

Pengaruh Ekonomi Makro Terhadap Penjualan Kredit Melalui Strategi Pemasaran Pada Bank Jatim Cabang Kediri

Yoesdhita Agisio Chirdiansyah¹, Ahsin Daroini²

¹Bank Jatim Cabang Kediri

²Magister Manajemen Universitas Islam Kediri

Email: yoesdhita@gmail.com

Abstract

In the era of the global economy, it is necessary to have a new breakthrough in the marketing strategy of every company not only relying on direct sales between producers and consumers but can be done by utilizing technological developments and the development of services (E-Commerce). To get a good increase in sales, a marketing strategy is needed with the aim of knowing the relationship between marketing strategies and increasing sales and how much influence it has on increasing sales by Bank Jatim Kediri. The method used in this study is a quantitative method using 100 samples that have the potential to collaborate with Bank Jatim Kediri as the population and samples with non-probability sampling techniques with saturated sampling type. The results obtained after processing the data using SPSS version 24, indicate that there is an influence of marketing strategy on increasing sales of So, the resulting calculation of R_{table} 100 respondents = 0.1654 Pearson coreolation > r_{table} then valid. reliability calculation is > 0.6 reliable, which means high reliability about credit sales.

Keywords: *Macroeconomics, Credit Sales, Marketing*

Abstrak

Pada era ekonomi global diperlukan adanya terobosan baru dalam strategi pemasaran setiap perusahaan tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung antara produsen dengan konsumen melainkan dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan perkembangan jasa-jasa (E-Commerce). Untuk mendapat peningkatan penjualan yang baik diperlukan strategi pemasaran dengan tujuan guna mengetahui hubungan strategi pemasaran pada peningkatan penjualan serta seberapa besar tingkat pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan yang dilakukan Bank Jatim Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan 100 sampel yang potensial melakukan kerjasama dengan Bank Jatim Kediri sebagai populasi dan sampel dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis *sampling* jenuh. Hasil yang didapatkan setelah proses pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 24, menunjukkan adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan sebesar Maka, dihasilkan penghitungan R_{tabel} 100 responden = 0.1654 Pearson coreolation > r_{tabel} maka valid. penghitungan reliabilitas adalah >0.6 reable yang artinya reliabilitas tinggi tentang penjualan kredit.

Kata kunci: *Ekonomi Makro, Penjualan Kredit, Pemasaran.*

Latar Belakang Teoritis

Lembaga mediasi sektor keuangan, bank memiliki peran penting dalam perekonomian. Mediasi keuangan pada sektor perbankan tentu sangat penting bagi setiap negara termasuk Indonesia. Di Indonesia sistem perbankan yang digunakan adalah dual banking sistem dimana beroperasi dua jenis usaha bank yaitu bank syariah dan bank konvensional. Dengan begitu kebijakan yang diambil pemerintah melalui Bank Indonesia tentu berbeda untuk kedua jenis bank tersebut. Pada bank syariah tidak mengenal sistem bunga, sehingga profit yang di dapat bersumber dari bagi hasil dengan pelaku usaha yang menggunakan dana dari bank

syariah serta investasi dari bank syariah sendiri.

Sebagai lembaga keuangan, bank bertugas memberikan pelayanan investasikan uang (simpan simpanan), pinjam uang (kredit), dan jasa keuangan lainnya. Salah satu tujuan utama perusahaan jasa perbankan dalam hal ini untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diakui sebagai kunci keberhasilan pemasaran bank jasa. Untuk alasan ini, upaya industri perbankan untuk merebut kepercayaan nasabah diwarnai dikarenakan fenomena persaingan yang semakin ketat di era kedaulatan konsumen (Latifat, 2018).

Hal yang sama berlaku untuk lembaga

keuangan seperti halnya Bank Jatim dan lembaga keuangan lainnya, semuanya berlomba-lomba untuk merebut perhatian nasabah dan mencapai hasil yang maksimal bagi mereka. Puaskan pelanggan anda, pelanggan harus puas jika itu yang mereka inginkan. Sebaliknya, lebih besar dari yang diharapkan (setidaknya sama). Keinginan yang dia terima lebih kecil dari yang dia harapkan saat itu. Ketika pelanggan senang, mereka mungkin akan kembali lakukan pembelian lain dan merekomendasikan mereka teman dan keluarga tentang perusahaan dan produknya. Ini juga mengurangi peluang anda untuk mendekati pesaing anda. Terkadang menjaga kepuasan pelanggan membangun hubungan baik dengan pelanggan anda.

Kondisi makro ekonomi Indonesia sepanjang tahun 2021 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan perubahan angka indikator inflasi yang berubah-ubah. Pada pertengahan tahun 2018 inflasi mencapai angka 3,18% dan BI rate sebesar 5,25%, serta nilai tukar rupiah sebesar Rp. 14.536 sedangkan besar GDP sebesar 5,17 %. Memasuki akhir tahun 2018 keadaan perekonomian Indonesia berubah dimana inflasi naik menjadi angka 3,25% dan 6,25%, serta nilai tukar rupiah sebesar Rp. 14.996 sedangkan pertumbuhan GDP masih tetap di angka 5,17% (www.bi.go.id).

Sepanjang tahun 2021 bahwa laba operasional selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari perbankan Jatim yang semakin lebih baik. Pada teori ekonomi makro, inflasi selalu berkaitan dengan jumlah uang yang beredar dan kebijakan moneter yang diambil pemerintah melalui bank. Pemerintah bisa mengendalikan jumlah uang yang beredar dengan mempengaruhi proses penciptaan uang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan kebijakan moneter melalui tingkat suku bunga sehingga jumlah uang yang beredar bisa dikontrol (Perlambang, 2017).

Melalui tingkat bunga inilah pemerintah dapat mempengaruhi pengeluaran investasi, permintaan agregat, tingkat harga serta GDP riil. Selain itu pemerintah juga dapat mengatur tingkat suku bunga Bank. Dengan begitu keuntungan bank dari sisi bunga sangat ditentukan kondisi ekonomi makro serta regulasi atau

kebijakan pemerintah. Dari data-data tersebut dapat kita lihat bahwa kondisi makro ekonomi dapat mempengaruhi laba operasional bank Jatim. Namun fenomena data tersebut dapat ditarik simpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Dapat dilihat bahwa titik awal dari pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman. Nasabah akan mencari sesuatu seperti produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Tingkatkan dan berikan kualitas layanan. Berbagi produk sesuai kebutuhan pelanggan (Abdul Nasser, 2018).

Penjualan kredit di Bank Jatim adalah salah satu contoh bank meminjamkan kredit korporasi yang sudah banyak digunakan oleh organisasi atau instansi menjadi orang ketiga dalam urusan bisnisnya, kredit korporasi Bank Jatim bertujuan untuk pembiayaan yang bersifat produktif (modal kerja dan investasi produktif). Sasaran kredit di Bank Jatim yaitu perusahaan atau instansi perorangan yang sudah berbadan hukum serta mempunyai agunan, yang membutuhkan kredit untuk kepentingan usahanya baik untuk modal kerja maupun investasi guna menunjang usaha. Kredit korporasi lebih banyak diminati karena memiliki suku bunga yang lebih rendah dari kredit lainnya (Amalia, 2019).

Tahun 2020		
Divisi	Jumlah Nasabah	Outstanding Kredit
Konsumer	8.022	Rp 899.819.079.838,00
Ritel	1.201	Rp 123.525.455.044,00
Korporasi	315	Rp 197.791.210.314,00

Tahun 2021		
Divisi	Jumlah Nasabah	Outstanding Kredit

Konsumer	7.805	Rp 885.688.740.913,00
Ritel	1335	Rp 143.11.279.315,00
Korporasi	225	Rp 189.300.178.000,00

Tahun 2022 (Maret)		
Divisi	Jumlah Nasabah	Outstanding Kredit
Konsumer	8130	Rp 881.749.203.350,00
Ritel	1473	Rp 154.429.633.240,00
Korporasi	184	Rp 173. 696.288. 626,00

Hal ini dibuktikan dengan meski kondisi makro ekonomi seperti inflasi, BI rate, serta pendapatan nasional di Indonesia mengalami fluktuasi yang tak menentu namun laba operasional bank jatim hampir dari waktu ke waktu selalu mengalami peningkatan hanya beberapa waktu saja yang mungkin mengalami sedikit penurunan. Dari permasalahan tersebut, penelitian ini akan mencoba menjelaskan pengaruh ekonomi makro terhadap penjualan kredit melalui strategi pemasaran pada Bank Jatim Cabang Kediri.

Metode Penelitian

Metodenya adalah penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian ini. Berguna untuk penelitian berdasarkan filosofi positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Sementara itu, obyek penelitian ini adalah karyawan Bank Jatim Kediri. Jumlah obyek penelitian ini adalah 100 orang yang sekaligus adalah sampel penelitian. Pertimbangan pemilihan jumlah sampel ini mengacu pada (Arikunto, 2013) yang menggunakan sampel sama dengan populasi karena populasi ≤ 100 . Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Jatim Kediri sebagai obyek penelitian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah dugaan dari sebuah fenomena, di mana hal tersebut bisa mejadi sebuah jawaban sementara.

Jawaban sementara tersebut harus dibuktikan dengan menggunakan metode tertentu (Sekaran, 2017). Hipotesis dalam studi atau penelitian ini dideklarasikan sebagai berikut:

- H1 : Berpengaruh signifikan terhadap penjualan kredit Bank Jatim Kediri.
- H2 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh ekonomi makro melalui strategi pemasaran kredit Bank Jatim Kediri

Analisis Data

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *construct validity product moment*. Metode yang digunakan adalah membandingkan nilai r "product moment" setiap item kritis r menggunakan tingkat kepercayaan 5%. Derajat keabsahan yang digunakan ($df=n-2$) sebesar 0,3. Pada kasus nilai r pada product moment $>$ (lebih dari) 0,3 maka data bisa dinyatakan valid.

Uji F digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel X_1 dan X_2 dalam penelitian ini berpengaruh simultan. Sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam Uji t adalah membandingkan thitung dan tTabel dan derajat alfa yang digunakan adalah 0,05. Asumsi dasar yang digunakan adalah jika thitung lebih besar dari tTabel atau dengan melihat \square kurang dari 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Metoda uji F dengan cara membandingkan FHitung dan FTabel dengan asumsi dasar FHitung lebih dari dari FTabel maka hipotesis H1 diterima dan hipotesis H0 ditolak. Model uji F digunakan untuk mendeskripsikan bahwa hipotesa yang digunakan mampu menerangkan atau mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat. Koefisiensi digunakan untuk menerangkan bahwa sejauh mana model regresi mampu menerangkan variasi dari variable dependen. Rentang nilai yang digunakan antara 0 (null) sampai dengan 1 (satu).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan

fenomena baru terkait dengan kemampuan karyawan (non-Teknis maupun Teknis). Beberapa penelitian sebelumnya merekomendasikan bahwa kedua kemampuan ini dapat ditingkatkan dengan pelatihan. Beberapa penelitian lain juga menemukan bahwa pelatihan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kinerja

karyawan. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan *overview* persamaan regresi dalam penelitian ini. Tabel menunjukkan hasil regresi. Implikasi yang dapat diambil pada tabel di bawah ini. Adalah variabelbebas berpengaruh signifikan pada performance karyawan.

Table 1 Hasil Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		2.588	.981		2.637	.010	
Ekonomimikro		.397	.080	.421	4.960	.000	.321
Strategipemasaran		.474	.080	.501	5.910	.000	.321

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Data olah SPSS v12

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bawah bentuk hubungan antara ekonomi makro berpengaruh signifikan terhadap penjualan kredit Bank Jatim Cabang Kediri menunjukan linier, sehingga model liniernya dapat ditulis dengan persamaan berikut :

$$\text{Kepuasan} = 2,588 + 0,397 (\text{Ekonomi makro}) + 0,474 (\text{Penjualan kredit})$$

Koefien regresi yang diperoleh dalam analisis ini konstanta b0 sebesar 2,588 (positif) , ekonomi makro sebesar 0,397 (positif), penjualan kredit 0,474 (positif).

Untuk mengetahui pengaruh parsial variable bebas terhadap variabel tak bebas koefisien betas yang dihasilkan. Koefisien

bebas yang diperoleh dalam analisis ini sebesar 0,421 positif untuk variabel ekonomi makro artinya setiap perubahan variabel bebas ekonomi makro 42,1% berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas penjualan kredit 0,507 positif untuk variabel bebas penjualan kredit artinya setiap perubahan variabel bebas penjualan kredit 50,7% berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas penjualan kredit. R-square yang dihasilkan sebesar 0,879 yang memberikan pengertian bahwa variabilitas perubahan variabel tak bebas ekonomi makro 87,9% dapat dijelaskan oleh variabel bebas penjualan kredit dan strategi pemasaran.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.676	1.58196

a. Predictors: (Constant), ekonomimikro

Coefficients^a

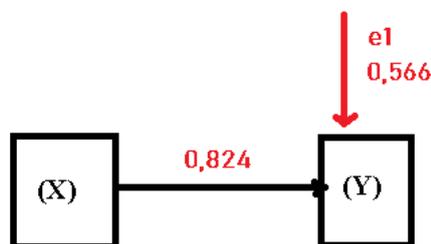
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.592	1.181		3.043	.003
ekonomimikro	.822	.057	.824	14.408	.000

a. Dependent Variable: strategipemasaran

Koefisien Jalur Model I : mengacu pada output Regresi model diatas. Pada bagian Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel yaitu $X = 0.000$ lebih kecil dari $0,05$. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model tersebut yakni x berpengaruh signifikan terhadap Y .

Besarnya nilai R^2 atau R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar $0,679$, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X terhadap Y adalah $67,9\%$ sementara sisanya $32,1\%$ merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukkan

dalam penelitian. Sementara itu nilai $e1$ dapat dicari dengan persamaan $e1 = \sqrt{1 - 0,679}$, $e1 = 0,566$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model sebagai berikut



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.772	1.25690

a. Predictors: (Constant), strategipemasaran, ekonomimikro

Coefficients^a

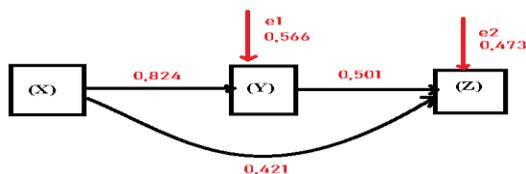
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.588	.981		2.637	.010
ekonomimikro	.397	.080	.421	4.960	.000
strategipemasaran	.474	.080	.501	5.910	.000

a. Dependent Variable: penjualan

Koefisien Jalur Model II : mengacu pada output Regresi model diatas. Pada bagian Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X = 0.000$ serta $Y = 0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model tersebut yakni x dan y berpengaruh signifikan terhadap Z .

Besarnya nilai R^2 atau R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar $0,776$, hal ini menunjukkan

bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X dan Y terhadap Z adalah $77,6\%$ sementara sisanya $22,4\%$ merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu nilai $e1$ dapat dicari dengan persamaan $e1 = \sqrt{1 - 0,776}$, $e2 = 0,473$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model sebagai berikut



Variabel Ekonomi Makro Terhadap Penjualan Kredit

Uji Heteroskedastisitas adalah

kebalikan dari homoskedastisitas, yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Sebaliknya, pengertian homoskedastisitas adalah keadaan dimana adanya kesamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.047	.595		1.759	.082
	ekonomimikro	-.001	.049	-.004	-.024	.981
	strategipemasaran	-.002	.049	-.007	-.039	.969

a. Dependent Variable: RES2

Dari output di atas, maka tampak bahwa ketiga variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas karena Sig. > 0,05, maka tidak ada masalah Heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	M	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	.776	.772	1.25690	1.892

a. Predictors: (Constant), strategipemasaran, ekonomimikro

b. Dependent Variable: penjualan

Suatu regresi bisa dikatakan baik waktu terbebas menurut autokorelasi. Uji autokorelasi timbul lantaran adanya observasi berurutan sepanjang ketika dan saling berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2016). Pertarungan in timbul lantaran residual tidak bebas dalam satu observasi ke observasi lainnya. Uji autokorelasi bertujuan buat menerangkan hubungan anggotanya antara observasi yang diurutkan di waktu atau ruang (Ajija, 2011).

Jika durbinwatson n=100 variabel

independent k=2 koefien tabel 1,7152

$$1.892 < 4 - du$$

$$1.892 < 4 - 1,7152$$

$$1.892 < 2,2848$$

Maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Uji normalitas adalah suatu analisis yang dilakukan untuk menguji apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menjadi penting karena kebanyakan analisis statistic yang bersifat inferential mensyaratkan bahwa data yang

akan diolah seyogyanya berdistribusi normal. Pengujian normalitas untuk data tunggal dapat dilakukan dengan uji lilliefors, sedangkan untuk data bergolong dapat dilakukan dengan chi kuadrat.

Uji Validitas instrument

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk mengetahui apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak.

Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. H0 ditolak apabila $r_{statistik} \leq r_{tabel}$. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah). Cara menentukan besar nilai R tabel. $R\ tabel = df(N-2)$, tingkat signifikansi uji dua arah). Maka, dihasilkan penghitungan R tabel 100 responden = 0.1654 Pearson corelation > r tabel maka valid.

X₁

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	ekonomimikro
X11	Pearson Correlation	1	.506**	.555**	.603**	.457**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.506**	1	.490**	.576**	.454**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.555**	.490**	1	.517**	.458**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.603**	.576**	.517**	1	.554**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.457**	.454**	.458**	.554**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
ekonomimikro	Pearson Correlation	.793**	.770**	.770**	.837**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	strategipemasaran
X21	Pearson Correlation	1	.392**	.542**	.525**	.559**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.392**	1	.480**	.432**	.505**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.542**	.480**	1	.447**	.601**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	.525**	.432**	.447**	1	.513**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.559**	.505**	.601**	.513**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
strategip emasaran	Pearson Correlation	.786**	.709**	.796**	.750**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	penjualan
Y1	Pearson Correlation	1	.550**	.321**	.569**	.426**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.550**	1	.511**	.515**	.439**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.321**	.511**	1	.433**	.459**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.569**	.515**	.433**	1	.431**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Y5	Pearson Correlation	.426**	.439**	.459**	.431**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
penjualan	Pearson Correlation	.763**	.807**	.709**	.783**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi pengamatan yang dihasilkan menurut pencatatan berulang dalam satu subjek. Hal ini menandakan bahwa reliabilitas sanggup dipahami menjadi kemampuan indera ukur mengukur secara seksama dan presisi. Reliabilitas Menurut Azwar mempunyai kata atau nama lain misalnya keterpercayaan, keterhandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi.

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Maka dihasilkan dari penghitungan reliabilitas adalah >0.6 reable yang artinya reliabilitas tinggi tentang penjualan kredit.

Kesimpulan

Setelah melihat dan menganalisis hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner dapat disimpulkan bahwa variabel

ekonomi makro dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kredit. Selain itu, sebagian responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini. Karena dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut perusahaan dapat melihat dimana letak yang potensial untuk menggunakan strategi pemasaran yang jitu.

Daftar Pustaka

Albab, Ulul. 2018. *Pengaruh Presepsi Pembiayaan Murabahab dan Margin Terhadap Pengambilan Pembiayaan Murabahab si Baituttamwil TAMZIS Prambanan*. Yogyakarta, Skripsi: Tidak Diterbitkan.

Aldy, Rochmat Purnomo. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.

Ananta, Dhody. 2019. *Akad pembiayaan murabahab di bank syariah dalam bentuk akta otentin implementasi, syarat, dan prinsip syariah*. Malang: Intelegensia Media.

Bangun, Wilson. 2007. *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Refka Aditama.

Charis, dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah*. Al-Tijary Vol. 3, No.2, 2018.

Darmawan, dan Muhammad Iqbal fasa. 2020. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UNY Press

Dewi, Sri Anggadini. 2018. *Penerapan Margin Pembiayaan Murabahab Pada BMT As-salam Pacet Cianjur*. Jurnal Ilmiah. UNIKOM:Vol. 9 No. 2

Deylla, Rahmawati Haninda. 2019. *Pengaruh*

Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta: Tidak Diterbitkan.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabet