

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi pemasaran jasa terhadap keputusan menjadi nasabah produk pembiayaan UMKM (survei pada PT BPRS Patriot Bekasi) secara parsial. Serta untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi bauran pemasaran jasa dan keputusan menjadi nasabah produk pembiayaan UMKM.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien parsial, koefisien determinasi dan menggunakan alat bantu SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menjadi nasabah produk pembiayaan UMKM.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan sebesar 65,5% antar variabel, sedangkan dari output R-Square sebesar 0,429 yang artinya pengaruh bauran pemasaran jasa (X) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 42,9% dan sisanya dipengaruhi variabel diluar penelitian ini. Nilai signifikansi penelitian ini sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,853 >$  nilai t tabel  $1,66055$  yang artinya terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa (X) terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan UMKM (Y).

**Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Menjadi Nasabah**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence the service marketing strategy has on the decision to become a customer of UMKM financing products (a survey at PT BPRS Patriot Bekasi) partially. As well as to answer the formulation of the problem regarding the service marketing mix strategy and the decision to become a customer of UMKM financing products.*

*The research method used is descriptive and verification method with a total sample of 100 respondents. Testing the research instrument using validity and reliability tests. The data analysis method used is simple linear regression analysis, partial coefficient, coefficient of determination and using SPSS 22 tools. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the service marketing mix strategy on the decision to become a customer of UMKM financing products.*

*The results of this study can be concluded that there is a relationship of 65.5% between variables, while the R-Square output is 0.429, which means that the influence of the service marketing mix (X) on the increase in the number of customers (Y) is 42.9% and the rest is influenced by variables outside this research. The significance value of this study is  $0.000 < 0.05$  and the  $t$ -count value is  $8.853 > t$ -table value is 1.66055, which means that there is an influence of the service marketing mix (X) on the decision to become a customer of UMKM financing products (Y).*

***Keywords: Service Marketing Mix Strategy, Decision to Become a Customer***