk mengakomodasi pemahaman yang lebih nuansa tentang pembelajaran dan perilaku manusia. Meskipun kritik terhadap pendekatan behavioristik sering menekankan kurangnya perhatian pada proses kognitif internal, penelitian terbaru menunjukkan bahwa prinsip-prinsip behavioristik dapat diintegrasikan dengan wawasan dari bidang psikologi kognitif dan neurosains untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pembelajaran (Ulum and Fauzi 2023).

Salah satu area di mana teori behavioristik terus memberikan kontribusi signifikan adalah dalam pengembangan strategi manajemen kelas dan modifikasi perilaku (Shahbana et al. 2020). Teknik seperti penguatan positif, kontrak perilaku, dan ekonomi token telah terbukti efektif dalam menciptakan lingkungan belajar yang positif dan mendorong perilaku yang diinginkan pada siswa (Huda et al. 2023). Misalnya, sistem poin atau reward dapat digunakan untuk memotivasi siswa untuk berpartisipasi aktif dalam kelas atau menyelesaikan tugas tepat waktu. Lebih lanjut, prinsip-prinsip behavioristik juga telah diterapkan dalam pengembangan teknologi pembelajaran dan e-learning (Aziz et al. 2022). Konsep seperti umpan balik segera, penguatan bertahap, dan pembelajaran terprogram yang berakar pada teori behavioristik telah diintegrasikan ke dalam desain platform pembelajaran online dan aplikasi pendidikan. Hal ini memungkinkan penyesuaian pembelajaran yang lebih personal dan efektif berdasarkan respons dan kemajuan individu siswa (Sinaga et al. 2024).

2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, Komunikasi pemasaran merupakan aspek krusial perusahaan untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung dalam strategi pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada target konsumen (Farahdiba 2020). Definisi komunikasi pemasaran telah berkembang seiring dengan perubahan lanskap bisnis dan teknologi. Mengomunikasikan misi, nilai, serta produk atau layanan suatu perusahaan kepada calon pelanggan dikenal sebagai pemasaran (Salim, Goh, dan Margery 2022). Definisi ini menekankan pada aspek informatif dari komunikasi pemasaran, namun perkembangan terkini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang jauh lebih luas dan strategis.

Menurut (Chandra, 2024) menambah pengetahuan ini dengan menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang baik dalam meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Ia berpendapat bahwa ketika konsumen dapat menerima semua informasi penting dengan baik, hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka. Perspektif ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya tentang

menyampaikan informasi, tetapi juga hubungan dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Farahdiba 2020). Pandangan ini menyoroti aspek strategis dari komunikasi pemasaran dalam konteks yang lebih luas, yaitu pengembangan merek dan pertumbuhan bisnis. (Lase, 2023) mengidentifikasi empat indikator utama komunikasi pemasaran yang efektif. Mari kita eksplorasi lebih dalam masing-masing indikator ini:

1. Pemahaman

Pemahaman mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengerti pesan yang disampaikan oleh pemasar dengan tepat.

2. Kesenangan

Aspek kesenangan dalam komunikasi pemasaran berkaitan dengan kemampuan untuk menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan bagi konsumen.

3. Sikap

Sikap dalam konteks komunikasi pemasaran merujuk pada bagaimana pemasar mempresentasikan diri dan merek mereka kepada konsumen.

4. Hubungan yang Makin Baik

Membangun dan memelihara hubungan positif dengan konsumen adalah aspek kunci dari komunikasi pemasaran modern.

2.1.3 Pengertian Kemudahan Syarat

Kemudahan syarat berarti memberikan pelayanan yang cepat, mudah diakses, dan terjangkau. Terkait dengan unsur kemudahan persepsi persyaratan, dijelaskan bahwa konsumen yang berminat terhadap jasa keuangan merasa mudah dalam hal memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. (Pramesti and Hadi Utomo 2022) terdapat lima indikator kemudahan syarat kredit, yaitu:

1. Persyaratan Dokumen

Kemudahan dalam persyaratan dokumen berarti semakin sedikit dan semakin mudah diperoleh dokumen-dokumen tersebut, semakin mudah bagi calon peminjam untuk memenuhi syarat.

2. Kriteria Kelayakan

Calon peminjam diharuskan memenuhi kriteria kelayakan sebelum mereka dapat diberikan kredit.

3. Biaya dan suku bunga

Biaya dan suku bunga mencakup semua biaya yang terkait dengan pengajuan dan pemeliharaan kredit, termasuk suku bunga yang dikenakan.

4. Pelayanan dan komunikasi

Pelayanan yang baik dan komunikasi yang jelas dan cepat akan meningkatkan pengalaman pemohon kredit dan memudahkan mereka dalam proses pengajuan.

2.1.4 Pengertian Karakteristik Nasabah

Fitri dan Wardani (2024) menyatakan bahwa karakter individu merupakan sifat bawaan yang melekat pada dirinya, baik di rumah maupun di tempat kerja. Penilaian terhadap kualitas ini berguna untuk mengetahui seberapa serius nasabah dalam membayar jumlah yang telah disepakati dan memenuhi tanggung jawabnya. Individu atau badan usaha yang melakukan transaksi dengan lembaga keuangan, seperti membeli, menyewa, atau menerima jasa, disebut nasabah (Alfarisyi dan Harahap 2023) dan karenanya dianggap sebagai konsumen. Indikator penilaian karakteristik

nasabah meliputi lima unsur berikut (Rahmawati & Hidayati 2019):

1. Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Karakteristik pelanggan dipengaruhi oleh usia dan tahapan siklus hidup mereka. Pelanggan senior semakin banyak memiliki keinginan.

2. Pekerjaan

Tindakan yang dilakukan dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa mendatang, seperti kompensasi moneter. Barang dan jasa yang dibeli orang dipengaruhi oleh pekerjaan mereka.

3. Keadaan Ekonomi

Seberapa baik klien mengelola uang keluarga mereka merupakan indikasi situasi ekonomi mereka. Barang dan jasa dinilai lebih tinggi dalam kaitannya dengan nilai ekonomi pelanggan.

4. Gaya Hidup

Mencerminkan cara hidup sehari-hari, termasuk perilaku, minat, dan pendapatnya dalam berbagai kegiatan.

5. Kepribadian

Kepribadian seseorang adalah kumpulan karakteristik yang menyebabkan mereka bereaksi terhadap rangsangan di lingkungannya, seperti apa yang mereka beli, dengan cara yang dapat diprediksi dan bertahan lama.

2.1.5 Pengertian Preferensi Nasabah

Menurut Foster, setiap individu bertindak berdasarkan preferensinya masing-masing. Memahami preferensi konsumen terhadap suatu produk memerlukan pengenalan karakteristik dasar produk tersebut. Pada akhirnya, hal-hal ini dapat memengaruhi cara seseorang memilih suatu barang. Saat melakukan pembelian, setiap pelanggan memiliki perspektif uniknya sendiri (Totok Subianto, 2018). Preferensi nasabah adalah pilihan-pilihan tertentu yang dipengaruhi oleh pemahaman dan keyakinan mereka untuk memilih suatu barang yang harus didasari oleh manfaat (Amri 2022). Menurut (Belian, Wiryawan, and Wazdi 2022) terdapat lima indikator Preferensi Nasabah, yaitu:

1. Asumsi

Pandangan atau persepsi awal nasabah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.

2. Kepentingan

Kepentingan ini mencerminkan kebutuhan dan prioritas nasabah dalam memilih produk atau layanan keuangan yang sesuai dengan situasi dan kondisi nasabah.

3. Kepercayaan

Keyakinan nasabah terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi lembaga keuangan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, transparansi, dan reputasi baik dari lembaga keuangan tersebut.

4. Tingkat Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah indikator penting yang mempengaruhi loyalitas dan preferensi nasabah terhadap produk atau layanan di masa mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian ini dilakukan, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil Penelitian
1.	Peran Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Program Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat (DAPM) Dalam Komunikasi Pemasaran Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Weru, Kabupaten Sukoharjo (Doni Mardiyanto, Sulisty, Giarti Slamet, 2021).	UPK DAPM Kecamatan Weru, Kabupaten Sukoharjo, memiliki peran yang signifikan dalam mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya melalui penyediaan pinjaman modal usaha bagi kalangan menengah ke bawah. Hal ini terlihat dari keberlanjutan usaha yang dikelola oleh masyarakat sebagai penerima manfaat dana. Sebagai pengelola dana bergulir dari pemerintah, UPK DAPM Kecamatan Weru telah melaksanakan berbagai program untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, seperti penyediaan pinjaman modal usaha, pendampingan dan pelatihan terkait pengelolaan usaha, administrasi kelompok, serta pelatihan kemandirian. Selain itu, mereka juga memberikan bantuan berupa hewan ternak kambing kepada Rumah Tangga Miskin (RTM) serta paket sembako untuk RTM. Namun, dalam pengelolaan dana bergulir tersebut, ditemukan bahwa penyerapan dana masih belum optimal dan terdapat permasalahan berupa tingginya angka tunggakan pinjaman.
2.	Sikap dan Preferensi Nasabah dalam Memperoleh Pembiayaan di Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah. (Mohammad Ridwan, Nurhaida, Sumarno, Vidya Lintang Afriantari, Gama Pratama, 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah menjalani lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembiayaan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pengambilan keputusan. Pada tahap terakhir, perilaku pasca pengambilan keputusan, ditemukan

		<p>bahwa nasabah cenderung memilih untuk melakukan pembiayaan ulang di koperasi ini. Faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan meliputi aspek sosial, produk, harga, kualitas pelayanan, motivasi, serta sikap dan keyakinan. Sementara itu, faktor promosi dan lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan di Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah.</p>
3.	<p>Prediksi Kredit Macet Berdasarkan Preferensi Nasabah Menggunakan Metode Klasifikasi C4.5 pada Koperasi Simpan Pinjam Mitra Raya Wates. (Iqbal Taufiq Ahmad Nur, Nanang Yudi Setiawan, Fitra Abdurrachman Bachtiar, 2018)</p>	<p>Hasil yang didapatkan dari confusion matrix adalah tingkat akurasi sebesar 94,5946%. Sedangkan berdasarkan kurva ROC dihasilkan nilai AUC sebesar 0,9689. Usabilitas yang dihasilkan dengan memanfaatkan SUS adalah sebesar 82,5. Luaran yang dihasilkan berupa visualisasi dashboard dengan beberapa grafik yang memuat persentase, time-series dan trend dari total pengajuan yang telah dilakukan dan juga form yang dapat digunakan oleh pihak KSP Mitra Raya Wates untuk melakukan prediksi pengajuan kredit nasabah dan juga pemasukan dataset ke sistem.</p>
4.	<p>Preferensi Koperasi Dalam Melakukan Konversi Menjadi Koperasi Syariah: Studi Kasus Pada Koperasi di Wilayah Bogor. (Maya Apriyana dan sahlani Hasbi, 2020)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan regulasi, promosi dan tingkat bagi hasil merupakan faktor yang paling dominan atau faktor utama untuk preferensi koperasi dalam melakukan konversi menjadi koperasi syariah. Sedangkan agama, informasi dan image merupakan faktor pendukung untuk preferensi koperasi dalam melakukan konversi menjadi koperasi syariah.</p>
5.	<p>Analisis strategi Komunikasi pemasaran koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah nuri jatim cabang pagantenan dalam meningkatkan jumlah nasabah. (Abdul Kadir, Achmad Fikri Solikin, Ali, Ach. Fauzi, 2022)</p>	<p>Penelitian mengenai strategi pemasaran di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pagantenan menyimpulkan bahwa upaya peningkatan jumlah nasabah dilakukan melalui beberapa strategi, yaitu strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>), pemetaan wilayah (<i>Segmenting</i>), serta pemetaan nasabah (<i>Positioning</i> dan <i>Targeting</i>).</p>

		Implementasi strategi ini melibatkan pelayanan prima, promosi, dan sosialisasi yang relevan dan realistis, sesuai dengan kinerja serta kualitas layanan yang diberikan. Pendekatan ini terbukti efektif, karena KSPPS Nuri Jatim Cabang Pagantenan terus mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahun. Hal ini didukung oleh komitmen untuk tidak membedakan nasabah berdasarkan kelas sosial, sikap sopan dan Islami, serta sumber daya manusia yang kompeten.
--	--	--

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Preferensi Nasabah

Komunikasi pemasaran merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa mereka kepada target konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran, menurut Chrismardani (2014), adalah untuk mendidik, meyakinkan, dan secara tidak langsung mengingatkan pelanggan tentang merek dan barang yang dijual oleh suatu perusahaan. Definisi ini tidak hanya menyoroti komponen penyampaian informasi dari komunikasi pemasaran, tetapi juga menyoroti komponen persuasif dan pengingat. Dalam konteks lembaga keuangan seperti Unit Pengelola Kegiatan (UPK), komunikasi pemasaran memiliki peran yang semakin penting. Pernyataan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Husada and Yunus 2024) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang personalisasi dan relevan dengan kebutuhan spesifik nasabah memiliki dampak paling signifikan terhadap preferensi. Studi ini juga mengungkapkan bahwa konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan. (Yafi and Sylvie 2018) melakukan studi kasus pada UPK di Indonesia dan menemukan bahwa UPK yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, yang menggabungkan metode tradisional dengan digital berhasil meningkatkan preferensi nasabah secara signifikan.

Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah

2.3.2 Pengaruh Kemudahan Syarat terhadap Preferensi Nasabah

Kemudahan syarat kredit merupakan faktor krusial dalam keputusan nasabah untuk memilih produk kredit tertentu (Sirait et al. 2025). Penelitian terbaru oleh Firdausi and Mubarak (2024) dan Simanjuntak (2017) menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang kemudahan syarat kredit seringkali lebih berpengaruh terhadap preferensi mereka daripada syarat aktual yang ditetapkan oleh lembaga keuangan. Dalam konteks UPK, kemudahan syarat kredit dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan. Handayani (2019) dan Sirait et al. (2025) melakukan studi komparatif antara UPK dan lembaga keuangan konvensional, menemukan bahwa UPK yang menawarkan syarat kredit yang lebih fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi lokal cenderung lebih disukai oleh nasabah, terutama di daerah pedesaan dan untuk usaha mikro

kecil menengah (UMKM). Pernyataan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nugraeni et al. 2023) mengingatkan bahwa terlalu memudahkan syarat kredit tanpa penilaian risiko yang memadai dapat membahayakan kesehatan keuangan lembaga dan nasabah. Mereka mengusulkan pendekatan "kemudahan yang bertanggung jawab" di mana syarat kredit dirancang untuk memudahkan akses sambil tetap memastikan kemampuan nasabah untuk membayar kembali. Abdulhalim (2019) menyebut aspek teknologi juga memainkan peran penting dalam memudahkan syarat kredit. Mereka menemukan bahwa integrasi teknologi dapat secara signifikan mempercepat proses dan meningkatkan akurasi penilaian kredit, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi kemudahan syarat di mata nasabah.

Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Kemudahan syarat kredit berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah.

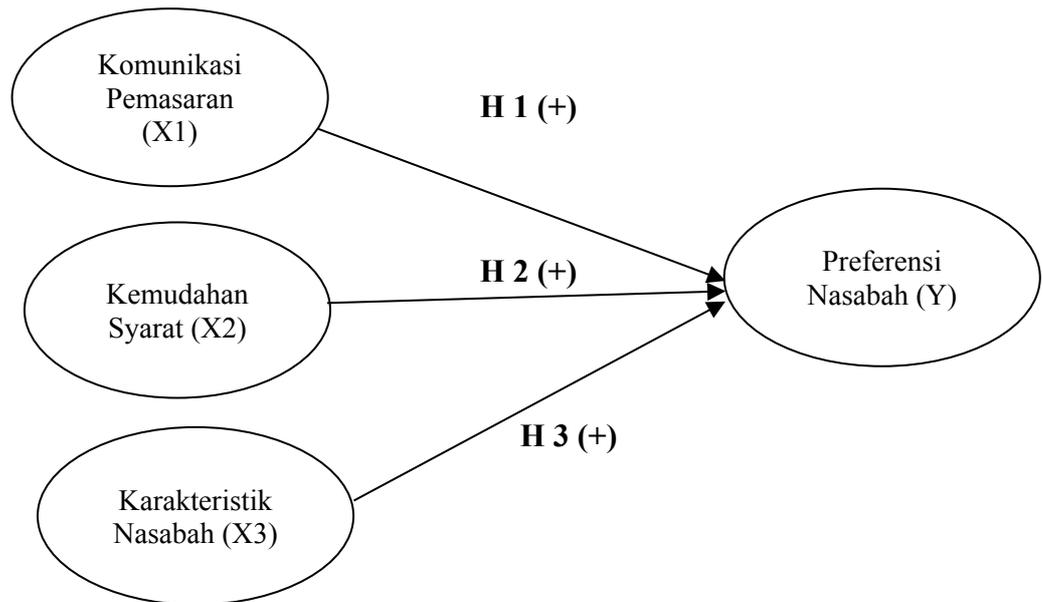
2.3.3 Pengaruh Karakteristik Nasabah terhadap Preferensi Nasabah

Pilihan produk dan layanan keuangan yang mudah sangat bergantung pada atribut nasabah, yang merupakan pertimbangan yang memiliki banyak sisi. Menurut Julian dan Marlina (2018), kualitas dan atribut unik seseoranglah yang memberi mereka serangkaian keterampilan unik. Nasabah UPK dapat dicirikan oleh sejumlah faktor, termasuk tetapi tidak terbatas pada usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan profesi. Demografi nasabah secara signifikan memengaruhi pilihan mereka terhadap produk keuangan, menurut studi terkini (Hamizar et al. 2024). Mereka menemukan bahwa nasabah yang lebih muda cenderung lebih terbuka terhadap produk keuangan digital dan inovatif, sementara nasabah yang lebih tua cenderung memilih produk yang lebih tradisional dan "aman". Tingkat pendidikan juga menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi nasabah (Sihombing & Abidin, 2024) . Suryanto & Rasmini (2018) melakukan studi longitudinal yang menunjukkan bahwa nasabah dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi produk keuangan dan lebih cenderung memilih produk yang menawarkan nilai tambah atau fitur khusus. Aspek pendapatan dan pekerjaan nasabah juga memainkan peran krusial dalam preferensi mereka. Husna and Lutfi (2021) menemukan bahwa nasabah dengan pendapatan lebih tinggi cenderung mencari produk keuangan yang menawarkan manfaat investasi jangka panjang, sementara nasabah dengan pendapatan lebih rendah lebih fokus pada produk yang memenuhi kebutuhan jangka pendek atau darurat. Dalam konteks UPK, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik nasabah dapat membantu dalam merancang produk dan layanan yang lebih sesuai. (Rahmawati dan Purnomo 2024) melakukan studi kasus pada beberapa UPK di Indonesia dan menemukan bahwa UPK yang berhasil menyesuaikan produk mereka dengan karakteristik spesifik nasabah lokal cenderung memiliki tingkat preferensi dan loyalitas nasabah yang lebih tinggi. Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Karakteristik nasabah berpengaruh positif terhadap preferensi nasabah.

2.4 Kerangka Model Penelitian

Kerangka penelitian digambarkan untuk menjelaskan isi penelitian ini secara menyeluruh melalui skema sederhana. Susunan kerangka pemikiran ini yaitu variabel dependen yang terdiri dari komunikasi pemasaran (X1), kemudahan syarat (X2) dan karakteristik nasabah (X3). Berikut ini adalah deskripsi kerangka penelitian berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis penelitian tersebut :



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa teknik penelitian kuantitatif adalah memperoleh data dari peralatan penelitian, menganalisis data kuantitatif, atau menggunakan statistik untuk mengevaluasi hipotesis tentang populasi atau kelompok tertentu. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah variabel independent Komunikasi Pemasaran (X1), Kemudahan Syarat (X2), dan Karakteristik Nasabah (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Preferensi Nasabah (Y) pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) DAPM Mitra Sajahtera Mojosongo, Boyolali Jawa Tengah.

3.1 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa untuk memperoleh hasil dari suatu penelitian, peneliti memerlukan sampel yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang yang memenuhi kriteria tertentu, seperti jumlah dan ciri-ciri tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah UPK DAPM Mitra Sajahtera Mojosongo Boyolali, Jawa Tengah.

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang lebih besar yang secara numerik dan kualitatif mewakili. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan :

n = Total sampel

z = Nilai Standart 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = alfa (0,10) atau sampling eror 10%

Jumlah populasi Nasabah sebanyak 96 responden, dengan batas toleransi kesalahan 0,10, dibulatkan menjadi 100 Nasabah dengan kontrol sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk memenuhi tujuan penelitian. Kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Nasabah yang menggunakan layanan keuangan dari UPK.
- b. Nasabah yang memiliki pengalaman dalam mengakses produk keuangan yang ditawarkan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yang berarti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik tersebut digunakan karena penelitian ini tidak memungkinkan untuk mengambil sampel secara acak (random sampling) akibat keterbatasan akses terhadap data nasabah UPK, dikarenakan populasi nasabah UPK DAPM Mitra Sejahtera dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah Unit Pengelola Kegiatan (UPK) DAPM Mitra Sejahtera Mojosongo, Boyolali, yang berisi berbagai pernyataan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung seperti buku, jurnal, dan dokumen yang diterbitkan. Kuesioner yang diisi mencakup profil responden, yaitu nasabah UPK DAPM Mitra Sejahtera Mojosongo, Boyolali, serta pernyataan tentang pengaruh variabel (X1) Komunikasi Pemasaran, (X2) Kemudahan Syarat, dan (X3) Karakteristik Nasabah terhadap Preferensi Nasabah (Y), dengan menggunakan skala Likert yang mencakup berbagai pilihan jawaban :

1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Netral : skor 3
4. Tidak Setuju : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju : skor 1

3.3 Definisi Operasional

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan mengenai definisi operasional dari variabel bebas yaitu Komunikasi Pemasaran (X1), Kemudahan Syarat (X2),

Karakteristi Nasabah (X3) dan Preferensi Nasabah (Y) sebagai variabel terikat :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Komunikasi Pemasaran (X1)	(Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengedukasi, meyakinkan, dan secara tidak langsung mengingatkan konsumen tentang merek dan barang yang dijual. Komunikasi pemasaran didefinisikan oleh Malau (2018:269) sebagai penyebaran informasi tentang perusahaan dan produk atau layanannya kepada khalayak tertentu.	Menurut (Lase, 2023) terdapat empat indikator Komunikasi Pemasaran, yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman 2. Kesenangan 3. Sikap 4. Hubungan yang makin baik 	Skala Likert
Kemudahan Syarat (X2)	Kemudahan syarat mengacu pada pemberian pelayanan yang cepat, mudah diakses, dan terjangkau. Menurut Taufik (2022), ini mencakup penyelesaian layanan yang tepat waktu dan sesuai dengan standar, serta memberikan akses informasi yang mudah bagi masyarakat. Nasabah harus dapat dengan mudah memenuhi kriteria untuk memanfaatkan jasa keuangan, menurut Rendy Fitrianto (2018) yang menekankan pentingnya kemudahan persepsi persyaratan.	Pada (Pramesti dan Hadi Utomo, 2022) terdapat indikator kemudahan syarat kredit , yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Persyaratan Dokumen 2. Kriteria Kelayakan 3. Biaya dan suku bunga 4. Pelayanan dan komunikasi 	Skala Likert

Karakteristik Nasabah (X3)	Karakter merupakan faktor yang dominan dan penting, karena meskipun calon nasabah memiliki kemampuan untuk melunasi utangnya, tanpa niat baik, hal ini bisa menyebabkan berbagai kesulitan bagi bank di masa depan (Kiki Nirmala, Syahrir Pamerangi & Muh. Harisa P, 2024). Orang-orang dan bisnis yang membeli, menyewa, atau terlibat dalam kegiatan layanan dengan lembaga keuangan dikenal sebagai pelanggan (Cahyani, Syam Fitri, & Muhammad Iqbal Fasa, 2021).	Menurut (Rahmawati & Hidayati 2019), terdapat faktor yang menjadi indikator penilaian karakteristik nasabah, yaitu: 1. Umur dan Tahapan Siklus Hidup 2. Pekerjaan 3. Keadaan Ekonomi 4. Gaya Hidup Kepribadian 5. Kepribadian	Skala Likert
Preferensi Nasabah (Y)	Preferensi nasabah adalah pilihanpilihan tertentu yang dipengaruhi oleh pemahaman dan keyakinan mereka untuk memilih suatu barang yang harus didasari oleh manfaat. (Aulia Rahma Maulana, 2023). Menurut Foster, preferensi individu memengaruhi keputusan pembelian produk. Faktor-faktor yang melekat pada produk dapat mempengaruhi keputusan ini, dan setiap konsumen memiliki pandangan berbeda yang memengaruhi perilaku mereka dalam pengambilan keputusan (KhairulAmir, dkk, 2019).	Menurut (Belian, Wiryana, and Wazdi, 2022) terdapat indikator Preferensi Nasabah, yaitu: 1. Asumsi 2. Kepentingan 3. Kepercayaan 4. Tingkat Kepuasan	Skala Likert

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Kuesioner dikirimkan kepada seratus partisipan untuk mengumpulkan data primer. Setelah survei selesai, data akan dimasukkan ke dalam program SPSS untuk dianalisis.

3.4.1 Uji Kelayakan Data

1) Uji Validitas

Untuk mengetahui keabsahan suatu kuesioner, maka digunakan uji validitas (Sugiyono, 2019). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa baik data yang dilaporkan peneliti sesuai dengan data yang sebenarnya terjadi pada item tersebut. Dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan r tabel, maka dapat dipastikan bahwa semua pertanyaan bersifat asli. Setiap item pertanyaan dianggap sah jika dan hanya jika nilai r yang dihitung melebihi r tabel. Derajat kebebasan (df) adalah $n-2$, dan ambang signifikansinya adalah 5%.

2) Uji Reliabilitas

Metode pengujian yang digunakan adalah uji Cronbach Alpha yang bertujuan untuk mengukur derajat konsistensi objek. Penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) untuk menilai dependabilitas. Menurut Ghazali (2016), suatu variabel dianggap dapat dipercaya jika nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih dari 0,70.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut (Ghozali (2021) menyatakan bahwa tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel residual model regresi mengikuti distribusi normal. Variabel yang tersisa dalam model regresi yang dirancang dengan baik harus mengikuti distribusi normal. Secara umum, data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, dan abnormal jika lebih rendah dari 0,05.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa untuk menentukan apakah dua variabel independen berhubungan secara signifikan, seseorang dapat menerapkan uji multikolinieritas. Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10, data yang dievaluasi tidak menunjukkan multikolinieritas dan nilai VIF kurang dari 10, menurut uji multikolinieritas. Di sisi lain, multikolinieritas dan skor VIF lebih tinggi dari 10 merupakan indikator nilai toleransi lebih rendah dari 0,10.

3) Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghazali (2018:120) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dirancang untuk menentukan apakah residual dan varians dari satu observasi regresi berbeda dari observasi regresi lainnya. Menurut Imron (2019), scatterplot dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, tetapi hanya dalam kondisi tertentu. Secara spesifik, data tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika pola scatterplot tidak tampak menyebar secara acak. Di sisi lain, kondisi berikut dapat digunakan untuk menunjukkan heteroskedastisitas ketika pola scatterplot menunjukkan pola tertentu, seperti menyebar atau meruncing:

- a. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika pola scatterplot tidak jelas dan titik-titiknya tersebar di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0 tanpa menunjukkan perilaku bergelombang, menyempit, atau melebar.
- b. Heteroskedastisitas terjadi ketika titik-titik scatterplot menunjukkan pola tertentu, seperti pola pengelompokan, penyusutan, atau bergelombang.

3.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Maryana dan Permatasari (2021) Regresi multivariat merupakan salah satu jenis regresi yang mana lebih dari satu variabel bebas mempengaruhi satu variabel terikat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara komunikasi pemasaran, kemudahan kebutuhan, dan preferensi konsumen. Dengan menggunakan rumus untuk uji regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$$Y = \text{Preferensi Nasabah}$$

A	= koefisien konstanta
b1,b2,b3	=koefisien regresi
X1	= Komunikasi Pemasaran
X2	= Kemudahan Syarat
X3	= Karakteristik Nasabah
e	= error

3.4.4 Goodness of Fit Model

1) Regresi (F)

Khotimah dan Suryadi (2021) menggunakan uji simultan untuk menguji hubungan antara komunikasi pemasaran, atribut pelanggan, dan variabel dependen yang diminati (preferensi konsumen) secara bersamaan. Ketika nilai F-hitung lebih tinggi dari nilai F-tabel, dengan ambang signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasilnya, kita dapat melihat bahwa regresi adalah alat yang baik untuk mengukur dampak variabel model ini.

2) Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa baik suatu model sesuai dengan data adalah dengan menggunakan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Anda dapat melihat seberapa baik variabel independen memprediksi variabel dependen dengan melihat koefisien ini. Nilai R^2 akan mendekati 1 jika variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dengan hampir semua informasi yang dibutuhkan. Sebaliknya, nilai R^2 yang lebih rendah dan menurun akan terlihat jika variabel independen memiliki kapasitas terbatas untuk menjelaskan variabel dependen (Permatasari & Maryana, 2021).

3) Uji Hipotesis (Uji t)

Uji-t adalah alat statistik untuk memperkirakan pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen, menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2021). Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan dari lapangan. Ketika nilai t-hitung dan t-tabel lebih besar dari 0,05, kita mengatakan bahwa uji tersebut signifikan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Unit Pengelola Kegiatan (UPK) DAPM Mitra Sejahtera Mojosongo Boyolali, begitu juga yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu Nasabah Unit Pengelola Kegiatan (UPK) DAPM Mitra Sejahtera Mojosongo, Boyolali. Sampel yang diambil digunakan untuk menganalisis pengaruh Komunikasi pemasaran, Kemudahan syarat dan Karakteristik nasabah terhadap Preferensi Nasabah. Tingkat literasi keuangan dan akses terhadap perbankan di masyarakat Mojosongo menunjukkan bahwa mereka kemungkinan masih berada dalam tahap adaptasi. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan serta sosialisasi perbankan yang berlangsung. Kecamatan Mojosongo memiliki fasilitas keuangan yang cukup memadai dengan kehadiran beberapa kantor cabang bank besar, sehingga masyarakat memiliki peluang yang besar untuk mengakses layanan keuangan secara langsung. Oleh karena itu, terdapat potensi untuk meningkatkan inklusi keuangan melalui edukasi literasi keuangan dan digital agar masyarakat lebih aktif