

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA**

(Studi Nasabah BSI di Daerah Pesisir Semarang Utara)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

WAHYU SETIYONO

NIM: 1905036031

PROGAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Wahyu Setiyono

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Wahyu Setiyono

NIM : 1905036031

Judul Skripsi : "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Nasabah BSI di Daerah Pesisir Semarang Utara)"

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 18 Agustus 2022

Pembimbing I,

H. Muhammad Fauzi, SE., M.M.

NIP: 19730217 2006041001

Pembimbing II,

Farah Amalia, M.M.

NIP: 199401182019032012



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Wahyu Setiyono

NIM : 1905036031

Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Nasabah BSI di Daerah Pesisir Semarang Utara)

telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 12 Desember 2022

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 14 Desember 2022

Ketua Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 19940503 201903 2 026

Sekretaris Sidang

H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 19730217 200604 1 001

Penguji I

Dessy Noor Farida, M.Si.
NIP. 19791222 201503 2 004



Penguji II

Suhirman, MA.Ek.
NIP. 19850327 201801 2 001

Pembimbing I

H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M
NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing II

Farah Amalia S.E., M.M.
NIP. 199401182019032026

NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id*

Nomor : 812/Un.10.5/D.1/TA.00.01/3/2022 8 Maret 2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.
Muchammad Fauzi, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Wahyu Setiyono
NIM : 1905036031
Program Studi : SI Perbankan Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING MIX BANK SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI DAERAH PESISIR
TAMBAK MULYO SEMARANG (Studi Kasus KSPPS BMT
Walisongo Kantor Cabang Tambak Mulyo Semarang)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara Farah Amalia, SE., MM.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

PERSEMBAHAN

Dengan penuh ungkapan rasa syukur kepada kehadiran Allah SWT yang Maha Ghofur serta dengan penuh ketulusan hati, skripsi ini saya persembahkan untuk :

Ayah dan Ibu saya Djoko Mulyono dan Siti Alimah tercinta yang telah memberikan motivasi serta dukungan yang sangat besar terutama dalam Doa-doanya setiap malam.

Adik Adik saya Siti Amalia Putri Setiani dan Kholisna Nur Triyani serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan serta doa untuk saya.

Saya ucapkan terimakasih kepada Mbak Nadia Maulida dan Mas Darma Taujiharrahan yang telah membantu serta mengiringi saya dalam menyelesaikan penelitian skripsi, terimakasih atas motivasi yang telah diberikan kepada saya, serta telah membimbing saya dalam penulisan skripsi ini sampai selesai.

Saya ucapkan terima kasih kepada teman teman dekat saya Dani Yugi Mahendra, Astin Amanda Akbalna, Bahrhan Jauhar, Lailatul Makhbubah, Sadadah Irbah, Abdullah Rifqi Husaini, Ifnasya Kharisma Suci, Adinda Imelani Putri dan Akhid Maulada yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan tak lupa juga teman teman seperjuangan skripsi Arimbi Fernanda, Ihza Ahzami Akbar, Maulida Nurul Aini, Laily Nur Asyifa dan Siti Nurul Samsyah yang telah menemani saya mencari referensi dalam mengerjakan skripsi sehingga skripsi kita semua telah selesai.

Saya ucapkan terima kasih untuk teman-teman kelas PBAS-A-19, teman teman UKM-Komunitas Bisnis Walisongo (KOBBI), teman-teman Alumni MA Al-Wathoniyyah Semarang, teman teman KKN Reguler 79 Posko 40 yang telah memberikan motivasi serta dukungannya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini serta menemani saya dalam menuntut ilmu.

Mudah-mudahan skripsi ini mampu memberikan karya yang bermanfaat khususnya orang bagi saya sendiri umumnya bagi orang lain dan mampu menjadi amal jariyah yang tidak akan putus.

MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman.

(Qs. Al-Imran: 139)

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 25 November 2022

Deklarator



Wahyu Setiyono

TRANSLITERASI ARAB

Transliterasi kata-kata Arab ini dipakai untuk penyusunan Skripsi. dengan berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/ 1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	š	es (titik diatas s)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (titik dibawah h)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titikdidas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
◌ِ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
◌ُ	Dammah	Ditulis	<i>U</i>

C. Vokal Panjang

Fathah bertemu alif مِهَادُ	Ditulis	<i>Ā</i> <i>Mihaad</i>
Fathah bertemu alif layyinah تَنْسِي	Ditulis	<i>Ā</i> <i>Tansaa</i>
Kasrah bertemuya' mati مُؤْمِنِينَ	Ditulis	<i>ī</i> <i>Mu'miniin</i>
Dammah bertemu wawu mati يَمْكُرُونَ	Ditulis	<i>ū</i> <i>yamkuruun</i>

D. Vokal Rangkap

Fathah bertemuya' mati بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i>
Fathah bertemu wawu mati فِرْعَوْنَ	Ditulis	<i>Au</i> <i>Fir`aun</i>

ABSTRAK

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam yang berlandaskan Alqur'an dan Hadis. Indonesia yang sebagian penduduknya adalah muslim memberikan ruang yang cukup lebar bagi perkembangan bank syariah. perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur dalam keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah pertama dan menjadi pionir bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini ditengah minatnya masyarakat dalam menggunakan produk bank-bank konvensional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi mix Bank Syariah Indonesia di Daerah Pesisir Semarang utara seperti didaerah Tambak Mulyo, Bandaharjo, Tanah mas dan Marina, dan ingin memperkenalkan kembali kepada masyarakat mengenai Bank Syariah Indonesia dikarenakan nasabah BSI di daerah pesisir masih sedikit. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berbentuk kuesioner. Data dianalisis menggunakan pengujian validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi, Heteroskedastitas, analisis regresi berganda , Uji hipotesis (Uji T, Uji F, Koefesien Desterminasi) dengan bantuan software SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promotion dan people secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah bank syariah Indonesia di daerah Pesisir Semarang Utara. Sedangkan variabel produk, price, place, proses, dan physical evidence secara parsial berpegaruh negative terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah bank syariah Indonesia di daerah Pesisir Tambak Mulyo Semarang. Secara simultan semua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah bank syariah Indonesia di daerah Pesisir Semarang Utara.

Kata Kunci : Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, People, Proses, Physical Evidence, Pengambilan Keputusan, Nasabah, BSI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrobbil'alamin. Puji syukur marilah kita panjatkan kehadiran Allah yang Maha kuasa, puji marilah kita panjatkan kehadiran Allah yang Maha suci, syukur marilah kita panjatkan kehadiran Allah yang Maha ghofur, atas berkat rahmat dan hidayahnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Nasabah BSI di Daerah Pesisir Tambak Mulyo Semarang).” Sholawat serta salam semoga tetap kami limpahkan kepada baginda tercinta yang adil dan bijaksana yakni Nabi Muhammad SAW, mudah-mudahan kita semua mendapatkan syafa'at dari-Nya. Aamiin

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi strata 1 Jurusan S1 Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penulisan skripsi, penulis menyadari bahwasannya masih banyak kekurangan sehingga penyusunan skripsi masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan ilmu yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kepenulisan skripsi ini lebih baik.

Dalam penyusunan skripsi, penulis banyak mendapat bantuan, saran, arahan, motivasi, dan bimbingan dari banyak pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Wakil Dekan I, II, dan III, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya.
4. Ibu Henny Yuningrum, S.E, M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah, dan Ibu Muyassarah, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah.
5. Bapak H. Muchammad Fauzi, S.E., MM., sebagai Dosen Pembimbing I dan Ibu Farah Amalia, S.E., MM., sebagai dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat penulis selesaikan dengan baik.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan selama menuntut ilmu di kampus UIN Walisongo Semarang. Tidak

lupa kepada Cita Sary Djakum, M.E.I., sebagai Wali Dosen penulis, dan seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

7. Bapak Ibu dari Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Unisulla yang telah membantu penulis memberikan beberapa informasi sehingga dapat membantu dalam penulisan skripsi kepada penulis.
8. Warga Pesisir Semarang Utara yang telah bersedia membantu penulis dalam menjalankan proses penelitian di tempat tersebut. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan kepada penulis.
9. Serta kepada teman teman dan seluruh pihak yang telah berkontribusi dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan baik.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan, sehingga sangat terbuka untuk penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini memberikan manfaat untuk pembaca serta orang yang memiliki keterkaitan dengan materi penelitian tersebut.

Semarang, 19 Agustus 2022

Penulis



Wahyu Setiyono

1905036031

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI ARAB	vii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kerangka Teori	12
1. Bank Syariah	12
2. Pemasaran	19
3. Marketing Mix	25
4. Nasabah.....	37
5. Pengambilan Keputusan.....	38
c) Jenis Jenis Pengambilan Keputusan	40

B. Penelitian Terdahulu	47
C. Kerangka Berpikir	52
D. Hipotesis	53
BAB III	57
METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	57
1. Jenis Penelitian.....	57
2. Sumber Data.....	57
B. Populasi dan Sampel.....	57
1. Populasi.....	57
2. Sampel.....	58
C. Metode Pengumpulan Data.....	59
1. Kuesioner	59
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	60
1. Variabel Penelitian.....	60
2. Definisi Operasional	60
E. Teknik Analisis Data	65
1. Uji Validitas dan Reabilitas	65
2. Uji Asumsi Klasik.....	67
3. Analisis Regresi Berganda.....	69
4. Uji Hipotesis	69
BAB IV	71
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
1. Sejarah Singkat BSI	71
2. Visi Misi BSI	72
3. Stuktur Organisasi Bank Syariah Indonesia.....	72
B. Karakteristik Responden.....	73
1. Jenis Kelamin.....	74

2. Usia	74
3. Pekerjaan	75
C. Analisis Data.....	76
1. Uji Validitas dan Reabilitas	76
2. Uji Asumsi Klasik.....	79
3. Uji Analisis Regresi Berganda.....	85
4. Uji Hipotesis	88
D. Pembahasan	92
1. Pengaruh Product Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia.....	93
2. Pengaruh Price Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia.....	94
3. Pengaruh Promotion Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. ...	96
4. Pengaruh Place Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia.	97
5. Pengaruh People Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.	99
6. Pengaruh Proses Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	100
7. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah	102
8. Uji Hipotesis Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	103
BAB V	105
PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN	115
Daftar Riwayat Hidup.....	182

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Nasabah Bank Syariah dan Konvensional	3
Tabel 1. 2 Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga (Simpanan Wadiah, Investasi Non Profit Sharing, Investasi Profit Sharing) Bank Syariah Di Indonesia Tahun 2018-2021	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	61
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	74
Tabel 4. 2 Usia	74
Tabel 4. 3 Pekerjaan	75
Tabel 4. 4 Uji Validitas	76
Tabel 4. 5 Uji Reabilitas Variabel Marketing Mix (X) dan Pengambilan Keputusan (Y)	78
Tabel 4. 6 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	79
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4. 8 Uji Autokorelasi Durbin Watson Model 1.....	83
Tabel 4. 9 Uji Gletser	84
Tabel 4. 10 Uji Analisis Regresi Berganda	86
Tabel 4. 11 Uji T Parsial.....	89
Tabel 4. 12 Uji-F	91
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Minisurvey Data Nasabah Penduduk Pesisir Semarang Utara	5
Gambar 2 Stuktur Organisasi BSI.....	73
Gambar 3 Grafik Histogram	80
Gambar 4 P-Plot	81
Gambar 5 Scatterplot	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden	120
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	156
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	161
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	174
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	178
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	179
Lampiran 8 Surat Ijin Riset.....	181

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Undang-Undang RI No. 21 tahun 2008 Pasal 1 tentang Perbankan Syariah menyebutkan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melakukan kegiatan operasional dalam bank.¹ Dunia perbankan sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat pada umumnya, karena banyak manfaat yang didapat masyarakat dalam menggunakan produk – produk perbankan. Produk tersebut diantaranya tabungan, deposito, reksadana dan lain lain. Nasabah mengharapkan dana mereka dapat aman dan dikelola dengan baik oleh pihak pengelola perbankan. Persaingan antar bank juga tidak bisa dihindari, sehingga masing-masing bank berlomba-lomba untuk memiliki inovasi dalam meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Bank Syariah memiliki peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan yang menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Begitu dengan semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, Seperti Bank Syariah Indonesia/ BSI. Bank syariah memiliki ciri khas utama yakni menghindarkan nasabah nya dari bunga bank atau riba. Sebagaimana yang dijelaskan Qs.Al-Baqarah ayat 275-278 yang berkaitan dengan riba, yang berbunyi:²

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزْبِئُ الصَّدَاقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ

¹ UU Perbankan Syariah dan Surat Berharga Syariah Negara, Fokus Media, 2008,h.13

² Vithzal Rivai dan Andi Buchar, *Islamic Economics*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013, h 503-504

كَفَّارٍ آتَيْنِمْ إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran dan bergelimang dosa. Sungguh, orang-orang yang beriman, mengerjakan kebajikan, melaksanakan salat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati. Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman. (Qs. Al-Baqarah:275-278).

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H sebagai sebuah sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah sebagai satu kesatuan yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta mempunyai kapasitas permodalan yang lebih baik sehingga dapat melayani nasabah dengan baik. Dengan di dukung oleh sinergi perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing ditaraf global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk menciptakan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diperlukan menjadi tenaga dan semangat baru untuk pembangunan ekonomi nasional serta berperan terhadap kesejahteraan masyarakat luas dari kalangan menengah keatas dan menengah kebawah yang tersebar di Indonesia.

Berdasarkan data perbandingan jumlah nasabah secara keseluruhan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional dapat dilihat dari tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Nasabah Bank Syariah dan Konvensional

Periode 2018-2021

Jenis Bank	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Bank Syariah	24.334.556	27.015.606	28.353.484	33.125.097
Bank Konvensional	275.764.037	301.697.955	312.432.890	319.219.009

Sumber Data : Statistik Perbankan Syariah, 2020 (OJK) dan Laporan LPS, 2019

Dilihat dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah bank konvensional lebih tinggi dibandingkan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah ditengah jumlah mayoritas penduduk muslim yakni sebesar 80% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Penyebab nasabah bank syariah masih rendah dibanding bank konvensional disebabkan karena banyak masyarakat yang beranggapan bahwa bank syariah belum selengkap dan sebagus bank konvensional baik dari segi pelayanannya maupun dari segi produknya.

Saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia banyak dipengaruhi oleh konsumsi domestik yang cukup besar, peran industri saat ini memiliki peran yang besar dalam mengembangkan perekonomian Indonesia dalam perbankan syariah. Hingga saat ini perbankan syariah masih terus mempertahankan eksistensinya dalam industri keuangan dengan proses perkembangannya yang cukup besar sehingga mampu beroperasi dengan maksimal. Berikut ini adalah data perkembangan jumlah nasabah pembiayaan dan dana pihak ketiga bank syariah di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga (Simpanan Wadiah, Investasi Non Profit Sharing, Investasi Profit Sharing) Bank Syariah Di Indonesia Tahun 2018-2021

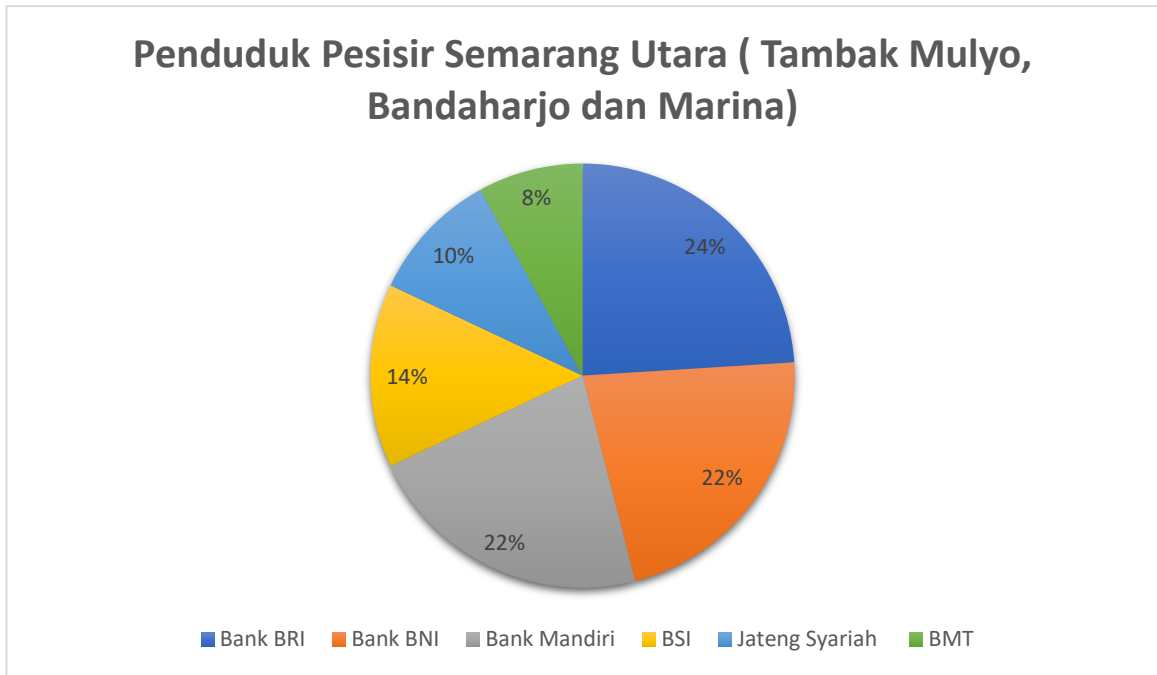
TAHUN	JUMLAH NASABAH
2018	19.996.197
2019	22.120.609
2020	23.272.903
2021	31.193.964

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, OJK (2018-2020)

Selain melihat data perbandingan antara bank syariah dengan bank konvensional. Dari Tabel 1.2 dapat dilihat jika jumlah nasabah perbankan syariah saat ini terus mengalami pertumbuhan, dimana hal ini sudah menunjukkan bahwa perbankan syariah berada dalam tren positif di masyarakat. Selain itu, saat ini kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah terus mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang tidak takut lagi menggunakan perbankan syariah dan merasa bank syariah tidak lebih buruk dari bank konvensional.

Namun persebaran nasabah Bank Syariah Indonesia belum sempurna diberbagai daerah seperti perdesaan atau pesisir. Nasabah Bank Syariah di Indonesia hingga saat ini sudah tersebar di berbagai daerah seperti daerah perkotaan, perdesaan maupun pesisir namun jumlahnya masih sedikit karena Bank Syariah Indonesia masih tergolong bank baru yang terdiri dari penggabungan 3 bank syariah seperti BNI syariah, Mandiri Syariah, dan BRI Syariah. Berdasarkan Minisurvey yang telah dilakukan peneliti di Daerah Pesisir Semarang Utara mengenai data penduduk yang menjadi nasabah bank adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Minisurvey Data Nasabah Penduduk Pesisir Semarang Utara



Sumber: Data Sekunder Daerah Pesisir Semarang Utara

Hasil dari gambar 1 mengenai data nasabah, menunjukkan bahwa Bank BRI memiliki hasil 24% masyarakat Pesisir Semarang Utara menjadi nasabah, hal ini menunjukkan masyarakat Pesisir Semarang Utara paling banyak menjadi nasabah di Bank BRI. Posisi kedua berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa Bank Mandiri memiliki nasabah sebanyak 22% di Daerah Pesisir Semarang Utara. Posisi ketiga berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa Bank BNI memiliki nasabah di daerah Pesisir Semarang Utara sebesar 22%. Kemudian posisi ke empat berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Bank BSI memiliki nasabah sebesar 16 % dan Bank Jateng Syariah memiliki nasabah sebesar 10 %, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Pesisir Semarang Utara mayoritas menjadi nasabah di Bank Konvensional dibandingkan di Bank Syariah. Posisi keenam menunjukkan bahwa BMT Lembaga nonbank memiliki nasabah sebanyak 8% didaerah pesisir Semarang Utaraa.

Berdasarkan Mini Survey yang dilakukan peneliti ke lokasi penelitian menunjukkan bahwa nasabah BSI penduduk Pesisir Semarang Utara masih rendah. Berdasarkan minisurvey yang dilakukan peneliti, jumlah nasabah paling banyak adalah Bank BRI, itu artinya masyarakat mayoritas menjadi nasabah di Bank Konvensional. Salah satu alasan

penduduk Semarang Utara memilih bank konvensional adalah lokasi bank konvensional lebih dekat dibandingkan bank syariah. Penyebab penduduk Pesisir Semarang Utara tidak menjadi nasabah BSI diduga disebabkan kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai sebuah tujuan dari bank melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.³ Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin didapatkan oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁴

Dalam bisnis perbankan perusahaan dituntut untuk tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan yang baik akan tetapi juga perlu memperhatikan jumlah nasabah yang memiliki keputusan menjadi nasabah. Jumlah nasabah yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan bisnis perbankan, karena peningkatan jumlah nasabah akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa perbankan sebagai sarana penunjang. Salah satu faktor yang berperan penting dalam peningkatan jumlah nasabah suatu bank adalah Marketing atau Pemasaran.

Pemasaran bertujuan untuk peningkatan penjualan suatu produk yang akan ditawarkan oleh perbankan syariah yang terdiri dari produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana, dan produk jasa. Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai dengan tujuan tersebut, maka perbankan syariah harus memiliki seperangkat alat konsep pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Bauran pemasaran ini diharapkan mampu membuat pihak perbankan mencapai perubahan yang diinginkan dengan pasar sasaran.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu bank dalam mewujudkan visi dan misi yang dimiliki oleh pihak bank, sama halnya dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu bank yang bergerak

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 168

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 5

di bidang penyedia jasa. Bank Syariah Indonesia harus merancang strategi Marketing Mix yang inovatif untuk mendapatkan simpati dari nasabah. Namun berkaitan hal ini marketing mix di bank tersebut kurang dalam menarik minat nasabah di daerah Pesisir Semarang Utara. Contohnya seperti dari segi produk yang belum diketahui masyarakat, dari segi harga kurang terjangkau, dari segi lokasi yang jauh dari pemukiman warga pesisir, dari promosi yang dilakukan pihak bank kurang sesuai, dari segi orang yang menawarkan bank syariah ke masyarakat kurang, dari segi proses pengambilan keputusan menjadi nasabah di daerah Pesisir sekitar Semarang Utara seperti di daerah Tambak Mulyo, Bandaharjo, Tanah Mas dan Marina diduga masih lambat, dan dari bukti fisik yang kurang.

Dari beberapa variabel yang akan peneliti gunakan, pada penelitian sebelumnya masih terdapat reseach gap antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pertama, variabel produk pada penelitian Desrinda Nurhati memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah.⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan Weli Ofni Putri tidak menggunakan variabel produk pada penelitiannya, pada penelitian yang dilakukan Weli hanya menggunakan variabel Promotion, Price, dan People.⁶ Kedua, variabel price pada penelitian Clarisna Widya Haningputri menyatakan bahwa variabel product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan.⁷ Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Desrinda Dwi Nurhati menunjukkan hasil yang berbeda bahwa variabel price tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan.⁸ Ketiga, variabel promotion pada penelitian yang dilakukan Budi Gautama

⁵ Desrinda Dwi Nurhati, "*Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung.*", Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2020, h 96.

⁶ Weli Ofni Putri, "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnandi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017*", Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2018, h 131

⁷ Clarisna Widya HaningPutri, "*Pengaruh Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19*", Skripsi Ekonomi islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2020, h 96-97

⁸ Desrinda Dwi Nurhati, "*Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung.*", Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2020, h 91.

Siregar menyatakan bahwa variabel promotion tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.⁹ Sedangkan penelitian yang dilakukan Syakib dan Muwartiningsih menyatakan bahwa variabel promotion berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan.¹⁰ Keempat, variabel place pada penelitian Desrinda Nurhati menyatakan bahwa memiliki hasil tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah.¹¹ Sedangkan penelitian yang dilakukan Budi Gautama Siregar menyatakan bahwa variabel place berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.¹²

Berdasarkan masalah dan reseach gap diatas, dalam mengembangkan inventasi dan pangsa pasar yang lebih luas perbankan syariah di Indonesia perlu melaksanakan strategi yang tepat, sehingga peneliti perlu meneliti tentang masalah ini dikarenakan jika masalah tersebut dibiarkan maka jumlah nasabah yang berada di Semarang Utara semakin berkurang. Oleh karena itu masalah ini perlu diteliti dan mencari solusi agar peningkatan jumlah nasabah terjadi sehingga pengambilan keputusan menjadi nasabah oleh masyarakat Pesisir Semarang Utara semakin meningkat, dengan memperhatikan marketing mix yang dilakukan oleh pihak bank syariah .

Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat topik mengenai **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Nasabah BSI di Daerah Pesisir Semarang Utara). “**

⁹ Budi Gautama Siregar,” *Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadiah di PT Bank Sumut Cabang Syariah di Padang Sidempuan*”, Jurnal Tazkir Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman IAIN PadangSimpuan Vol 02 No 02, Padang Simpuan, 2016, h 32.

¹⁰ M. Syakib Arsalan Citra Purnama dan Murwatiningsih, “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawasita Semarang*”, Management Analysis Journal Universitas Negeri Semarang, 2014, h 2

¹¹ Desrinda Dwi Nurhati, “*Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung.*”, Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2020, h 92.

¹² Budi Gautama Siregar,” *Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadiah di PT Bank Sumut Cabang Syariah di Padang Sidempuan*”, Jurnal Tazkir Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman IAIN PadangSimpuan Vol 02 No 02, Padang Simpuan, 2016, h 26.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh produk (product) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga (price) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi (promotion) pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara ?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi (place) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara ?
5. Apakah terdapat pengaruh orang (people) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara ?
6. Apakah terdapat pengaruh proses (process) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara ?
7. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik (physical evidence) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara ?
8. Apakah terdapat pengaruh produk, harga (price), promosi (promotion), lokasi (place), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh produk (product), terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara .
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga (price), terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara .
3. Untuk menjelaskan pengaruh promosi (promotion), terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara.
4. Untuk menjelaskan pengaruh lokasi (place), terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara .
5. Untuk menjelaskan pengaruh orang (people), terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara.
6. Untuk menjelaskan pengaruh proses (proses), terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara.

7. Untuk menjelaskan pengaruh bukti fisik (physical evidence), terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara.
8. Untuk menjelaskan pengaruh produk (product), harga (price) , promosi (promotion) , lokasi (place), orang (people), proses (process) , bukti fisik (physical evidence) yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini diharapkan untuk bisa bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan tentang lembaga keuangan Bank terutama dalam bidang pemasaran khususnya di daerah Pesisir Semarang Utara

2. Manfaat Secara Praktis

a) Bagi Penulis

Secara praktis manfaat adanya penelitian ini yaitu agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan Perbankan Syariah dalam melakukan Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah sehingga mampu menarik masyarakat pesisir Semarang untuk pengambilan keputusan menjadi nasabah.

b) Bagi Perbankan

Manfaat dari penelitian ini untuk perbankan syariah adalah dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dalam melaksanakan pemasaran di daerah pesisir dan desa terpencil untuk meningkatkan kualitas bank syariah supaya dikenali masyarakat luas. Khususnya dalam meneliti kendala serta strategi Marketing Mix untuk meningkatkan jumlah nasabah di beberapa produk pembiayaan bank dengan melakukan beberapa aspek pemasaran .

c) Bagi Masyarakat

Bagi Masyarakat manfaat dari penelitian ini adalah supaya mengenal lebih dekat dengan Bank Syariah yang berada disekitar mereka , dikarenakan banyak yang belum minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) .

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan dan pemahaman pada hasil penelitian ini, maka penulis harus menyusun sistematika penulisan supaya dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik. Adapun sistematika penelitian ini terdiri dari 5 Bab yang terdiri sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan penelitian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka penelitian ini berisi mengenai teori tentang bank syariah, pemasaran, marketing mix, nasabah, pengambilan keputusan, serta faktor faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan menjadi nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai terkait jenis penelitian, berisi tentang uraian variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan terkait deskripsi data, analisis data, serta pembahasan yang dilakukan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan, keterbatasan dari penelitian, serta beberapa saran yang direkomendasikan kepada pihak yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Bank Syariah

1) Pengertian Bank Syariah

Bank menurut bahasa berasal dari kata Itali *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang digunakan oleh bankir untuk melayani nasabah dalam kegiatan operasionalnya. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank. Pada awal perkembangan perbankan di Indonesia, perbankan diartikan sebagai badan usaha untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹³

Menurut Undang-Undang RI No. 21 tahun 2008 Pasal 1 tentang Perbankan Syariah menyebutkan bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melakukan kegiatan operasional dalam bank.¹⁴ Dari pengertian diatas, dapat dipahami bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dan segala aktivitasnya selalu berkaitan dengan keuangan. Dalam melaksanakan kegiatan dari usahanya, bank di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu bank yang telah melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip konvensional.¹⁵

Bank syariah mempunyai misi dan metodologi yang cukup menarik, yang misinya tidak hanya dalam jumlah nominal investasi, tetapi juga mencakup jenis, objek dan tujuan itu sendiri.. Adapun metodologinya adalah kerangka syariat dan kaidah-kaidahnya yang bersumber dari etika dan nilai-nilai yang sesuai dengan syariat Islam yang universal, berdasarkan hal tersebut bank syariah berfungsi

¹³ Agus Marimin dkk, Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol 1 No 2, Juli 2015, hal 76

¹⁴ UU Republik Indonesia No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, h 2, diakses pada 13 Desember 2022.

¹⁵ Hirsanuddin, Hukum Perbankan Syariah di Indonesia Pembiayaan Bisnis dengan Konsep Kemitraan, Yoyakarta, Genta Press, 2008, hal 4

sebagai sarana untuk mengumpulkan tabungan masyarakat dan mengembangkannya. Dapat diambil kesimpulan bahwa Bank syariah adalah lembaga yang berfungsi untuk menginvestasikan dana dari masyarakat sesuai dengan anjuran Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadis dan juga efektif, produktif dan untuk kepentingan umat Islam. Tujuan utama dari Bank Syariah, yaitu menyatukan umat Islam, mengembalikan kekuatan, peran, dan kedudukan Islam di muka bumi ini bisa tercapai.¹⁶

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi islam. Tujuan Ekonomi Syariah Bank Syariah tidak hanya fokus pada tujuan komersial saja, akan tetapi usaha dalam memaksimalkan keuntungan, mengembangkan perannya dalam memberikan kesejahteraan dengan manfaat yang lebih luas kepada masyarakat.¹⁷ Perbankan dan sistem keuangan Islam saat ini diciptakan sebagai hasil ijtihad dari para ulama dengan menyatukan semua aspek kehidupan Islam dengan ajaran agamanya.

2) Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Prinsip perbankan syariah dapat ditemukan pada pasal 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, yaitu prinsip hukum islam dalam kegiatan operasionalnya berdasarkan fatwa dari Lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dari Lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah.¹⁸ Dalam menjalankan operasinya, Bank Syariah mengikuti peraturan dan norma-norma dalam Islam, diantaranya Bebas dari bunga (riba), terbebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (maysir), terbebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan keasliannya (gharar), terbebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (bathil), dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Selain itu prinsip hukum yang digunakan dalam sistem perbankan syari'ah antara lain:

¹⁶ Agus Marimin dkk, Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam - Vol. 01, No. 02,2015, h 76.

¹⁷ Herry Sutanto, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung: CV Pustaka Setia,2013, h 105-106

¹⁸ Muhammad Nadrattuzaman, Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2013, h 10

1. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai yang telah ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan
2. Pemberi dana harus berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat dari hasil usaha institusi yang meminjam dana.
3. Islam tidak memperbolehkan "menghasilkan uang dari uang".
4. Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
5. Unsur gharar (ketidak pastian, spekulasi) tidak diperbolehkan.
6. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik tentang hasil yang akan mereka dapatkan dari sebuah transaksi.
7. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam islam.
8. Usaha minuman keras narkoba misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.¹⁹

3) Karakteristik Bank Syariah

Prinsip syariah dalam islam tentang pengelolaan harta yang menekankan pada keseimbangan antara kepentingan secara individual dan kelompok masyarakat. Bank syariah merupakan bank yang memiliki asas seperti asas kemitraan, keadilan, transparansi, dan universal serka ikut serta dalam kegiatan usaha perbankan yang telah sesuai dengan prinsip syariah. Kegiatan bank syariah adalah hasil implementasi dari prinsip kegiatan ekonomi islam yang memiliki karakteristik diantaranya:²⁰

1. Pelarangan riba yang dilihat dari segi bentuknya.
2. Tidak memahami konsep nilai waktu dari uang (time value of money)
3. Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai mata perdagangan.
4. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang hanya bersifat spekulatif.
5. Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang.
6. Tidak diperbolehkan melakukan suatu transaksi dalam satu akad.

¹⁹ Shariahbank.blogspot.com/2008_07_01_archive.htmw(UUBS), diakses pada 24 April 2022

²⁰ Muhamad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Depok: PT Grafindo Persada, 2014), h 4-5

4) Dasar Hukum Bank Syariah

Sistem perbankan nasional yang bertransformasi dari single banking system menjadi dual banking system tentu saja membutuhkan kesiapan berasal Pemerintah buat responsif terhadap ketersediaan perangkat-perangkat pendukung seperti infrastruktur, sumber Daya manusia dan yang paling penting adalah kelengkapan perangkat hukum berupa regulasi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan perihal perbankan syariah secara nasional yang berjenjang sesuai dengan fungsi-fungsi regulasi yang telah berlaku waktu ini

Dasar hukum perbankan syariah nasional dapat dilihat secara umum dan secara khusus. Dasar hukum secara umum artinya segala bentuk peraturan perundang-undangan yang terkait dengan aspek hukum perbankan syariah yang secara hierarkhi diantaranya:²¹

- a) UUD 1945 dalam ketentuan yang mengatur tentang Perekonomian Negara dan Prinsip Demokrasi Ekonomi.
- b) Undang-undang RI No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
- c) Undang-undang RI No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang RI No. 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia.
- d) Undang-undang RI No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- e) Undang-undang RI No. 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan
- f) Undang-undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- g) Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (P-OJK) sebagai peraturan pelaksanaan Undang-undang.
- h) Fatwa DSN MUI No 130/DSN-MUI/X/2019
- i) Fatwa DSN MUI No 118/DSN-MUI/II/2018
- j) Fatma DSN MUI No 78/DSN-MUI/IX/2010
- k) Fatwa DSN MUI No 64/DSN-MUI/XII/2007
- l) Fatwa DSN MUI No 63/DSN-MUI/XII/2007

²¹ Muammar Arafat Yusmad, Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktek, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h 8-9

Dasar hukum perbankan syariah secara khusus secara hierarkhi antara lain:

- a) Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (P-OJK) sebagai peraturan pelaksanaan Undang-Undang.
- b) Undang-undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Apabila penerapan dasar hukum tersebut terdapat pertentangan atau perselisihan antar peraturan, maka menjadi solusi ialah dengan merujuk pada asas-asas hukum. Jika pertentangan terjadi antara peraturan yang lebih tinggi dan peraturan yang lebih rendah secara hierarkhi, maka rujukannya merupakan asas aturan *Lex Superiori Derogat Legi Inferiori* atau peraturan yang lebih tinggi mengesampingkan peraturan yang lebih rendah. Bila pertentangan terjadi antar peraturan yang secara hierarkhi sama tingkatannya, maka rujukannya adalah asas hukum *Lex Specialis, Derogat Legi Generale* atau peraturan yang bersifat khusus lebih diutamakan daripada peraturan yang bersifat umum.

Dalam Undang-Undang perbankan nomor 7 tahun 1992 hanya mengatur tentang perbankan secara konvensional, dan Bank Syariah sendiri dalam operasinya sebagai landasan hukumnya selain undang-undang tersebut ditambah dengan Peraturan Pemerintah nomor 72 tahun 1992 tentang Bank berdasarkan Bagi Hasil. Undang-Undang nomor 7 telah melakukan perubahan dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998. Dalam pasal 1 butir 3 undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang berbunyi : “Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaranm dengan adanya undang-undang nomor 10 tahun 1998 tersebut.

5) Fungsi Bank Syariah

Perbankan syariah memiliki fungsi yang berbeda dengan bank konvensional, fungsi perbankan syariah merupakan ciri khas perbankan syariah dan fungsi perbankan syariah yang sudah dikenal pasti berdampak pada kegiatan bisnis perbankan syariah, fungsi tersebut diantaranya :²²

- a. Fungsi Manajer, Bank syariah bertindak sebagai manajer investasi pemilik dana (*Shahibul Mal*) agar bank syariah dapat menyalurkan dana tersebut untuk

²² Ikit, Akuntansi Penghimpun Dana Bank Syariah, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), h 46

- pekerjaan produktif, sehingga bank dapat memperoleh keuntungan dari pekerjaan manajer investasi bank syariah. ke bank Islam. Pemilik dana sesuai dengan proporsi yang telah disepakati di awal kontrak.
- b. Fungsi investor, bank syariah dapat berinvestasi atau berinvestasi di sektor produksi yang kurang berisiko.
 - c. Fungsi sosial adalah bank syariah dapat menghimpun uang dalam bentuk Zakat, Belanja, Sedekah dan Sumbangan (ZISWAF). Setelah mengumpulkan uang, bank syariah dapat mendistribusikannya kepada orang yang membutuhkan tanpa mengharapkan keuntungan atau pengembalian
 - d. Fungsi jasa keuangan, Fungsi ini merupakan pelayanan yang diberikan oleh Bank Umum Syariah kepada masyarakat umum. Jasa keuangan mendukung kelancaran penggalangan dana dan penyalurannya. Semakin baik layanan keuangan perbankan syariah, semakin baik layanan kepada nasabah.

6) Peranan Bank Syariah

Sistem lembaga Keuangan atau dianggap menjadi hukum yang menyangkut aspek keuangan pada sistem prosedur keuangan suatu negara, sudah menjadi bagian penting dalam menjalankan pembangunan ekonomi suatu bangsa. Indonesia yang lebih banyak didominasi penduduknya beragama Islam tentu saja menuntut adanya sistem baku dan tetap yang mengatur pada kegiatan ekonomi kehidupannya. Termasuk di antaranya aktivitas keuangan yang dijalankan oleh setiap umat. Hal ini berarti bahwa sistem standar termasuk dalam bidang ekonomi. tetapi, di dalam perjalanan hidup umat manusia, sekarang sudah teabaikan pada sistem perekonomian yang bersifat sekuler.

Perbankan Syariah memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan umat, dan undang undang perbankan telah menegaskan bahwa perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan taraf hidup banyak orang, oleh karena itu bank syariah boleh memberikan fasilitas pembiayaan atau jasa jaa perbankan yang lain kepada nasabah tidak beragama islam.²³ Adanya bank syariah diharapkan dapat memberikan bantuan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Melalui pembiayaan ini bank syariah dapat menjadi

²³ Agus arwani, Akuntansi Perbankan Syariah Dari Teori ke Praktik, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h 78-79

mitra dengan nasabah, sehingga hubungan bank syariah dengan nasabah tidak dapat lagi sebagai kreditur dan debitur tetapi menjadi menjadi hubungan kemitraan dan memperlancar hubungan ekonomi masyarakat. Secara khusus peranan bank syariah secara nyata dapat terwujud dalam aspek-aspek berikut diantaranya:²⁴

- a. Menjadi pesatu nasionalisme baru, yang berarti bank syari'ah dapat menjadi fasilitator aktif dalam membentuk jaringan kesepakatan ekonomi yang populis. Selain itu, bank syariah perlu meniru kesuksesan sindikat syariah dan kemudian mengandalkan kesuksesannya di masa sekarang (nasional, demokrasi, agama, ekonomi)
- b. Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan, artinya, pengelolaan bank syari'ah harus berdasarkan pada visi ekonomi kerakyatan.
- c. Memberikan return yang lebih baik. Artinya berinvestasi pada bank syariah tidak hanya memberikan janji-janji tertentu mengenai return (keuntungan) yang diberikan oleh investasi, dengan alasan bank syariah harus mampu memberikan return yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional dalam rangka menciptakan bank syariah yang lebih baik.
- d. Mendorong pengurangan spekulasi di pasar keuangan. Artinya, bank syariah mendorong transaksi produktif dana masyarakat. Dengan demikian, spekulasi bisa ditekan.
- e. Mendorong pemerataan pendapatan. Artinya, bank syari'ah bukan hanya mengumpulkan dana pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS). Dana ZIS dapat disalurkan melalui pembiayaan Qardul Hasan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya terjadi pemerataan ekonomi.
- f. Peningkatan efisiensi mobilisasi dana. Artinya, adanya produk mudharabah al-muqayyadah, berarti terjadi kebebasan bank untuk melakukan investasi atas dana yang diserahkan oleh investor, maka bank syari'ah sebagai financial arranger, bank memperoleh komisi atau bagi hasil yang jelas, bukan karena spread bunga

²⁴ Setia Budi Wilardjo, Pengertian Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang Vol 2 No 1, Maret 2005, h 6-7

2. Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu atau mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.²⁵ Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan tersendiri ke pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat terjadinya pembelian secara berulang.

Selain itu menurut Stanton mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan ,menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.²⁶ Secara formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari sebuah kegiatan bisnis yang direncanakan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat menarik keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²⁷

Perkembangan teori pemasaran telah melewati beberapa tahap. Secara historis perkembangan teori pemasaran dimulai dengan “*The Marketing Revolution*” yang di konsepskan Keith (1960) dengan dasar pada fenomena pemasaran pada saat itu, yaitu mengambil contoh kasus perusahaan Pillsbury sebagai satu-satunya perusahaan yang menjadi amatan Keith. Pada waktu yang hampir bersamaan teoritisasi pemasaran disibukan oleh hasil pemikiran Levitt (1960) dengan “*Marketing Myopia*” yang mengungkap kegagalan perusahaan dalam merespon perubahan atas persyaratan customers.²⁸

²⁵ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Universitas Udayana, 2017, h. 1

²⁶ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 2

²⁷ Thamrin Abdulah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. raja Grafindo Persada, 2012, h. 2-3

²⁸ Ambar Luktaningsih, *Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya*, Jurnal Maksipreneur Vol

b) Tujuan Pemasaran

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa.²⁹

Dari sudut pandang ini, dapat dipahami bahwa suatu perusahaan tidak boleh terbatas hanya pada pemakaian sebuah produk, tetapi perlu melakukan usaha dalam memahami dan mengetahui keinginan nasabah. Oleh karena itu dalam pemakaian produk nasabah menjadi puas sehingga keuntungan suatu perusahaan secara otomatis akan meningkat. Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, adalah:³⁰

- 1.) Memberi informasi kepada nasabah atau konsumen agar tertarik dalam membeli produk yang telah ditawarkan.
- 2.) Melakukan pembelian secara langsung ataupun online.
- 3.) Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen merasa puas maka akan terciptanya pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- 4.) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- 5.) Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga produk tersebut tidak diabaikan oleh konsumen

²⁹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009), h 7

³⁰ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009), h 8

c) Pemasaran Menurut Islam

Alma berpendapat bahwa pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang berarah pada proses perubahan value, penawaran, dan penciptaan dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.³¹ Pemasaran syariah secara umum adalah semua kegiatan dalam suatu perusahaan, antara lain seluruh proses, menciptakan, mempertukarkan, menyerahkan, dan oleh produsen atau perusahaan atau individu. yang sesuai dengan syariat islam.

Pengertian tersebut berdasarkan pada salah satu dalam bisnis Islami yang terkandung dalam kaidah fiqh yang mengatakan: *“al-muslimuuna „alaa syaruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman”* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa dalam pemasaran islam , seluruh proses pemasaran tidak diperbolehkan mengandung hal-hal yang melanggar prinsip-prinsip muamalah dan kontrak islam. Pemasaran pada dasarnya berpusat pada satu konsumen atau lebih berpusat pada konsumen daripada pesaing. Dalam hal ini, pemasaran merupakan aspek sentral dan citra dari keseluruhan bisnis, sehingga sudut pandang konsumen adalah keuntungan dari keseluruhan bisnis.

Dalam fikih Islam, pemasaran disebut dalam bahasa Indonesia yang berarti perwakilan. Wakalah atau wikalah juga bisa berarti menghadirkan, memberi kuasa atau memberi kuasa. wakalah juga dapat didefinisikan sebagai presentasi oleh seseorang (bagian pertama / pemberi perwakilan) tentang apa yang dapat dia lakukan sendiri, yang dapat mewakilkan kepada orang lain (bagian kedua) untuk melakukannya, sementara dia (bagian pertama) masih hidup. Dalam topik syar'i tentang pemasaran dan ruang lingkupnya dapat ditemukan dalam topik syar'i tentang wakalah³².

³¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta,2008), h 340

³² Syaikh al-'Allamah Muhammad bin 'Abdurrahman ad-Dimasyqi, *Rahmah al-Ummah fi Ikhtilaf al-A'immah*, Diterjemahkan Abdullah Zaki Alkaf, *“Fiqh Empat Mahzab”*, Bandung: Hasyimi, Cet. Ketigabelas, 2010, h. 268

Berdasarkan hadist Bukhori mengenai pemasaran, yang berbunyi :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْبَابِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا ثَنَايُوسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّهْرِيُّ
عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ
سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi bersabda: “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.” (Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128)

Dari hadist diatas dapat dijelaskan bahwa seorang muslim wajib mencari rezeki yang halal dan juga melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan supaya kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu secara pribadi karena akan muncul ikatan persaudaraan antara penjual serta pembeli. pada pada keterikatan tadi, kedua belah pihak akan saling membantu serta bekerja sama buat saling meringankan baik secara sukarela atau menggunakan adanya imbalan. asal hadist diatas mengungkapkan bahwa Allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung tali silaturrahi antar sesama umat insan karena menyambung tali silaturrahi antar sesama umat manusia karena dengan silaturrahi itu akan terjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

Pemasaran syariah bukan berisi mengenai pemasaran yang ditambah syariah saja, namun pemasaran syariah berperan dalam syariah dan pemasaran. Pemasaran berperan sebagai syariah dapat diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan bisa bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan adanya profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman yang penting karena nilai nilai etika dan moralitas yang terkandung dalam pemasaran.³³

Fazlur Rachman ketika menceritakan sejarah tentang nabi Muhammad saw. Khususnya dalam kisah cara berdagang Rasulullah SAW, menyatakan bahwa prinsip pemasaran menurut syariah mempunyai tiga konsep antara lain:³⁴

³³ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017, h 49

³⁴ Muchlis, *Bisnis Syariah, Perspektif Muamalah Dan Manajemen*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007, h. 161-162

1.) *Trust*

Konsep pemasaran menurut prinsip Islam adalah membangun dan menciptakan kepercayaan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan atas barang atau jasa yang akan dipasarkan. Perusahaan yang terbangun dan tercipta kepercayaan oleh para nasabah, artinya masyarakat yakin dan percaya terhadap bank atas produk dan jasa yang mereka tawarkan, maka dari itu, kepercayaan ini harus dijaga dengan ketat dan nasabah menyimpan uang yang dimiliki tanpa rasa khawatir. Sebagaimana Firman Allah dalam surat Al-Anfal ayat 2 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ إِذَا ذُكِرَ اللَّهُ وَجِلَتْ قُلُوبُهُمْ وَإِذَا تُلِيَتْ عَلَيْهِمْ آيَاتُهُ زَادَتْهُمْ إِيمَانًا وَعَلَىٰ رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang beriman adalah mereka yang apabila disebut nama Allah gemetar hatinya, dan apabila dibacakan ayat-ayat-Nya kepada mereka, bertambah (kuat) imannya dan hanya kepada Tuhan mereka bertawakal".

2.) *Quality Service*

Kualitas pelayanan merupakan salah satu alat utama yang dapat digunakan sebagai penguat kepercayaan. Pelayanan yang diberikan oleh staf Bank sesuai dengan harapan nasabah. Nasabah akan merasa lebih nyaman menggunakan layanan yang ditawarkan bank. layanan berkualitas Terutama pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan di perusahaan. Ada dedikasi yang tinggi dari setiap karyawan sebagaimana ditentukan oleh pimpinan perusahaan. Kualitas layanan total untuk manajemen pemasaran secara keseluruhan Dari semua fitur produk atau layanan yang ada hingga layanan kepada pelanggan.

3.) *Amanah atau Responsibility*

Amanah merupakan dasar tanggung jawab dan kepercayaan dan kehormatan karena dalam amanah terkandung nilai nilai yang harus dikembangkan yaitu diantaranya kejujuran, tanggung jawab, komitmen dan dapat dipercaya.³⁵ Segala yang terkait dengan kegiatan pemasaran berujung

³⁵ Agus Siswanto, *The Power of Islamic Entrepreneurship*, Jakarta, AMZAH, 2016, h 118

dan berawal dari niat awal bahwa dilaksanakan suatu kegiatan bisnis karena amanah atau tanggung jawab kepada keseluruhan stakeholders, salah satu stakeholders terpenting dalam hal ini adalah para nasabah. Seluruh kegiatan yang telah dilakukan oleh bank syariah berujung pada kepuasan dan kesejahteraan nasabah. Kunci sukses dari suatu perusahaan terletak pada fanatisme, loyalitas dan terjalinnya hubungan atau komunikasi yang baik dengan nasabah. Jika nasabah sudah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dan benar-benar dinikmati secara nyata, maka kesuksesan bank sudah ada di tangan bank tersebut.

Sebagaimana dalam Firman Allah dalam surat An-Nisa:58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

Rasulullah adalah seorang pengusaha yang menggunakan prinsip hubungan bisnis yang jujur dan adil. Beliau tak segan-segan mensosialisasikan prinsip bisnisnya berupa kesantunan dan pernyataan tanpa kompromi kepada pengusaha lain. Menurut Harmwan Kartjaya, Empat Kunci Sukses (KSF) Manajemen Bisnis adalah fitrah nabi. termasuk sahabat Kejujuran, Fathana dan Tapli Sedangkan menurut Siyafi Antonius, sifat-sifat Rasulullah saw, ada lima diantaranya Sahih (Siddiq), amanah, fitnah, tablig, pemberani.

Mengingat pemasaran syariah masi baru dikembangkan, maka membuat tujuan pemasaran syariah secara defnitif merupakan tantangan tersendiri. Akan tetapi jika kembali pada filosofi dan karakteristik pemasaran syariah, maka dapat dinyatakan bahwa tujuan pemasaran syariah sendiri adalah sebagai berikut:³⁶

³⁶ Hardius Usman dkk , *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020, h 27

- a. Memasukan unsur syariah dalam semua elemen dan proses dalam pemasaran
- b. Semua kegiatan pemasaran merupakan ibadah, maka kepuasan tertinggi yang dicari produsen dan konsumen adalah mendapatkan ridha dari Allah.
- c. Mendorong terciptanya kesejahteraan umat dan tegaknya keadilan, yang merupakan peran manusia sebagai khilafah di muka bumi ini.

3. *Marketing Mix*

a) **Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara satu kesatuan atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan strategi dan elemen-elemen yang terdapat dalam *Marketing mix* itu sendiri.³⁷ Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran yang akan dituju.³⁸ Ali Hasan berpendapat bahwa *marketing mix* adalah strategi kombinasi dari semua elemen pemasaran yang telah dilaksanakan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.³⁹

Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran harus dilaksanakan secara terpadu, artinya dalam penerapan *marketing* harus memperhatikan antar komponen yang lain. Memperhatikan antar komponen harus dilakukan karena satu komponen dengan komponen yang lain yang saling berhubungan sehingga akan mempengaruhi terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan tidak efektif jika komponen tersebut dijalankan secara sendiri-sendiri.⁴⁰ Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *proses* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).⁴¹

³⁷ Rusny Istiqomah Sujono dan Febrian Wahyu Wibowo, “*Marketing Mix dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah*”, Jurnal El Dinar Universitas Alma Ata Yogyakarta, Vol 8 No. 1, 2020, h 5

³⁸ Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013, h 119.

³⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010, h 25.

⁴⁰ Rizaldi, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria (Studi Kasus BPRS BAS Purwokerto)*”, Tesis Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri Purwokerto, 2021, h 23.

⁴¹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 18.

Penggunaan *Marketing mix* dalam dunia perbankan syariah dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep *marketing mix* terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa, namun dalam ada perlakuan konsep tersebut khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Marketing mix merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi sendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi lainnya⁴²

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa marketing mix adalah puncak dari strategi pemasaran dengan mengimplentasikan segmen pasar, target pasar dan posisi pasar yang menuju pada masalah produk, harga, kualitas produk, media promosi, bentuk saluran distribusi pelayanan, proses berjalanya suatu kegiatan, dan bukti fisik dari perusahaan yang digunakan bagi pasar yang sudah menjadi target atau sasaran.

b) Variabel – Variabel *Marketing Mix*

Variabel marketing mix yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sesuai dengan 7P bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *proses* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Karena Variabel tersebut cocok jika dikaitkan dengan perbankan syariah karena suatu Lembaga keuangan penyedia jasa , untuk variable nya diantaranya :

1. *Product* (**Produk)**

Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu product yang berarti sesuatu yang dihasilkan oleh pekerjaan atau sejenisnya, dalam kegiatan produsen adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam pemasaran,

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h 119

produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan..⁴³

Fandy Tjiptono berpendapat produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan melalui produsen melalui hasil produksinya.⁴⁴ Produk secara umum didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk yang diinginkan nasabah baik berwujud maupun tidak berwujud memiliki kualitas yang tinggi, artinya produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya memiliki nilai lebih dibandingkan produk perbankan pesaing. Produk berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan membawa manfaat jangka pendek dan jangka panjang.

Produk bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang dilakukan dengan baik dan benar, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah Qs. Al-Anam ayat 143 sebagai berikut:⁴⁵

تَمْنِيَةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْنِ فَلِ الْدَّكَّرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَا
اسْتَمَلْتَ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّؤَنِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: Ada delapan ekor sapi yang berpasangan (empat pasang); Sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah: Apa yang diharamkan Allah dua laki-laki atau dua perempuan, atau apa yang ada dalam kandungan dua perempuan, jelaskan kepadaku dengan ilmu jika kamu orang-orang yang bertakwa.(Qs. Al-Anam:143)

Dalam ayat tersebut telah mengajarkan kepada umat manusia agar selalu menyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus berdasarkan dengan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Dikarenakan pemaparan data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan dari penjelasannya.

2. *Price* (Harga)

Price atau Harga adalah nilai yang menyatakan dalam bentuk uang, bagi perbankan harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya sewa, biaya tagih, biaya kirim, biaya iuran, dan biaya-biaya

⁴³ Kotler philips. and gary amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran alih bahasa imam nurmawan*, Jakarta: Erlangga, 2001, h 346

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, h. 95

⁴⁵ Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management* , Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2017, h 89-90

lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Harga adalah nilai uang yang di sebut rupiah yang digunakan sebagai alat tukar.⁴⁶ Ika Yunia Fuizah berpendapat bahwa harga pada dasarnya adalah alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan suatu harga akan berdampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan sehingga sangat penting terhadap keseluruhan marketing mix.⁴⁷

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai oleh suatu bank. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:⁴⁸

- a) Untuk bertahan hidup
- b) Untuk memaksimalkan laba
- c) Untuk memperbesar market share
- d) Mutu produk
- e) Pesaing

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan perusahaan. Harga berpengaruh pada penyesuaian strategi pemasaran yang ditempuh. Elastisitas harga produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga dapat diukur termasuk harga produk pesaing, diskon (pengurangan harga) dan perubahan sistem pembayaran.⁴⁹

3. *Promotion* (**Promosi**)

Promosi adalah sebuah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan menarik pelanggan untuk membelinya.⁵⁰ Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang penting dalam sebuah perbankan syariah dikarenakan pihak bank syariah berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, tanpa adanya promosi, pelanggan tidak akan dapat mengenali

⁴⁶ Ikatan Bank Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia, 2015, h. 130

⁴⁷ Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, Depok: PT Grafindo Persada, 2019, h 229.

⁴⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008, h. 135

⁴⁹ Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, “*Pengaruh People, Physical Evidance, Product, Promotion, Price, dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Universitas Kristen Petra*, Vol 1 No 2, 2013, h 3

⁵⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008), h 228

produk barang atau jasa yang telah ditawarkan.⁵¹ Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu melakukan kegiatan pemasaran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan masyarakat untuk melakukan transaksi seperti tabungan atau pembiayaan pada perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang telah ditawarkan perusahaan adalah bank syariah.⁵² Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang segala jenis produk yang mereka miliki dan untuk mencoba mencari nasabah baru. Kegiatan promosi adalah komponen yang dipahami untuk mempengaruhi dan menginformasikan pasar tentang produk perusahaan sehingga pasar dapat mengetahui apa yang diproduksi perusahaan. Tanpa promosi, nasabah tidak akan pernah mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan periklanan bank adalah untuk mencoba menarik calon nasabah baru dengan menginformasikan kepada mereka tentang segala jenis produk yang ditawarkan. Kegiatannya meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi, dan publisitas.

Dalam etika Islam, ada beberapa hal dilarang saat melakukan teknik promosi diantaranya menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, dan lain sebagainya yang berbentuk negatif. Dalam kerangka Islam, teknik-teknik promosi seperti ini adalah tidak etis dan tidak boleh dilakukan, karena metode ini dimanfaatkan murni untuk mengeksploitasi naluri dasar nasabah di seluruh dunia dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi saja.

Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke pihak bank dan nasabah. Bank dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji berapa tinggi harga resmi yang dapat didapatkan oleh nasabah. Promosi mendorong konsumen mencoba produk baru dan menimbulkan format yang lebih beragam. Seperti penetapan harga

⁵¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001), h. 250

⁵² Roni Muhamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Volume 2 No 1, April 2021, h 21

mudah setiap hari dan penetapan harga promosi. Promosi penjualan memiliki manfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga yang telah ditawarkan.⁵³ Selain itu, dengan promosi penjualan, produsen telah terbantu dalam menjual lebih banyak dari biasanya pada harga resmi dan menerapkan promosi penjualan untuk menarik nasabah baru dan menanamkan loyalitas bank.

Menurut Philip Kotler promotion memiliki bagian penting diantaranya sebagai berikut :⁵⁴

a) Advertising (Periklanan)

Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam yang benar karena sesuai dengan Al-qur'an dan hadis. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk termasuk saat dalam melakukan sebuah promosi sebuah produk. Oleh karena itu setiap perbankan syariah harus berlaku jujur dan benar dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang telah ditampilkan.

Dalam melakukan pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam sebuah informasi yang telah disampaikan oleh publik juga terkandung dalam Al Qur'an Qs-An-nisa ayat 9, yang berbunyi:

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar” Qs. An-Nisa:9.

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:, Erlangga, 2008, h. 219-220

⁵⁴ Kotler Philip, *Menejemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A,Rusli, dan Benjamin Molan*, Edisi Milenium, Jakarta : Prehallindo, 2001, h. 57

b) *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Personal selling adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon nasabah yang ditujukan untuk menarik nasabah untuk pemakaian produk.⁵⁵ Personal selling sangat dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen atau nasabah terhadap kualitas dari produknya jika dibandingkan dengan produk pesaing.

Dalam personal selling sendiri ini memiliki beberapa ciri antara lain:⁵⁶

- a. Hubungan langsung secara personal confrontation.
- b. Hubungan akrab, secara cultivation.
- c. Adanya tanggapan (response).

c) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Sales adalah suatu kegiatan untuk membantu mendapatkan nasabah yang bersedia untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan atau bank. Sales Promotion atau promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek dapat memotivasi nasabah dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk.⁵⁷

d) *Public relation* (Publisitas)

Public relation ditunjukkan secara internal bagi para karyawan bank atau secara eksternal kepada nasabah, perusahaan lain, pemerintah atau media untuk mendukung atau menjaga citra perusahaan dalam

⁵⁵ Mega Fareza dkk, *Penerapan Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang, Vol 9 No 2, April 2014, h 3

⁵⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012, h 253.

⁵⁷ Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, "*Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Vol. 2 No. 2, 2014, h 120-121

mengkomunikasikan produk. Komunikasi yang ditunjukkan kepada para pemegang kepentingan (stakeholders).⁵⁸

Tidak ada larangan dalam Al-Qur'an untuk mempromosikan produk, baik berupa jasa atau barang dengan sistem periklanan, bahkan iklan dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan realitas bagaimana bisnis dijalankan dalam Islam. Namun, beriklan dengan data yang dilebih-lebihkan adalah bentuk penipuan. Tidak masalah jika benar-benar dilarang untuk menggambarkan pernyataan itu sebagai metafora atau sebagai wacana pribadi. Islam sangat menganjurkan untuk menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dalam melakukan kegiatan ekonomi, termasuk promosi.⁵⁹

4. *Place* (Lokasi)

Tempat atau saluran distribusi adalah tempat dimana melakukan transaksi dalam menawarkan atau menabung di bank syariah melalui produk yang telah ditawarkan.⁶⁰ Dalam penentuan lokasi suatu cabang bank maka perlu memperhatikan tempat yang di pilih, yang harus diperhatikan pihak perbankan dalam pemilihan suatu tempat diantaranya sebagai berikut:

- a) Sebagai sistem transportasi.
- b) Sebagai sistem penyimpanan.
- c) Sebagai alat untuk pemilihan saluran distribusi.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bertempat dan melakukan operasi atau kegiatannya. Salah satu interaksi yang sangat mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa. Sebagaimana dalam ayat al-Qur'an Qs.Al-Kahfi 64 yang berbunyi:

قَالَ ذٰلِكَ مَا كُنَّا نَبْغِ ۗ فَارْتَدَّآ عَلٰى اٰثَرِهِمَا قَصَصًا

Artinya : Dia (Musa) berkata, "Itulah (tempat) yang kita cari." Lalu keduanya kembali, mengikuti jejak mereka semula. (Qs. Al Kahfi/18:64)

⁵⁸ Hardius Usman dkk, *Islamic Marketing*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), h 295

⁵⁹ Raffi Muhammad.2021, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Volume 2, Nomor 1, h 7

⁶⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008, h. 145.

Kotler beranggapan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada masyarakat dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari.⁶¹

5. *People* (Orang)

People adalah orang yang memiliki kontribusi dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah selama melakukan transaksi di bank.⁶² Pengertian mengenai *people* menurut Kasmir adalah semua orang yang terlibat aktif dalam melakukan kegiatan pelayanan dan mempengaruhi persepsi nasabah, pribadi nasabah, dan calon nasabah lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.⁶³

Dalam hubungan *people* dalam pemasaran jasa, orang yang berperan sebagai pemberi jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, karena setiap orang yang terlibat dalam pemberian jasa dapat mendapat perhatian lebih dari pelanggan karena jasanya menentukan kepuasan pelanggan. transaksi di perbankan syariah: melihat melalui pakaian pegawai, penampilan pribadi, sikap dan perilaku pegawai terhadap nasabah yang akan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, perbankan syariah harus lebih fokus kepada karyawannya agar dapat memberikan pelayanan nasabah yang berkualitas dan maksimal.

Dalam ajaran islam perilaku karyawan harus melayani nasabahnya yang baik seperti tamu yang datang, Sebagaimana yang terkandung dalam surat Az-Zariyat ayat 26-27 sebagai berikut:

فَرَاغَ إِلَىٰ أَهْلِهِ فَجَاءَ بِعِجَلٍ سَمِينٍ فَقَرَّبَهُ إِلَيْهِمْ قَالَ أَلَا تَأْكُلُونَ

Artinya: Maka diam-diam dia (Ibrahim) pergi menemui keluarganya, kemudian dibawanya daging anak sapi gemuk (yang dibakar), lalu

⁶¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, Jakarta: Prenhallindo, h 96

⁶² Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, Malang: Dioma, 2004, h 48

⁶³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 136.

dihidangkannya kepada mereka (tetapi mereka tidak mau makan). Ibrahim berkata, "Mengapa tidak kamu makan." (Qs.Az-Zariyat Ayat 26-27).

Jika Karyawan muslim beranggapan bahwa nasabah sebagai tamu saja, maka contoh-contoh perilaku yang buruk yang tidak harus dilakukan. Dalam pemasaran syariah salah satu hal yang harus diperhatikan tentang perilaku pegawai, karena perilaku pegawai sangat penting dalam melayani nasabah. Perilaku yang dimaksud antaralain jujur, ramah, sabar, adil, suka membantu nasabah, dan bertanggung jawab.

Berdasarkan pendapat Christian pada jurnalnya terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi nasabah, diantaranya peran Crontractors, Modifier, Influencers, dan Isolated. Pertama Crontractors yaitu people berinteraksi langsung dengan nasabah dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Kedua Modifier yaitu people tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan atau berinteraksi dengan nasabah seperti costumer service. Ketiga Influencers yaitu people mempengaruhi nasabah dalam menentukan keputusan untuk bertransaksi atau menabung tetapi tidak langsung kontak dengan nasabah. Keempat Isolated yaitu people tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan nasabah misalnya karyawan bagian back office, SDM dan data processing.⁶⁴

6. Proses (Proses)

Proses adalah mencakup bagaimana cara bank untuk melayani permintaan tiap nasabah. Mulai dari Nasabah tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.⁶⁵ Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani nasabahnya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan

⁶⁴ Cristian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, Juni 2013, h 72- 78.

⁶⁵ Raffi Muhammad, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam perspektif syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo. Volume 2, Nomor 1, 2021, h 9.

menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

Proses dalam jasa merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan sering merasa bahwa sistem penyampaian jasa adalah bagian dari jasa itu sendiri. Selanjutnya, keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari keberhasilan pemasaran jasa, sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu proses adalah suatu modus operasi atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyediakan produk dan jasa yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi. Menurut Payne, ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan ketika mendefinisikan perdagangan dan mereka adalah:

- a) Kemudahan penanganan
- b) akurasi transaksi ⁶⁶

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa sistem yang dilakukan dalam proses konsumen atau nasabah mendapatkan produk yang didapatkan melalui waktu tunggu, kebenaran informasi, serta perilaku pegawai yang telah memberikan pelayanan kepada nasabah. Pelanggan yang telah menunggu lama tentu tidak sabar dan akan marah kepada pihak bank atas pelayanan yang telah diberikan, seperti orang yang baru datang namun dilayani terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa proses yang telah dilakukan tidak adil, yang tidak sesuai dengan ajaran islam. Islam memerintahkan kepada umatnya untuk berperilaku adil, seperti firman allah dalam surat An-Nahl ayat 16 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

⁶⁶ Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba, 2008, h. 319

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan struktur fisik perusahaan dan merupakan unsur terpenting dalam membentuk kesan perusahaan, dan bukti fisik berperan penting dalam menarik minat nasabah untuk datang ke bank dan melakukan transaksi untuk menyimpan atau memberikan pembiayaan.⁶⁷ Dalam melakukan penawaran suatu produk atau jasa, nasabah membutuhkan bukti fisik agar menjalin transaksi bisnis yang lebih nyata dan kepercayaan dalam hubungan bisnis.⁶⁸ Berbagai macam bentuk bukti fisik dapat dibuat. Mulai dari kantor pusat maupun kantor cabang yang bisa dikunjungi nasabah, ataupun brosur yang memiliki bentuk fisik yang dapat dimiliki pelanggan.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal secara tidak langsung memengaruhi keputusan konsumen atau nasabah untuk menggunakan produk jasa yang telah ditawarkan. Lovelock mengatakan bahwa sebuah perusahaan melalui tenaga pemasarannya. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu: sebagai berikut:⁶⁹

- a) *An attention creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik sebegitu mungkin untuk mendapatkan pelanggan dari target pemasaran yang telah disasarkan.
- b) *An a message creating medium*. Menggunakan suatu simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan kepada nasabah mengenai kualitas produk dan jasa yang akan ditawarkan.
- c) *An effect creating medium*. Menciptakan sesuatu yang lain untuk ditunjukkan kepada nasabah atas produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Beberapa komponen yang perlu di perhatikan dalam penilaian bukti fisik, diantaranya fasilitas sarana parkir, jenis kualitas peralatan kantor,

⁶⁷ Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah, "Aplikasi *People, Process, Dan Physical Evidence Di Pt Bank Syariah Mandiri Singosari*", Jurnal Akuntansi Aktual, Vol 2 No 2, Juni 2013, h. 80-83

⁶⁸ Atikah Zahrah dkk, *Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM Solideo Kawasan Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol 9 No 4, Oktober 2021, h 217-222

⁶⁹ Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, "Pengaruh *People, Physical Evidance, Product, Promotion, Price, dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya*", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Universitas Kristen Petra, Vol 1 No 2, 2013, h 3

perabotan kantor, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan kantor, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, papan informasi.

4. Nasabah

a) Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang yang telah menggunakan jasa pada sebuah bank. Pemberian kredit dan penghimpunan dana adalah pelayanan jasa perbankan yang paling utama dari semua kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan di munculkan pengertian nasabah yaitu nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.⁷⁰ Nasabah memegang peranan penting dalam industri perbankan, dimana dana yang terpenting dalam operasional sebuah bank untuk melakukan kegiatan operasionalnya berasal dari dana yang disimpan oleh nasabah di bank. Adapun pengertian nasabah menurut para ahli, adalah sebagai berikut:

Kasmir beranggapan bahwa nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.⁷¹ Pendapat lainnya mengenai nasabah dilakukan oleh Saladin menurutnya nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana”.⁷² Menurut Tjiptono pengertian nasabah adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa di suatu perusahaan.⁷³ Menurut Komaruddin nasabah adalah “Seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank. Dari pengertian tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

⁷⁰ Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diakses pada 25 Mei 2022

⁷¹ Sonny Koeswara, Muslimah, *Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple*, Jurnal Pasti, Volume 8 Nomor 1, 2013, h 3

⁷² Evi Yupitri, Raina Linda Sari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume 1 Nomor 1, 2012, h 49.

⁷³ Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, Volume 14 Nomor 2, 2012, h 50.

b) Jenis Jenis Nasabah

Berdasarkan dari jenisnya nasabah bank dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang mempercayakan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian atau kontrak bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- 2) Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

5. Pengambilan Keputusan

a) Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan untuk memilih salah satu pilihan diantara beberapa pilihan alternatif. Secara umum pengambilan keputusan tidak hanya membahas pengambilan keputusannya saja, tetapi juga proses yang terjadi di dalamnya. Koontz mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan seleksi berbagai alternatif tindakan yang akan ditempuh merupakan inti dari perencanaan.⁷⁴ Sementara Kusnadi menjelaskan pengambilan keputusan adalah penetapan atau pemilihan suatu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia, dengan memperhatikan kondisi internal maupun eksternal yang ada.⁷⁵

Masyarakat atau calon nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menentukan atau memutuskan untuk memilih menabung di bank mana. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Keputusan menurut Fahmi yang dikutip dari Nur Khilidah, adalah proses pencarian persoalan dari dasar persoalan, hingga menemukan persoalan untuk membentuk suatu kesimpulan atau saran. Saran-saran tersebut kemudian dijadikan sebagai panduan dasar dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, efek yang akan terjadi akan terlalu besar jika saran yang disampaikan tersebut mengandung kekeliruan atau adanya kesalahan yang

⁷⁴ Koontz, *Manajemen, terj. Tim Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 1998), h. 13

⁷⁵ Kusnadi, dkk, *Pengantar Manajemen Konseptual & Perilaku*: Malang, Unibraw, 2005, h. 396

tidak ditemukan karena faktor ke tidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian suatu masalah.⁷⁶

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen untuk membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen yang bersangkutan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.⁷⁷ Menurut Engel et al, menyatakan bahwa perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.⁷⁸ Peter dan Olson, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antara produk. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pemilihan produk yang diminatinya. Proses ini sebenarnya adalah proses pemecahan suatu masalah untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Seorang pimpinan atau manajer yang efektif adalah pimpinan atau manajer yang mampu membuat kebijakan dalam mengambil keputusan yang relevan. Nawawi mengatakan bahwa organisasi atau sebuah perusahaan hanya akan berfungsi jika para pemimpin memiliki kemampuan mengambil keputusan dan memerintahkan pelaksanaannya kepada anggota organisasi sesuai dengan bidang tugas dan tanggung jawab masing-masing.⁷⁹

b) Tahapan Pengambilan Keputusan

Untuk meringankan dalam pengambilan keputusan maka diperlukan membuat tahap-tahap yang bisa membantu untuk mendorong masyarakat agar terciptanya keputusan yang diharapkan. Tahap-tahap dari pengambilan keputusan diantaranya:⁸⁰

⁷⁶ Nur Kholidah & Muhammad Arifyanto, "Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal", Penerbit NEM, 2020, h. 7.

⁷⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 181.

⁷⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi, Yogyakarta, 2013, h.332

⁷⁹ Lutfia Yuli Kurniawan, 2020, *Konsep Pengambilan Keputusan*, Jurnal Universitas Negeri Padang, h 3

⁸⁰ Agus Prastyawan dan Yuni Lestari, *Pengambilan Keputusan*, Surabaya, Unesa University Pres, 2020, h 5

- 1) Mendefinisikan masalah yang telah dihadapi secara jelas atau mudah dimengerti
- 2) Membuat daftar masalah yang akan muncul dan menyusun prioritas untuk mencapai metedelogi yang lebih terarah dan terkendali dalam pengambilan keputusan.
- 3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah dengan tujuan untuk memberikan deskripsi yang lebih spesifik sehingga masalah yang Anda alami teratasi
- 4) Memetakan setiap masalah setiap kelompok masing-masing yang kemudian selanjutnya di samakan dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai
- 5) Memastikan bahwa alat uji yang akan dipakai telah sesuai dengan standar serta prinsip dan kaidah yang telah berlaku.

c) Jenis Jenis Pengambilan Keputusan

Imam dan Siswandi berpendapat bahwa dalam mengembangkann klasifikasi jenis pengambilan keputusan memiliki jenis jenis yang berbeda diantaranya:⁸¹

1) Keputusan Bersama

Adalah keputusan yang diambil berdasarkan dengan kesepakatan bersama dalam sebuah kelompok atau organisasi dan untuk kepentingan Bersama.

2) Keputusan Organisasi

Adalah keputusan yang dibuat oleh manajemen puncak suatu organisasi.

3) Keputusan Individu

Adalah keputusan yang diambil dengan tujuan untuk kepentingan yang dilakukan oleh individua tau perorangan.

4) Keputusan Dasar

Adalah keputusan yang berhubungan dengan pengelolaan dana, keputusan investasi dan lain sebagainya.

5) Keputusan Rutin

Adalah keputusan yang sifatnya berulang-ulang dan memiliki dampak yang kecil terhadap suatu organisasi.

⁸¹ Hamdani, *Teori dan Praktik Pengambilan Keputusan Dalam Perpektif Manajemen dan Akuntansi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018, h 30-32.

6) Keputusan Sistematis

Adalah keputusan yang dibentuk secara terpadu, bertahap, dan menyeluruh.

7) Keputusan Tidak Sistematis

Adalah keputusan yang berkaitan dengan berbagai persoalan yang terjadi secara bersamaan yang tidak memiliki keterkaitan satu sama lain akan tetapi perlu diselesaikan melalui keputusan secara bersamaan.

8) Keputusan Terprogram

Adalah suatu keputusan yang terkait dengan persoalan yang berulang-ulang dan rutin dari suatu kejadian yang sejenis sehingga jika terjadi suatu hal yang sama maka untuk cara penyelesaiannya telah dipersiapkan.

9) Keputusan Tidak Terprogram

Adalah keputusan yang sangat terkait dengan persoalan yang tidak berulang dan tidak terstruktur.

10) Keputusan dibawah Kepastian

Adalah keputusan yang berhubungan dengan situasi maupun kondisi serta lingkungan organisasi yang stabil.

11) Keputusan dibawah Ketidakpastian

Adalah keputusan yang bersifat divergen dengan banyak kemungkinan yang tidak dapat dipastikan kejadiannya.

12) Keputusan Spontan

Adalah Keputusan yang muncul secara tiba tiba atau mendadak Ketika seseorang sedang mengalami suatu masalah.

d) Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan menjadi nasabah suatu produk atau jasa dimulai dengan memperkenalkan suatu masalah atau kebutuhan berdasarkan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan berawal dari pihak bank menawarkan produk nya atau nasabah sendiri yang datang ke-bank. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, proses nasabah dalam pengambilan keputusan dimulai sebelum kegiatan pemakaian produk terjadi dan tetap berlanjut setelah menjadi nasabah, oleh karena itu marketing perbankan perlu memerhatikan proses pengambilan keputusan masyarakat dalam menjadi nasabah. Secara umum,

terdapat lima langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa, antara lain:⁸²

1) Pengenalan Masalah

Interaksi pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah kebutuhannya, dan pengenalan kebutuhan tersebut terutama tergantung pada besarnya ketidaksesuaian yang ada pada situasi aktual (actual condition) dan kondisi yang diinginkan konsumen. Misalnya, dalam salah satu kebutuhan alamiah seseorang, yaitu konsumen yang sekarang lapar dan haus dan ingin menghilangkan rasa lapar dan haus, perlu mengenali apakah ada ketidaksesuaian di antara keduanya. Namun, jika ketidaksesuaian tidak terlalu besar atau di bawah tingkat ambang batas, kebutuhan akan pengakuan tidak akan terjadi..⁸³

2) Pencarian Informasi

Konsumen atau calon konsumen seringkali cenderung aktif dalam mencari informasi tentang produk tertentu pada saat konsumen menginginkan atau membutuhkannya. Sumber informasi yang digunakan konsumen meliputi keluarga, teman, media online, organisasi konsumen, dan pengalaman pribadi. Konsumen dapat aktif mencari informasi dengan meneliti bahan bacaan, berbincang dengan teman, dan mengunjungi berbagai bank untuk membandingkan harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Selain mencari informasi tentang produk yang diinginkan konsumen, konsumen juga mencari informasi tentang produk dari berbagai merek..⁸⁴

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi, konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia dan melanjutkan ke langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif dapat didefinisikan sebagai proses dimana pilihan alternatif dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun untuk beberapa alasan fase penelitian dan evaluasi disajikan sebagai fase yang terpisah, kita harus

⁸² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 13

⁸³ James F. Angel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam Jilid 2, Jakarta, Binarupa Aksara, 2019, h. 149

⁸⁴ Nugroho & Setiadi, "*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kainginan Konsumen*", Jakarta: Prenada Media Group, 2018, h. 13.

menyadari bahwa kedua fase tersebut saling terkait selama proses pengambilan keputusan.⁸⁵

Model proses evaluasi nasabah didasarkan pada pengetahuan faktual yang empiris, mereka ketahui bahwa sebagian dari nasabah melakukan penilaian terhadap produk secara rasional dan sadar, nasabah akan berusaha memiliki kepuasan dan manfaat tersendiri terhadap produk yang telah digunakan, karena nasabah memberikan pandangan bahwa setiap produk memiliki manfaat yang berbeda-beda tergantung kualitasnya..

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap mengevaluasi, nasabah menjadikan produk dalam berbagai pilihan dan juga membentuk niat nasabah untuk membeli merek yang nasabah sukai. Namun, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, seperti faktor sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.⁸⁶ Jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen dapat membuat beberapa alternatif keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, lead time, dan metode pembayaran. Jadi, jika proses keputusan pembelian telah melalui langkah-langkah sebelumnya dan konsumen puas dengan pembelian tersebut, maka pembelian akan berulang.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Pada proses terakhir ini perlu diperhatikan oleh bidang pemasaran, karena tahap ini marketing akan meninjau perilaku nasabah setelah melakukan pembelian sebuah produk. Tujuan dari peninjauan tersebut adalah untuk mengetahui seberapa puas nasabah dalam menggunakan produk dengan harapan nasabah melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah digunakannya. Ekspektasi yang tidak sesuai akan mengakibatkan ketidakpuasan pada nasabah, sebaliknya jika sebuah bank telah memenuhi

⁸⁵ James F. Angel, dkk, "*Perilaku Konsumen*", Edisi keenam Jilid 2, Jakarta: Binarupa Aksara, 2019, h. 174.

⁸⁶ Nugroho & Setiadi, "*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kainginan Konsumen*", Jakarta: Prenada Media Group, 2018, h. 15.

harapan nasabah maka nasabah akan merasa puas dan menjadi loyal terhadap produk yang telah digunakan.⁸⁷

Kotler dan Keller yang dikutip dari Nana Putriana dalam skripsinya berpendapat bahwa terdapat indikator keputusan pembelian sebagai berikut.⁸⁸

- a) Kebutuhan
- b) Publik
- c) Manfaat
- d) Sikap Orang lain
- e) Kepuasan

Setelah melakukan pembelian produk bank, maka nasabah akan mengalami pengalaman dengan produk yang telah dipakai. Jika nasabah beranggapan bahwa produk sesuai dengan performance product, maka nasabah akan merasa puas maka nasabah akan menjadi royal kepada bank.⁸⁹ Nasabah kemungkinan akan terus bertransaksi menggunakan produk yang dibeli atau memakai produk yang lain yang sesuai dengan keinginan dan terus menggunakannya di masa depan, kemudian akan merekomendasikan kepada keluarga atau teman nya untuk memakai produk bank tersebut.

e) Faktor Faktor Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan terdapat faktor- faktor yang memengaruhi sebuah keputusan faktor- faktor ini mampu memberikan sejauh mana kualitas keputusan akan ditetapkan, apabila faktor faktor yang digunakan sangat tidak berhubungan atau bukan substansial utama sebuah permasalahan, dengan kualitas hubungan faktor dengan keputusan sangat erat dan sangat substansial jelas akan memberikan keputusan yang ideal berkualitas selain itu dapat memunculkan permasalahan baru atau sebaliknya. Aspizain Chaniago beranggapan bahwa dalam

⁸⁷ Nana Putriana Lubis, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran”, Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019, h. 13.

⁸⁸ Nana Putriana Lubis, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran”, Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019, h. 13.

⁸⁹ Hardius Usman dkk, *Islamic Marketing*, Depok, PT Raja Grafindo Persada, 2020, h 132-136

pengambilan keputusan terdapat 4 (empat) faktor yang sangat mempengaruhi munculnya sebuah keputusan. Faktor- faktor tersebut antara lain:⁹⁰

1) Posisi dan Kedudukan

Faktor Posisi atau kedudukan sangat mempengaruhi dalam pengambilan sebuah keputusan, pemilik perusahaan sering membatalkan aturan untuk mengambil keputusan yang tepat, karena pemilik merasa nyaman dengan posisinya, dia dapat mengambil keputusan secara sepihak tanpa mendengarkan pendapat dari orang lain dan disetujui oleh anggota dewan dan karyawan sebagai bentuk rasa hormat dan penghargaan. Hal ini dikarenakan adanya kekhawatiran adanya perbedaan pendapat yang berujung pada pembangkangan, dalam hal penerimaan hasil pengambilan keputusan oleh faktor posisi lebih diterima oleh orang-orang yang berada pada posisinya, namun sisi positifnya masih ada cerita tentang pemimpin. yang mampu mengambil keputusan yang baik berdasarkan faktor-faktor tersebut, posisinya didasarkan pada musyawarah dan mufakat para anggotanya.

2) Masalah

Faktor masalah dalam pengambilan keputusan sangat berpengaruh, Dalam manajemen strategi, karena untuk mengambil suatu keputusan atau solusi harus dimulai dari pengetahuan tentang masalah yang terjadi melalui berbagai rumusan evaluasi yang menimbulkan masalah yang berbeda-beda dan yang akhirnya muncul sebagai acuan dalam menentukan keputusan untuk memecahkan masalah tersebut.

3) Situasi dan Kondisi

Faktor situasi dan kondisi dalam pengambilan keputusan sangat sensitif dengan kualitas keputusan yang dikeluarkan. Dalam sebuah keputusan faktor situasi dan kondisi sangat memegang peranan terhadap keputusan, jika pengambil keputusan tidak memanfaatkan faktor situasi dan kondisi, kemungkinan hasil keputusan yang telah dibuat tidak terpakai lagi atau keputusan yang telah diambil lemah.

⁹⁰ Aspizain Chaniago, *Teknik Pengambilan Keputusan (Pendekatan Teori dan Studi Kasus)*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2017), h 12-15

4) Tujuan

Faktor tujuan dalam pengambilan keputusan menjadi sangat penting, sebab hasil keputusan yang tidak didasarkan dengan faktor tujuan adalah masih ambigu sebab keputusan tersebut tidak mempunyai arah dan sasaran yang ditujukan. Namun dalam berbagai keputusan yang pernah ada rata-rata menempatkan tujuan menjadi faktor utama baik tujuan yang mengarah pada hal positif atau negatif baik tujuan pribadi maupun tujuan organisasi.

f) Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai proses pemilihan alternatif terbaik di antara banyak alternatif dengan cara yang dianggap paling efisien tergantung pada situasinya. Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi alternatif terbaik. Beberapa orang menggunakan pendekatan kualitatif untuk pengambilan keputusan mereka, biasanya melalui diskusi kelompok terfokus, penilaian ahli, berdasarkan pengalaman pribadi atau bahkan hanya berdasarkan naluri pribadi. Jika masalah tersebut tidak terlalu kompleks, atau jika orang yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan memiliki pengetahuan yang cukup dalam menerapkan pertimbangan pemecahan masalah, maka pendekatan ini dapat dilakukan karena tampaknya lebih cepat dan lebih mudah.

Dalam Qs. Al Maidah ayat 100 menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan perekonomian salah satunya keputusan dalam membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara keinginan dengan kebutuhan, antara hal hal yang baik dan buruk, tujuannya agar konsumen tidak menyesal dan rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan mengkonsumsi atau memanfaatkan suatu produk yang baik itu sendiri dianggap kebaikan dalam islam.⁹¹

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

Artinya : Katakanlah, (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah

⁹¹ Abdul Malik Mujahid, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Darussalam. Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, 2006, h. 100

kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung."

Ayat diatas telah menjelaskan bahwa dalam melakukam sebuah keputusan dalam menjadi nasabah, sebaiknya konsumen memeriksa kembali informasi yang telah didapatkan dengan penuh hati-hati dan teliti. Sekaligus dapat memberikan penilaian mengenai manfaat produk yang akan dibeli dan lebih teliti apakah produk yang akan dibeli mendatangkan kemudharatan, setelah itu konsumen dapat memberi keputusan apakah produk tersebut dibeli atau tidak dengan sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan agar nasabah tidak merasa dirugikan oleh pihak bank dan merasa puas dengan produk yang telah dibeli.

Dalam contoh pengambilan keputusan dalam Qs. An-Nisa ayat 105 yang berbunyi:

إِنَّا أَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِتَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ بِمَا أَرَاكَ اللَّهُ وَلَا تَكُنْ لِلْخَائِنِينَ خَصِيمًا

Artinya: Sungguh, Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu (Muhammad) membawa kebenaran, agar engkau mengadili antara manusia dengan apa yang telah diajarkan Allah kepadamu, dan janganlah engkau menjadi penentang (orang yang tidak bersalah), karena (membela) orang yang berkhianat (Qs.An-Nisa:105)

Dalam ayat diatas telah dijelaskan bahwa rangkaian ayat- ayat sebelumnya menjelaskan mengenai orang-orang munafik dan sifat buruk yang dimilikinya serta tidak mau melakukan tuntutan, serta perintah utuk bersikap tegas kepadanya, kemudian dengan melawan mereka, pada ayat ini Allah telah menyebutkan bahwa kitab Al-Qur'an telah membawa kebenaran. Oleh karena itu dalam suatu persoalan pengambilan keputusan sangat penting.

B. Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan dalam penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menunjukkan penelitian yang memiliki persamaan dengan yang akan diteliti, atau letak perbedaan dengan yang akan diteliti sehingga jelas posisi dari sebuah permasalahan yang akan diteliti. penelitian terdahulu yang berhasil dipilih untuk digunakan dengan penelitian peneliti adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan Desrinda Nurhati pada skripsinya tahun 2020 yang berjudul "Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah

Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung” dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel marketing mix 7p sebagai variabel independent (X) dan Keputusan nasabah sebagai variabel dependen (Y), pada penelitian ini Desrinda menggunakan metode analisis deskriptif dan pengambilan sampel dalam penelitian ini Desrinda menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, proses dan bukti fisik memiliki hasil bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, namun pada variabel harga, promosi, orang dan tempat menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independent (marketing mix) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Paduarta Insani Tembung.⁹²

Kedua, penelitian yang dilakukan Christine dan Wiwik Budiawan pada jurnalnya tahun 2017 yang berjudul “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)”, dalam jurnal ini menggunakan marketing mix sebagai variabel independent (X) dan minat beli sebagai variabel dependent (Y). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product, price, promotion, place, people, dan physical evidence* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, namun terdapat salah satu variabel yang tidak signifikan terhadap keputusan sebuah pembelian yaitu variabel proses. Hasil penelitian yang dilakukan Christine dan Wiwik Budiawan menunjukkan Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel physical evidence. Variabel physical evidence yang berkaitan dengan kenyamanan pengunjung di dalam kedai seperti dekorasi ruangan secara keseluruhan, suhu udara yang sejuk, penataan kursi dan meja tampak memadai, kebersihan dalam kedai, dan pencahayaan dalam kedai.⁹³

Ketiga, Penelitian yang dilakukan Weli Ofni Putri pada skripsinya tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnandi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017”. Pada penelitian

⁹² Desrinda Dwi Nurhati, “Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung.”, Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2020, h 28-29

⁹³ Christine dan Wiwik Budiawan, “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)”, Jurnal Teknik Industri Universitas Diponegoro, Semarang, 2018, h 5

ini peneliti menggunakan hanya 3 variabel dari *marketing mix*, variabel yang digunakan diantaranya variabel price, promotion, dan people sebagai variabel independent (X) dan variabel minat nasabah sebagai variabel dependent (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik sampling incidental sebagai teknik pengambilan sampel. Berdasarkan hasil yang tercantum dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel price, promotion dan people menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti.⁹⁴

Keempat, Penelitian yang dilakukan Sofyan Sauri Hsb pada jurnalnya tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian”. Pada penelitian ini Sofyan menggunakan *marketing mix* variabel produk, harga dan promosi saja sebagai variabel independent (X) dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent (Y) Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 3 variabel x variabel hanya variabel harga saja yang menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dilihat dari nilai probabilitas f sig adalah sebesar 0,000 (Sig 0,000 < α 0,05), dengan demikian H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya ada pengaruh simultan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.⁹⁵

Kelima, Penelitian yang dilakukan Clarisna Widya Haningputri pada skripsinya tahun 2020 yang berjudul, ”Pengaruh Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19.”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel produk, harga dan lokasi untuk variabel independent (X), sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent (Y), pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode yang digunakan adalah metode “purposive sampling”, yaitu teknik yang digunakan peneliti dalam memilih responden dalam penelitian dengan tujuan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent adanya pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependent. Hasil penelitian yang dilakukan Clarisna menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar

⁹⁴ Weli Ofni Putri, ” *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnandi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017*”, Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, h 131-132.

⁹⁵ Sofyan Sauri Hsb, ” *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Universitas Riau, 2013, h

tradisional Anyar Bogor. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁶

Keenam, Penelitian yang dilakukan Budi Gautama Siregar pada jurnalnya tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadiah di PT Bank Sumut Cabang Syariah di Padang Sidempuan”.Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara faktor lokasi dengan peningkatan nasabah. Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah untuk produk giro wadi’ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, dan Faktor yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel lokasi (X2) dengan tingkat signifikansi 0,839 lebih besar dari variabel promosi (X1) dengan signifikansi 0,128, Namun dalam penelitian ini variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.⁹⁷

Ketujuh, penelitian yang dilakukan M. Syakib Arsalan Citra Purnama dan Murwatiningsih pada jurnalnya tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawasita Semarang” pada penlitian ini peneliti menggunakan variabel marketing mix sebagai variabel (X) dan Proses keputusan sebagai variabel (Y). metode yang digunakan dalam analisis deskriptif dengan menggunakan metode *nonprobability* sampling sebagai penggunaan sampel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama- sama mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang. Variabel produk, promosi, lokasi, dan proses memiliki hasil berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang, sementara variabel harga, orang, dan bukti fisik tidak

⁹⁶ Clarisna Widya HaningPutri, ” *Pengaruh Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19*”, Skripsi Ekonomi islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2020, h 104.

⁹⁷ Budi Gautama Siregar, ” *Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadiah di PT Bank Sumut Cabang Syariah di Padang Sidempuan*”, Jurnal Tazkir Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman IAIN PadangSimpuan Vol 02 No 02, Padang Simpuan, 2016, h 27-31.

memiliki pengaruh secara parsial terhadap proses keputusan berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang.⁹⁸

Kedelapan, penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Indayani Rusdi pada skripsinya tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel marketing mix sebagai variabel independent (X) dan variabel keputusan nasabah sebagai variabel dependent (Y). Dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, namun pada variabel tempat, orang, proses dan bukti fisik menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju.⁹⁹

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Sharen dan Nur Rahmah Andayani dalam jurnalnya tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT. Enseval Putra Megatrading”. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang marketing mix 7p terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti menggunakan variabel marketing mix 7p sebagai variabel independent (X), sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). metode dalam penelitian ini adalah metode yang dipilih adalah sample random sampling Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel produk, harga, orang, promosi dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁰

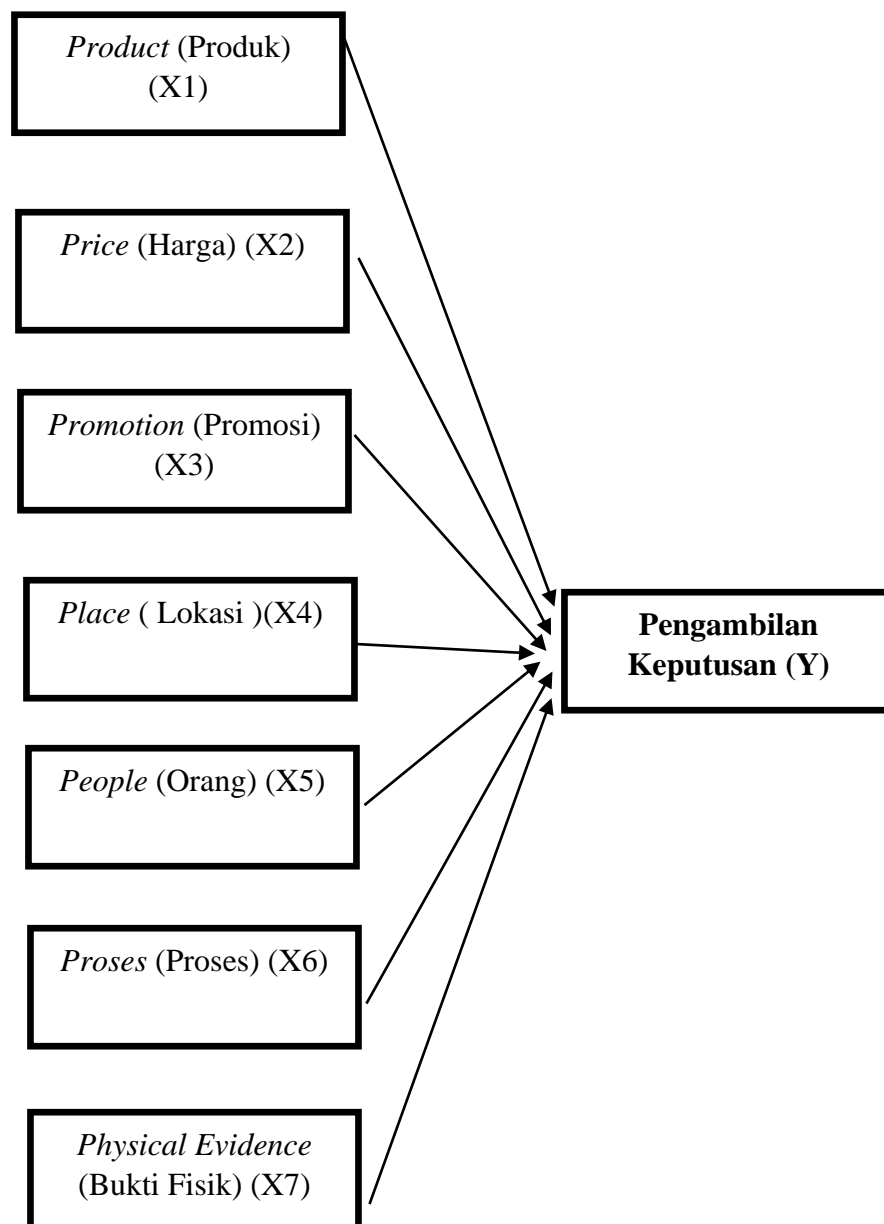
⁹⁸ M. Syakib Arsalan Citra Purnama dan Murwatiningsih, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang”, *Management Analysis Journal Universitas Negeri Semarang*, 2014, h 3-10

⁹⁹ Nur Indayani Rusdi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju”, *Skrripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar*, Makasar, 2017, h 108-109,

¹⁰⁰ Sylvia Sharen dan Nur Rahmah Andayani, “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT. Enseval Putra Megatrading” *Journal of Applied Business Administration Politeknik Negeri Batam*, Vol 2 No 1, Maret 2018.

C. Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berfikir dalam penelitian ini dijelaskan sebuah model struktural yang telah dikembangkan peneliti dalam penelitian ini dengan mengambil dimensi strategi marketing mix sebagai inti dari kerangka pemikiran yang berpengaruh pada pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia yang terdiri dari *Product* (produk) (X1), *Price* (harga) (X2), *Promotion* (promosi) (X3), *Place* (Tempat) (X4), *People* (orang) (X5), *Proses* (proses) (X6), dan *Physical Evidance* (bukti fisik) (X7) yang berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan menjadi nasabah (Y) sebagai variabel terikat. Maka kerangka konseptual dapat disusun sebagai berikut:



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu:

1. Pengaruh *Product* terhadap Pengambilan Keputusan

Product menurut Arief Rakhman adalah suatu yang bersifat kompleks yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.¹⁰¹ Sedangkan Fandy Tjiptono berpendapat bahwa produk merupakan persepsi konsumen yang telah dijabarkan lewat hasil produksinya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Desrinda Nurhati pada skripsinya tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Strategi 7P *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung” dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel marketing mix 7p sebagai variabel independent (X) dan Keputusan nasabah sebagai variabel dependen (Y), pada penelitian ini Desrinda menggunakan metode analisis deskriptif dan pengambilan sampel dalam penelitian ini Desrinda menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis :

H_1 : Terdapat pengaruh Product (produk) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI .

2. Pengaruh Price Terhadap Pengambilan Keputusan

Harga adalah nilai yang menyatakan dalam bentuk uang, bagi perbankan harga adalah bunga, administrasi biaya sewa atau biaya lainnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Sofyan Sauri Hsb pada jurnalnya tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian”. Pada penelitian ini Sofyan menggunakan *marketing mix* variabel produk, harga dan promosi saja sebagai variabel independent (X) dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependent (Y) Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 3 variabel x variabel hanya variabel harga saja yang menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

¹⁰¹ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, Yogyakarta:Kobis, 2014, hlm. 18

H_2 : Terdapat pengaruh Price (harga) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI.

3. Pengaruh Promotion Terhadap Pengambilan Keputusan

Promosi adalah sebuah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan menarik pelanggan dalam membelinya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Indayani Rusdi pada skripsinya tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel marketing mix sebagai variabel independent (X) dan variabel keputusan nasabah sebagai variabel dependent (Y). Dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

H_3 : Terdapat pengaruh *Promotion* (promosi) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI.

4. Pengaruh Place Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

Tempat adalah tempat di berlakukannya sebuah transaksi dalam menawarkan atau menabung di bank melalui produk yang telah ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan M. Syakib Arsalan Citra Purnama dan Murwatiningsih pada jurnalnya tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawasita Semarang” pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel marketing mix sebagai variabel (X) dan Proses keputusan sebagai variabel (Y). metode yang digunakan dalam analisis deskriptif dengan menggunakan metode *nonprobability* sampling sebagai penggunaan sampel penelitian. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Place berpengaruh positif terhadap proses keputusan. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis:

H_4 : Terdapat pengaruh Place (lokasi) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI.

5. Pengaruh People Terhadap Pengambilan Keputusan

People adalah orang yang memiliki kontribusi dalam memberikan pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah selama bertransaksi di Bank. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Weli Ofni Putri pada skripsinya tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnandi

Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017". Pada penelitian ini peneliti menggunakan hanya 3 variabel dari *marketing mix*, variabel yang digunakan diantaranya variabel price, promotion, dan people sebagai variabel independent (X) dan variabel minat nasabah sebagai variabel dependent (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik sampling incidental sebagai teknik pengambilan sampel. Berdasarkan hasil yang tercantum dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *people* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis:

***H₅* : Terdapat pengaruh *People* (orang) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI.**

6. Pengaruh *Proses* Terhadap Pengambilan Keputusan

Proses adalah mencakup bagaimana cara bank untuk melayani permintaan nasabah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Desrinda Nurhati pada skripsinya tahun 2020 yang berjudul "Pengaruh Strategi 7P *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung" dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel marketing mix 7p sebagai variabel independent (X) dan Keputusan nasabah sebagai variabel dependen (Y), pada penelitian ini Desrinda menggunakan metode analisis deskriptif dan pengambilan.sampel dalam penelitian ini Desrinda menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *proses* memiliki hasil bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis:

***H₆* : Terdapat pengaruh *Proses* (*proses*) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI**

7. Pengaruh *Physical Evidance* Terhadap Pengambilan Keputusan

Bukti fisik adalah struktur fisik perusahaan dan merupakan unsur terpenting dalam menarik minat nasabah untuk datang ke bank dan melakukan transaksi untuk menyimpan atau memberikan pembiayaan. penelitian yang dilakukan Christine dan Wiwik Budiawan pada jurnalnya tahun 2017 yang berjudul "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)", dalam jurnal ini menggunakan marketing mix sebagai variabel independent

(X) dan minat beli sebagai variabel dependent (Y). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesis:

***H₇* : Terdapat pengaruh *Physical Evidence* (bentuk fisik) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.**

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran), metode ini sering dinamakan metode tradisional.¹⁰² Sedangkan pengertian metode penelitian kuantitatif. Sugiyono berpendapat bahwa metode penelitian berbasis filosofi positifisme, dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan peneliti.¹⁰³

2. Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif dan kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei atau observasi terhadap tempat yang akan diteliti..¹⁰⁴ Data tersebut diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan peneliti secara langsung terhadap objek yang diteliti melalui wawancara dan angket..

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian yang sedang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan..¹⁰⁵ Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa populasi adalah sekelompok orang, benda atau

¹⁰² Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif dan kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 7

¹⁰³ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif dan kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 7 h. 11.

¹⁰⁴ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paragigma Kuantitatif*, Jakarta: Grasindo, 2006, h. 168.

¹⁰⁵ Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenandamedia Group, 2015, h 190

kejadian yang mempunyai karakteristik tertentu yang kemudian dijadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah BSI di Pesisir Semarang Utara yang berjumlah 2.630 orang .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi yang telah didapatkan, jika populasinya besar dan tidak mungkin peneliti mempelajari segala sesuatu yang ada di masyarakat, misalnya karena kekurangan uang, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.¹⁰⁶ Pengambilan sampel bertujuan untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan peneliti adalah dengan metode purposive sampling, pada metode ini diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dengan itu sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria ataupun sifat. Adapun kriteria dari penelitian ini yaitu :

- 1) Berumur 17-60 Tahun.
- 2) Warga Asli Pesisir Semarang Utara (Tambak Mulyo, Bandaharjo, Tanah Mas dan Marina).
- 3) Telah menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI).

Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan seberapa banyak sampel, namun dalam penelitian ini yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Di mana :

n : Ukuran Sampel.

N : Ukuran Populasi.

e : Presentasi Kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan sampel.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008, h 116

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 10 % sedangkan N adalah 2.630. Jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah :

$$n = \frac{2.630}{1+2.630(0,1)^2}$$

$$n = 96,33$$

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan n= 96,33, maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan yang tertera di atas dengan jumlah populasi sebanyak 2.630, maka diperoleh sebesar 100 nasabah BSI di daerah Tambak Mulyo Semarang untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel yang diambil oleh peneliti dilakukan secara random.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang dilakukan peneliti untuk penelitian ini diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan kemudian akan di ujikan oleh peneliti.¹⁰⁷ Dengan demikian, tujuan dari kuesioner adalah menjadi daftar data atau pertanyaan untuk memperoleh data berupa tanggapan dari responden.

Dalam hal ini peneliti membagikan kuensioner kepada nasabah didaerah Pesisir Semarang Utara, kemudian peneliti menyebarkan kuesioner berupa online dengan menggunakan google form yang kemudian dibagikan melalui aplikasi whatsapp secara personal maupun grup whatsapp kepada responden yang telah memenuhi karakteristik penelitian dan peneliti juga menyediakan kuensioner berupa cetakan untuk masyarakat pesisir dikalangan Orang Tua atau yang tidak memiliki HP atau yang tidak paham mengenai google from. Kemudian kuesioner ini juga akan dilengkapi dengan menggunakan skala Likert 5 point berbentuk checklist.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert adalah skala psikologis, yang biasa digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang banyak digunakan

¹⁰⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2018, h 199

dalam jajak pendapat dalam penelitian survei.¹⁰⁸ Dalam menggunakan skala Likert, variabel pencarian kemudian diukur dan diterjemahkan ke dalam indeks variabel, kemudian indeks variabel digunakan sebagai titik awal untuk mengelompokkan item alat menggunakan skala Likert yang memiliki gradien., melalui dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, atau dari positif sampai negatif. Sedangkan untuk keperluan analisis kuantitatif, respon tersebut dapat diberi skor:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 3) Netral/Ragu-Ragu (N) diberi skor 3
- 4) Setuju (S) diberi skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini variabel yang digunakan peneliti antara lain:

- a) Variabel Independen merupakan variable yang memengaruhi, dimana variable yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Marketing mix yang meliputi Product, Price, Promotion, Place, People, Proses, dan Physical Evidence.
- b) Variabel Dependen merupakan variable yang dipengaruhi, dimana variable dalam penelitian ini adalah Pengambilan Keputusan.

2. Definisi Operasional

Supaya variabel dapat diukur dengan menggunakan instrument atau alat ukur, maka variabel harus diberi batasan atau definisi yang defenisi operasional variabel.¹⁰⁹ Definisi operasional adalah variabel penelitian yang digunakan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan obervasi atau pengukuran secara cermat dan teliti terhadap suatu objek atau fenomena yang akan dituju oleh peneliti. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

¹⁰⁸ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paragigma Kuantitatif*, Jakarta: Grasindo, 2006, h. 169.

¹⁰⁹ Notoadmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h 67

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir
1	<i>Product</i> (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di Bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang meliputi property, ide, informasi, produk, jasa, pengalaman, event, persons, dan tempat. ¹¹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan prinsip syariah. 2. Akad atau perjanjian kerja sama yang jelas. 3. Perhitungan bagi hasil berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah. 4. Menggunakan akad atau perjanjian yang mudah dimengerti. 5. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nurhati (2020) - Indayani Rusdi (2017)
2	<i>Price</i> (X2)	Harga adalah uang tunai yang ditukarkan untuk suatu produk yang akan digunakan nasabah. Secara menyeluruh, harga adalah jumlah dari semua nilai yang nasabah berikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan manfaat. 2. Persepsi harga dan manfaat. 3. Harga yang ditawarkan sesuai. 4. Persaingan harga. 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clarisna (2021)

¹¹⁰ Hardius Usman dkk, Islamic Marketing, Depok, PT Raja Grafindo Persada, 2020, h 261

		<p>untuk mendapatkan keuntungan dari mempunyai atau menggunakan suatu barang atau jasa.¹¹¹</p>		
3	<i>Promotion</i> (X3)	<p>Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi nasabah dan tetap mengingat produk tersebut.¹¹²</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal selling 2. Penyebaran brosur sebagai media promosi 3. Penggunaan website dan sosial media sebagai media pemasaran. 4. Kepercayaan terhadap tenaga pemasaran 5. Merekomendasikan kepada orang lain. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sefti (2016) - Indayani (2021)
4	<i>Place</i> (X4)	<p>Lokasi merupakan tempat untuk melayani</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis atau dekat dengan jalan raya. 2. Lokasi mudah 	<ul style="list-style-type: none"> - Desrinda Nurhati (2020) - Clarisna (2021)

¹¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, h 49

¹¹² Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 1991, h 66

		nasabah, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk menawarkan produk yang diberikan oleh pihak bank. ¹¹³	<p>dijangkau oleh transportasi umum.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Menjaga lokasi agar tetap bersih 4. Lokasi dekat dengan tempat tinggal nasabah. 5. Lokasi yang dipilih aman. 	
5	<i>People (X5)</i>	Orang adalah semua pelaku yang memiliki peranan dalam penyajian jasa ataupun produk yang telah ditawarkan bank, sehingga dapat mempengaruhi pembelian. ¹¹⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan karyawan 2. Berpenampilan rapi 3. Pemakaian bahasa yang sopan 4. Pelayanan yang cepat dan teliti 5. Memberikan solusi 	<ul style="list-style-type: none"> - Sefti (2016) - Nurhati (2020)
6	<i>Proses (X6)</i>	Proses adalah suatu rangkaian kegiatan yang berlangsung secara terus menerus untuk menjalankan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam bertransaksi. 2. Urutan proses mudah dipahami dan cepat. 3. Ketelitian dalam menjalankan proses bertransaksi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rahmadhina (2019)

¹¹³ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jakarta: CAPS Center For Academic Publishing Service, 2006, h 129.

¹¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta, 2019, h 62

		proses melayani nasabah di bank. ¹¹⁵	<ol style="list-style-type: none"> 4. Tidak ditemukan suatu kesalahan dalam transaksi. 5. Survey lapangan dilakukan dengan cepat 	
7	<i>Physical Evidence</i> (X7)	<i>Physical Evidence</i> adalah bukti yang dimiliki oleh bank yang ditujukan kepada nasabah sebagai usulan nilai tambah oleh nasabah. ¹¹⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi bangunan yang aman dan terawat. 2. Memiliki kursi yang cukup di ruang tunggu. 3. Memiliki tempat parkir yang memadai. 4. Ketersediaan toilet yang bersih 5. Tata ruang yang rapi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nurhati (2020) - Indayani (2021)
8	Pengambilan Keputusan (Y)	Pengambilan keputusan adalah tindakan seseorang untuk menjadi nasabah BSI. ¹¹⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan menggunakan sesuai dengan kebutuhan 2. Keputusan berdasarkan informasi yang didapatkan 3. Keputusan berdasarkan dengan manfaat yang didapatkan 4. Keputusan berdasarkan dengan 	<ul style="list-style-type: none"> - Nurhati (2020)

¹¹⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta, 2019, h 64

¹¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, h 52

¹¹⁷ Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik (Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit)*, Jakarta, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006, h 47

			sikap orang lain 5. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.	
--	--	--	--	--

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis data yang berupa identitas responden dan proses suatu pengambilan keputusan menjadi nasabah. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul.

Sebelum menganalisis data, peneliti perlu melakukan tes terhadap instrumen pengumpulan data yang digunakan agar data yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dihitung. Alat uji ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan dua variabel antara variabel bebas X dan variabel terikat Y, yang akan dikenai prosedur analisis regresi statistik, terlepas dari apakah menyajikan hubungan linier atau tidak.¹¹⁸ Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini diantaranya:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk ditunjukkan untuk mengukur apa yang harus diukur, begitupun dengan kuesioner riset. Kuesioner dianggap valid jika instrument tersebut telah siap untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang telah digunakan untuk mengutarakan sesuatu yang menjadi sasaran pokok suatu pengukuran, apabila instrument pengumpulan data yang dipakai mampu mengukur apa yang akan diukur, maka data yang telah dihasilkan dapat dikatakan valid.

¹¹⁸ Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2010, h. 54.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25 dengan teknik bivariate pearson (produk momen person) dalam melakukan uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini. Jika nilai validitas tinggi, maka data yang telah dihasilkan akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Peneliti menggunakan rumus untuk mengukur validitas adalah:

$$R_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

R_{xy} = koefisiensi korelasi X dan Y

N = jumlah Responden

X = skor tiap item

Y = skor total

Validitas data diukur dengan menggunakan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid dan apabila sebaliknya maka dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah bila suatu alat pengukur yang digunakan dalam penelitian digunakan dalam dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurang yang telah didapatkan relative konsisten maka instrument yang dihasilkan cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik dan bisa dikatakan realiable.¹¹⁹ Dalam penelitian ini suatu pengukuran dianggap mempunyai keandalan. (realiable) jika konsisten memberikan jawaban yang sama pada setiap butir instrument penelitian. Instrumen penelitian dapat dikatakan realiable jika nilai dari Cronbach Alpha diatas $> 0,60$ maka data penelitian dapat dipercaya, begitupun sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka data penelitian dikatakan tidak reliable.¹²⁰

¹¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018) h. 126.

¹²⁰ Imam, Ghazali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)*", Semarang, Universitas Diponegoro. 2005, h. 47-48.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah data yang telah dihasilkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai data statistik parametrik, jika data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal dapat digunakan statistik non parametrik.¹²¹ Uji normalitas dapat dilihat dari nilai Asymp Sig yang diberikan pada uji one-sample Kolmogrov-Smirnov. Model regresi dianggap normal jika nilai Asymp Sig lebih besar dari 0,05, maka data yang tersisa dapat dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai Asymp Sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan data yang tersisa tidak berdistribusi normal.

Tujuan dari uji normalitas adalah agar peneliti mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik normal probability plot, apabila variabel berdistribusi normal maka penyebaran plot akan berada di sekitar dan di sepanjang garis 45°. Atau juga bisa dilihat dengan:

- 1) Jika Sig > 0,05 maka data yang dihasilkan berdistribusi normal.
- 2) Jika Sig < 0,05 maka data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara mencari besarnya Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance-nya lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.¹²²

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apa ada korelasi antar serangkaian data yang di uraikan berdsarkan waktu (times- series) atau ruang (cross section).¹²³ Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari

¹²¹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta, : Pustaka Baru Pers, 2015), h. 122.

¹²² Agung Abdul Rasul, *Praktikum Ekonomi Dan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010, h. 134 .

¹²³ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011, h 125.

autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi sering kali muncul saat observasi yang menggunakan data runtut waktu (time series) karena “gangguan” pada seseorang/ individu/ kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/ kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Untuk menguji autokorelasi dengan menggunakan nilai dari Durbin-Watson (DW), perkiraan nilai DW mulai dari 0-4. Tidak terjadi autokorelasi jika: $-2 < DW < 2$.¹²⁴ Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Waston dengan kategori berikut, apabila :

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif .
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.¹²⁵

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat atau terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu penelitian yang satu ke penelitian yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu penelitian ke penelitian yang lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas, apabila varians berbeda dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser, jika nilai sig p $> 0,05$ berarti bisa dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Ketentuan- ketentuan dalam pengujian heteroskedastisitas antara lain:¹²⁶

- 1.) Apabila diagram pencar yang ada membentuk pola -pola tertentu yang teratur maka regresi yang dihasilkan mengalami gangguan heteroskedastisitas.
- 2.) Apabila diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi yang dihasilkan tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

¹²⁴ Jonathan Sarwono, *Jurus Ampuh Spss untuk Riset Skripsi*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013, h 16.

¹²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015, h. 177.

¹²⁶ Jonathan Sarwono, *Jurus Ampuh Spss untuk Riset Skripsi*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013, h. 16-17

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menentukan bentuk hubungan antar variabel yang diteliti, analisis regresi memiliki tujuan yaitu untuk menduga atau mempekirakan nilai dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain yang dapat diketahui melalui persamaan garis regresinya.¹²⁷ Dalam analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependent dengan dua atau lebih variabel independent dengan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_{m,m,,1} + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Pengambilan Keputusan

X1 = Product

X2 = Price

X3 = Promotion

X4 = Place

X5 = People

X6 = Process

X7 = Physical Evidance

$b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 b_6 b_7$ = nilai antar koefisiensi regresi (terjadi peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X).

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan proses logis dalam penelitian kuantitatif dan merupakan wilayah dari statistika inferensial dengan mempergunakan alat uji statistik dan hasilnya menjadi bahan analisis penelitian berikutnya. Tahap dalam pengujian hipotesis bukan bersifat ritual formalitas penelitian kuantitatif, akan tetapi merupakan kewajiban formal dengan tujuan hasil penelitian yang telah diuji bisa dipakai untuk menarik kesimpulan penelitian dan sekaligus menentukan penelitian selanjutnya.¹²⁸ Pengujian hipotesis yang di dalam penelitian ini adalah Uji T, Uji F dan Koefesien Destriminasi, untuk penjelasanya adalah sebagai berikut:

¹²⁷ M. Iqbal Hasan, *Pokok Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016, h 249-250

¹²⁸ Jim Hoy Yam dan Rukhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif", *Jurnal Ilmu Adminitrasi Universitas Islam Syekh-Yusuf*, Vol 3 No 2, 2021, h 99

1) Uji T

Uji t (uji.parsial) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas benar terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ (0,05) yang artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $Sig > \alpha$ (0,05) variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini berarti bahwa uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh setiap variabel bebas (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan).

2) Uji F

Uji F digunakan dalam penelitian untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen. Pengujiannya yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan derajat kebebasan pada alpha 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya.

3) Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien (r^2), koefisien ini disebut juga dengan koefisien pembatas, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh apa yang terjadi pada varians independen. Koefisien determinasi (R-squared rate) dilihat melalui kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, variabel relatif, variabel dependen dijelaskan oleh varians, dan variabel independen. Jika nilai R Square terkoreksi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan terbesar (paling dekat dengan satu), maka kontribusi variabel independen terhadap varians variabel dependen dapat dikatakan meningkat. Artinya model yang digunakan diskalakan untuk menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika Anda memodifikasi R Square, itu menjadi lebih kecil. Artinya model yang digunakan semakin lemah untuk menjelaskan varians dari variabel dependen. Secara umum, ukuran koefisien determinasi berganda (modified R squared) dikatakan antara 0 dan 1 atau 0 R squared 1 disesuaikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat BSI

Indonesia pada saat ini disebut sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak didunia, karena mempunyai potensi yang terdepan dalam mengembangkan industri keuangan syariah. Semakin meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan dari stakeholder yang kuat merupakan faktor penting dalam pengembangan industry halal di Indonesia. Bank syariah saat ini memiliki peranan sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam industry halal, terdapatnya industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami perkembangan dan peningkatan yang cukup signifikan terhadap peningkatan layanan inovasi produk sekaligus pengembangan jaringan yang menunjukkan perkembangan yang positif dari tahun-ketahunya.

1 Februari 2021 yang bertepatan dengan Jumadil akhir 1442 H, menjadi tanda bersejarah penggabungan 3 bank yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan demikian memberikan layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas dan kapasitas permodalan yang lebih baik didukung oleh sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta keterlibatan pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk mampu bersaing pada tingkat global. Bergabungnya ketiga Bank Syariah tersebut adalah ikhtiar untuk menghadirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru dalam pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas, keberadaan Bank Syariah Indonesia juga semangat perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi masyarakat.¹²⁹

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri Pada tanggal 1 Februari 2021, tiga Bank anak.perusahaan BUMN tersebut merger secara nasional di bawah Kementrian BUMN. BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri

¹²⁹ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> diakses 10 Juli 2022

Syariah, dari ketiga bank, tersebut merger menjadi Bank Syariah Indonesia. Dari februari sampai bulan juni hampir akan menginjak setengah tahun. Untuk sistemnya sendiri sudah terpisah dari masing-masing induk, yang awalnya BNI Syariah induknya dari BNI, BRI Syariah dari BRI, Bank Mandiri Syariah dari Bank Mandiri sudah terpisah dan sudah menjadi sendiri, Bank syariah yang besar di Indonesia. Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) di resmikan melalui surat yang telah di keluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Surat yang di rilis dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank hasil penggabungan. Dengan di keluarkannya surat dari OJK ini maka semakin menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah dan penggabungan dari 3 Bank pembentuknya.

Untuk menarik minat masyarakat terutama generasi muda, Bank Syariah Indonesia harus mampu memaksimalkan teknologi digital yang telah ada saat ini. Pemanfaatan teknologi terlihat dalam produk dan layanan yang bersifat kompetitif serta memenuhi kebutuhan semua konsumen. Apabila Bank Syariah Indonesia mampu memberikan layanan tersebut, generasi muda mungkin akan sangat berminat dan memilih bank syariah. Yang selanjutnya Indonesia menjadi pemimpin perbankan syariah dan makin sejahtera.

2. Visi Misi BSI

Visi Misi dari Bank Syariah Indonesia diantaranya sebagai berikut:

Visi:

Top 10 Global Islamic Bank

Misi:

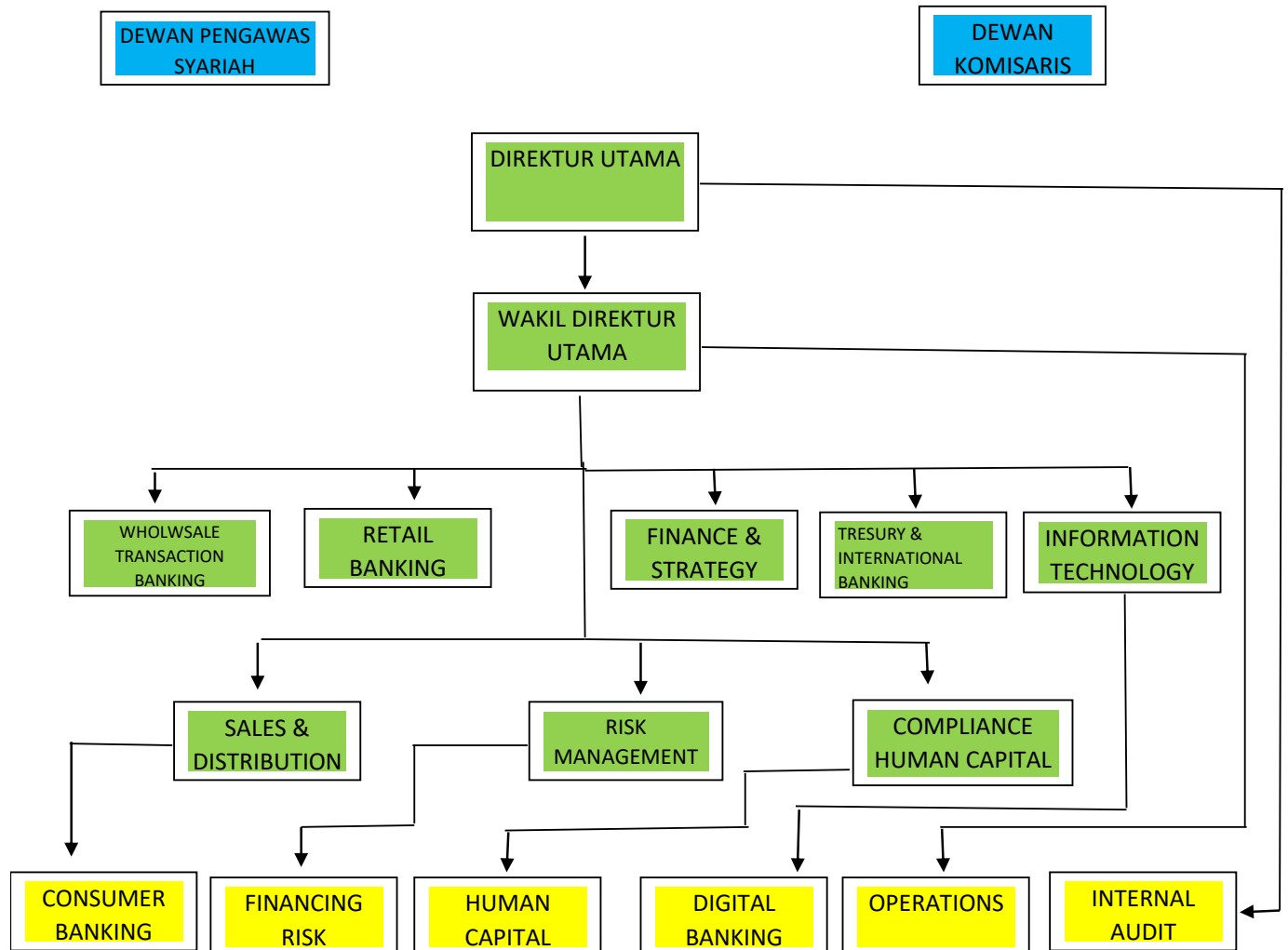
- 1.) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2.) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3.) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

3. Stuktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

Dalam setiap perusahaan tentu saja ada struktur organisasi perusahaan agar dalam berjalanya suatu operasional bank dapat berjalan dengan baik, berikut stuktur dari perusahaan PT. Bank Syariah Indonesia berdasarkan gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 2 Struktur Organisasi BSI

STUKTUR ORGANISASI BANK SYARIAH INDONESIA



B. Karakteristik Responden

Responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang bertempat di daerah Pesisir Semarang Utara Semarang seperti daerah Tambak Mulyo Tanjungmas, Bandaharjo dan sekitar Pantai Marina Semarang sebesar 100 responden. Terdapat 3 karakteristik responden yang masuk dalam penelitian ini antara lain; jenis kelamin, Usia, Pekerjaan. Untuk memperjelas lagi mengenai karakteristik responden yang dimaksud, maka peneliti menyajikan tabel mengenai data responden berikut dijelaskan melalui tabel dibawah ini:

1. Jenis Kelamin.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Laki- Laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
	Total	85	100,0

Sumber: Data Primer Karakteristik Responden Jenis Kelamin pada 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui responden yang memiliki jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, dimana responden berjenis kelamin perempuan pada penelitian ini berjumlah 53 responden dengan persentase sebesar 53%, sedangkan responden laki-laki pada penelitian ini berjumlah 47 responden dengan persentase sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang terdapat dalam penelitian ini paling banyak adalah responden berjenis kelamin Perempuan.

2. Usia

Tabel 4. 2 Usia

Usia			
		Frequency	Percent
Valid	< 20 Tahun	16	16%
	21- 30 Tahun	44	44%
	31- 40 Tahun	18	18%
	41- 50 Tahun	18	18%
	51- 60 Tahun	4	4%

	Total	100	100,0
--	-------	-----	-------

Sumber: Data karakteristik usia diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas 100 responden yang diambil peneliti dalam penelitian ini paling banyak usia 21-30 tahun sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, kemudian usia 31-40 dan 41-50 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 18%, kemudian usia < 20 tahun sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 16%, kemudian usia 51-60 mendapatkan 4 responden dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 4%, dengan demikian tingkat usia yang paling potensial nasabah dalam penelitian ini adalah usia 21-30 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan

Pekerjaan			
		Frequency	Percent
Valid	Karyawan	44	44%
	Ibu Rumah Tangga	14	14%
	Wirausaha	12	12%
	Pelajar/Mahasiswa	13	13%
	Nelayan	17	17%
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Karakteristik Responden Pekerjaan diolah pada 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden mayoritas responden adalah bekerja sebagai karyawan di daerah Semarang dengan jumlah responden 44 orang dengan tingkat persentase sebesar 44%, kemudian responden yang bekerja sebagai nelayan ada 17 orang dengan persentase 17%, responden ibu rumah tangga sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, responden mahasiswa atau pelajar sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, responden sebagai wirausaha sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Oleh karena itu responden yang paling potensial pada penelitian ini yaitu responden yang bekerja sebagai karyawan dan yang memiliki jumlah yang sedikit adalah wirausaha.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas dipakai peneliti untuk mengetahui valid atau tidak suatu kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden, untuk mengetahui suatu kuesioner dikatakan valid atau tidak, pada pengujian uji validitas dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada df N-2 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan Korelasi Bivariate Pearson dengan bantuan program komputer SPSS versi 25.0. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden, maka (df)= 98 ini dan diperoleh r_{tabel} yang terdapat dalam penelitian ini adalah 0,196. Dalam menguji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS Statistic 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Uji Validitas

Variabel	Item	r- hitung	r-tabel	Keterangan
PRODUCT (X1)	X1.1	0,698	0,196	VALID
	X1.2	0,684	0,196	VALID
	X1.3	0,729	0,196	VALID
	X1.4	0,615	0,196	VALID
	X1.5	0,591	0,196	VALID
PRICE (X2)	X2.1	0,690	0,196	VALID.
	X2.2	0,607	0,196	VALID.
	X2.3	0,708	0,196	VALID
	X2.4	0,702	0,196	VALID.
	X2.5	0,832	0,196	VALID.
PROMOTION (X3)	X3.1	0,690	0,196	VALID.
	X3.2	0,559	0,196	VALID.
	X3.3	0,689	0,196	VALID.
	X3.4	0,678	0,196	VALID.
	X3.5	0,578	0,196	VALID.
PLACE (X4)	X4.1	0,625	0,196	VALID.

	X4.2	0,752	0,196	VALID.
	X4.3	0,548	0,196	VALID.
	X4.4	0,801	0,196	VALID.
	X4.5	0,738	0,196	VALID.
PEOPLE (X5)	X5.1	0,763	0,196	VALID.
	X5.2	0,631	0,196	VALID.
	X5.3	0,697	0,196	VALID.
	X5.4	0,642	0,196	VALID.
	X5.5	0,807	0,196	VALID.
PROSES (X6)	X6.1	0,640	0,196	VALID.
	X6.2	0,632	0,196	VALID.
	X6.3	0,709	0,196	VALID.
	X6.4	0,692	0,196	VALID.
	X6.5	0,709	0,196	VALID.
PHSYICAL EVIDENCE (X7)	X7.1	0,762	0,196	VALID.
	X7.2	0,574	0,196	VALID.
	X7.3	0,677	0,196	VALID.
	X7.4	0,665	0,196	VALID.
	X7.5	0,587	0,196	VALID.
PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Y)	Y.1	0,717	0,196	VALID.
	Y.2	0,612	0,196	VALID.
	Y.3	0,586	0,196	VALID.
	Y.4	0,618	0,196	VALID.
	Y.5	0,684	0,196	VALID.

Sumber: Data SPSS diolah pada 2022

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung pada setiap item-item di atas lebih besar dari r-tabel (0,196) berdasarkan uji signifikansi 0,05 (5%). Artinya setiap item-item yang tertera di atas dapat dinyatakan valid. Sehingga dapat di gunakan pada penelitian selanjutnya.

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui reliabilitas instrumen pengukuran, dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji reliabilitas

untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat reliabilitas.. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Reliability Analysis Scale (Cronbach's Alpha) dengan bantuan program komputer SPSS versi 25.0. Setiap variabel bisa dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha diatas $> 0,60$ maka data penelitian yang diperoleh dapat dipercaya, dan sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka data yang dikatakan tidak reliable, semakin tinggi nilai Cronbach Alpha maka data penelitian yang telah dihasilkan semakin dapat diandalkan dan dipercaya. Berikut hasil uji realibilitas setiap variabel dalam penelitian dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 5 Uji Reabilitas Variabel Marketing Mix (X) dan Pengambilan Keputusan (Y)

VARIABEL	CRONBACH ALPA	KETERANGAN
PRODUCT (X1)	0,669	REALIABLE
PRICE (X2)	0,751	REALIABLE
PROMOTION (X3)	0,636	REALIABLE
PLACE (X4)	0,734	REALIABLE
PEOPLE (X5)	0,748	REALIABLE
PROSES (X6)	0,698	REALIABLE
PHYSICAL EVIDENCE(X7)	0,670	REALIABLE
PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Y)	0,634	REALIABLE

Sumber data SPSS 25 diolah pada 2022

Berdasarkan tabel 4.5 uji reabilitas diatas disimpulkan bahwa seluruh variabel yang telah yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Selanjutnya setiap indikator pada masing masing variabel tersebut layak sebagai alat ukur dan dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah variabel yang dipilih berdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dibuktikan dengan uji kolmogorov-smirnov (K-S), dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka terdistribusi normal. Hasil uji yang dipakai peneliti adalah normalitas seluruh variabel menggunakan Kolmogorov-Smirnov di bawah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25, adapun hasil uji kolmogorov-smirnov dapat di lihat tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,98462277
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,056
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

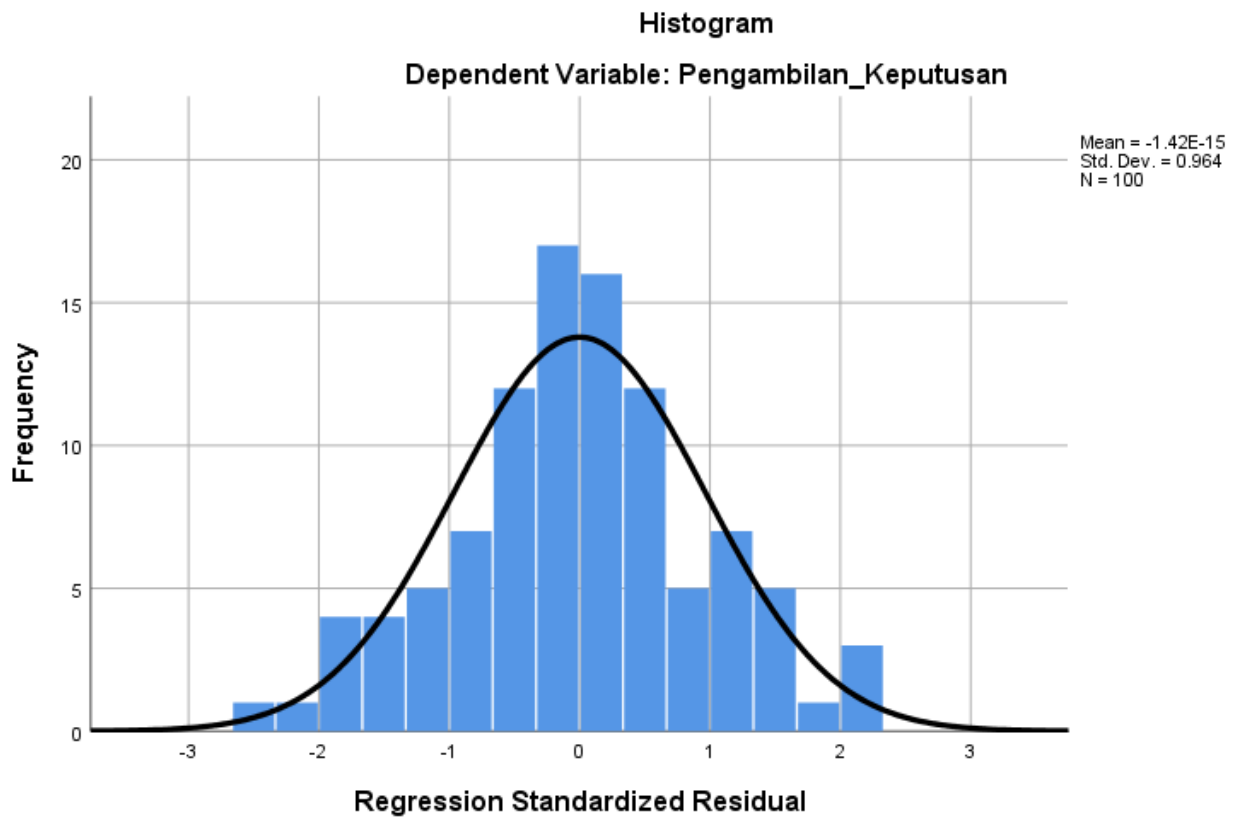
Sumber data SPSS 25 diolah pada 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa hasil nilai tingkat signifikansi.sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan data dapat dipergunakan lebih lanjut ke pengujian selanjutnya, untuk memperjelas dapat dilihat pada grafik Histogram dan Normal P-Plots di bawah ini:

➤ Grafik Histogram

Berdasarkan Uji Normalitas diatas yang menghasilkan data berdistribusi normal, berikut grafik histogram yang telah peneliti lakukan.

Gambar 3 Grafik Histogram

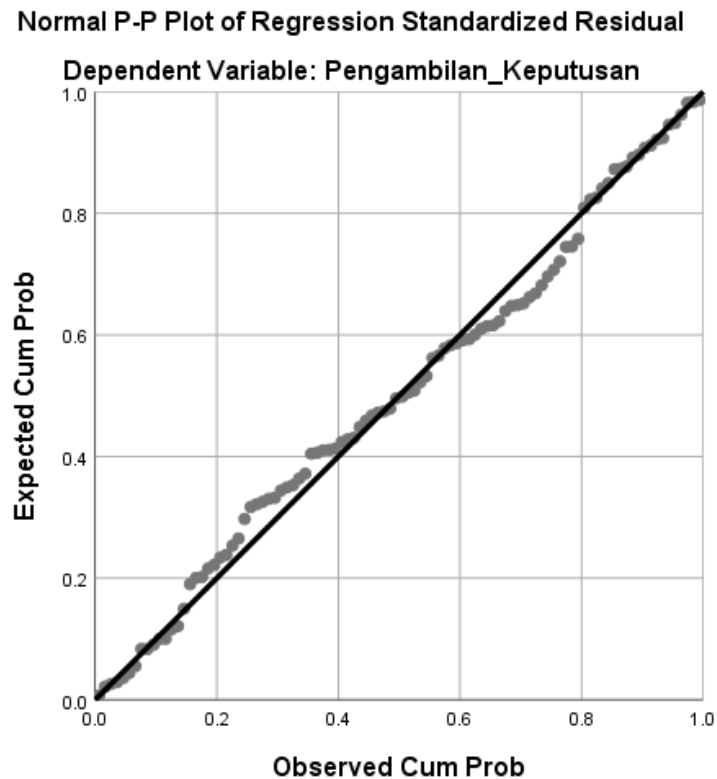


Gambar 3 Grafik Histogram

Berdasarkan hasil dari gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram tersebut menunjukkan bahwa berbentuk melonceng keatas, tidak miring kesamping kanan maupun samping kiri yang berarti data yang dihasilkan tersebut telah berdistribusi normal.

➤ **Grafik Normal P-Plot**

Gambar 4 P-Plot



Gambar 4. Grafik Normal P-Plot diolah 2022

Berdasarkan gambar 4 di atas menunjukkan bahwa grafik normal P-Plots di atas dapat dilihat bahwa data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dari grafik normal P-Plots di atas mempunyai kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga variabel tersebut telah berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah model pengujian yang memiliki standard error besar dan nilai statistik t yang rendah, itu merupakan indikasi awal sebelum adanya suatu masalah multikolinieritas dalam model.¹³⁰ Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kemiripan dari variabel independen satu dengan variabel yang lain. Multikolinieritas mengharuskan

¹³⁰ Agus Widarjono, *Ekonometrika (Pengantar dan aplikasinya disertai dengan panduan eviews)*, Edisi 5, Yogyakarta, UPP STIM YKPN, 2013, h 103

variabel independen terbebas dari gejala multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas sehingga penelitian dianggap bisa aman. Pengujian Multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Product	0,626	1,598
	Price	0,589	1,698
	Promotion	0,664	1,505
	Place	0,734	1,362
	People	0,624	1,603
	Proses	0,592	1,688
	Physical_Evidance	0,664	1,606

a. Dependent Variable:

Pengambilan_Keputusan

Sumber Data diolah pada 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel product adalah $0,626 > 0,10$ dan VIF $1,598 < 10$, nilai tolerance pada variabel price $0,589 > 0,10$ dan VIF $1,698 < 10$, nilai tolerance variabel promotion $0,664 > 0,10$ dan VIF $1,505 < 10$, nilai tolerance variabel place $0,734 > 0,10$ dan VIF $1,362 < 10$, nilai tolerance pada variabel people adalah $0,624 > 0,10$ dan VIF $1,603 < 10$, nilai tolerance pada variabel proses adalah $0,592 > 0,10$ dan VIF $1,688 < 10$, dan nilai pada variabel physical evidence pada penelitian ini sebesar $0,664 > 0,10$ dan VIF $1,606 < 10$. Berdasarkan penjelasan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada pengujian ini

bahwa nilai tolerance >0,1 dan VIF <10, dengan demikian penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang berarti dalam penelitian ini tidak ada korelasi diantara variabel bebas dan dapat diteliti lebih lanjut.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat suatu kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Jika terdapat suatu korelasi, maka dapat dinyatakan telah terjadi suatu autokorelasi. Suatu model penelitian yang baik seharusnya tidak terdapat autokorelasi. Masalah autokorelasi ini sering terjadi oleh data time series. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Pada uji ini jika hasil nilai Durbin Watson berada diantara dU dan 4-dU, maka dapat dikatakan dalam data tidak terjadi autokorelasi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi model pertama yang terdapat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Uji Autokorelasi Durbin Watson Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	0,437	0,394	2,05874	1,859

a. Predictors: (Constant), Physical_Evidence, Price, Place, Promotion, People, Product, Proses

b. Dependent Variable: Pengambilan_Keputusan

Sumber Data Primier diolah pada 2022

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai DW adalah 1,859. Nilai dU dan dL dapat dilihat dari tabel Durbin Watson adalah dU dengan k=7, k adalah jumlah variabel independen, dan n (banyaknya data) = 100 adalah 1,826 dan nilai dL adalah 1,527. Berdasarkan ketentuan pengujian Durbin Watson yang telah dicantumkan di atas bahwa $dU < DW < 4 - dU$; berarti tidak ada korelasi positif maupun negatif. $4 - dU = 4 - 1,826 = 2,174$, maka dapat dilihat $1,826 < 1,859 < 2,174$ karena 1,859 masih berada diantara nilai diatas maka dapat

disimpulkan bahwa model penelitian diatas tidak mengalami masalah autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dalam pengujian Heteroskedastikitas dapat dilihat dalam pengujian Gletser sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji Gletser

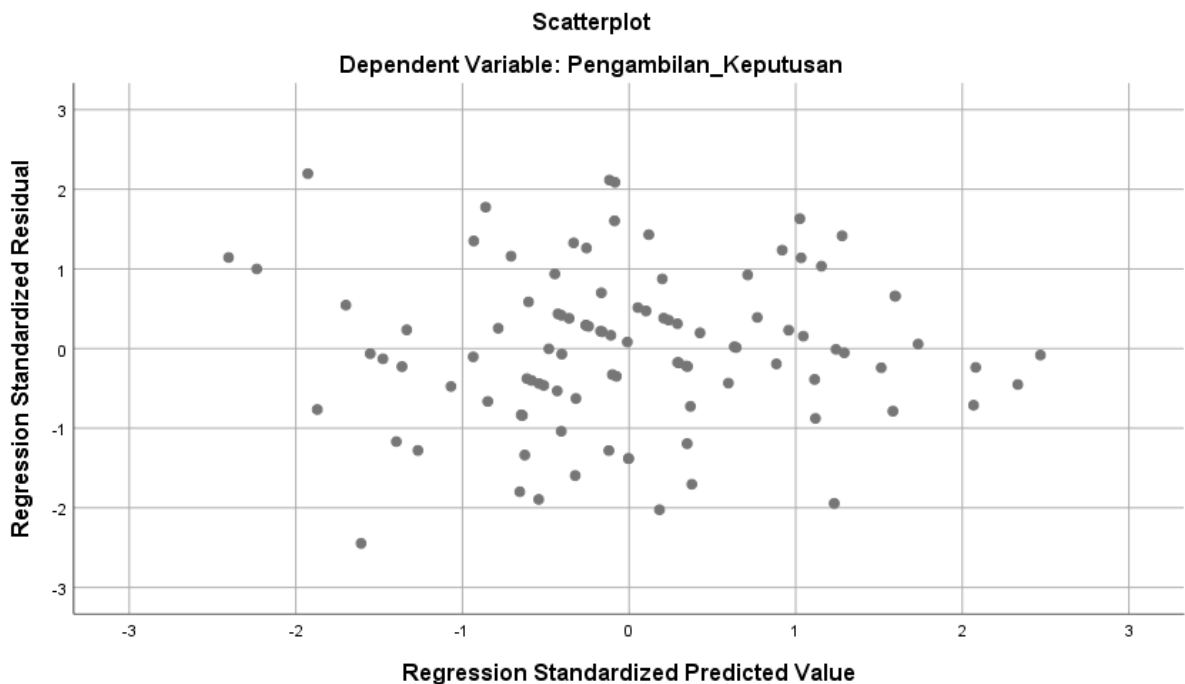
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.229	1.139		2.834	.006
	Product	.106	.056	.227	1.891	.062
	Price	.148	.050	-.369	-2.977	.104
	Promotion	-.060	.051	-.139	-1.190	.237
	Place	-.059	.040	-.163	-1.466	.146
	People	.053	.053	.121	1.003	.319
	Proses	.045	.050	.109	.886	.378
	Physical_Evidance	-.040	.050	-.095	-.817	.416

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil data hasil regresi antara variabel independen dengan absolut residualnya menunjukkan bahwa koefisien dari masing-masing variabel independen tidak ada yang signifikan (taraf signifikansi > 0,05). Sehingga tidak menjadi masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Berikut hasil dari output program SPSS 25 yang peneliti lakukan melalui hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini :

Gambar 5 Scatterplot



Gambar 4.1 Scatter-Plot diolah pada 2022

Berdasarkan grafik scatter plot pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian heterokedastisitas pada gambar 4.4 di atas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan pengujian yang menentukan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) dengan variabel dependen (Y). Dalam analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini model persamaan regresi Sederhana yang disusun untuk mengetahui strategi marketing mix terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI (Bank Syariah Indonesia) di masyarakat Pesisir Semarang Utara. Berikut adalah hasil dari analisis regresi berganda yang diuji menggunakan aplikasi SPSS Versi 25.0:

Tabel 4. 10 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,948	1,977		2,502	0,014
	Product	-0,094	0,097	-0,095	-0,964	0,338
	Price	0,064	0,086	0,076	0,744	0,459
	Promotion	0,208	0,088	0,227	2,366	0,020
	Place	0,071	0,070	0,092	1,010	0,315
	People	0,270	0,092	0,292	2,951	0,004
	Proses	0,095	0,088	0,111	1,090	0,279
	Physical_Evidance	0,161	0,086	0,180	1,875	0,064

Sumber: Data Primer di olah pada 2022

Dilihat dari tabel yang sudah diolah melalui SPSS versi 25 diatas, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,948 + (-0,094) X_1 + 0,064 X_2 + 0,208 X_3 + 0,071 X_4 + 0,270 X_5 + 0,095 X_6 + 0,161 X_7 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah.

X1 = Product (Produk).

X2 = Price (Harga).

X3 = Promotion (Promosi).

X4 = Place (Lokasi).

X5 = People (Orang).

X6 = Proses (Proses).

X7 = Physical Evidance (Bukti Fisik).

Berdasarkan analisis diatas dapat di intreprestasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta dari penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan diatas sebesar 4,948 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (Product), X2 (Price), X3 (Promotion), X4 (Place), X5 (People), X6 (Proses) dan X7 (Physical Evidance)

konstan (tidak berubah), Artinya tanpa mempertimbangkan pengaruh manapun yang tidak diteliti di dalam penelitian ini maka nilai pengambilan keputusan sebesar 4,948 dan nilai variabel product, price, promotion, place, people, proses, physical evidence sama dengan nol (0) maka nilai pengambilan keputusan tetap 4,948.

- b. Nilai X1 (Product) menunjukkan bahwa hasil dari nilai koefisien sebesar -0,094 hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Product sebesar 1% maka pengambilan keputusan akan mengalami peningkatan sebesar -0,094 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- c. Nilai X2 (Price) menunjukkan bahwa hasil dari nilai koefisien sebesar 0,064 hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Price sebesar 1% maka pengambilan keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0,064 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- d. Nilai X3 (Promotion) menunjukkan bahwa hasil dari nilai koefisien sebesar 0,208 hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Promotion sebesar 1% maka pengambilan keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0,208 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- e. Nilai X4 (Place) menunjukkan bahwa hasil dari nilai koefisien sebesar 0,071 hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Place sebesar 1% maka pengambilan keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0,071 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- f. Nilai X5 (People) menunjukkan bahwa hasil dari nilai koefisien sebesar 0,270 hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel People sebesar 1% maka pengambilan keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0,270 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- g. Nilai X6 (Proses) menunjukkan bahwa hasil dari nilai koefisien sebesar 0,095 hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Proses sebesar 1% maka pengambilan keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 0,095 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- h. Nilai X7 (Physical Evidence) menunjukkan bahwa hasil dari nilai koefisien sebesar 0,161 hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Physical Evidence sebesar 1% maka pengambilan keputusan akan mengalami

peningkatan sebesar 0,161 dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji-t atau disebut uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai t-tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 karena hipotesis yang dipakai adalah pengujian satu arah atau one tailed, maka tetap menggunakan signifikansi 0,05 dengan $df = n-k$. Dimana k = jumlah variabel (variabel bebas+ variabel terikat) dan n = jumlah sampel pembentuk regresi. Jadi, $df = 100- 8 = 92$. Hasil didapatkan untuk t-tabel adalah sebesar 1,662. Dengan demikian rumusan pada hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependent.
- b. Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 4. 11 Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,948	1,977		2,502	0,014
	Product	-0,094	0,097	-0,095	-0,964	0,338
	Price	0,064	0,086	0,076	0,744	0,459
	Promotion	0,208	0,088	0,227	2,366	0,020
	Place	0,071	0,070	0,092	1,010	0,315
	People	0,270	0,092	0,292	2,951	0,004
	Proses	0,095	0,088	0,111	1,090	0,279
	Physical_Evidance	0,161	0,086	0,180	1,875	0,064

a. Dependent Variable: Pengambilan_Keputusan

Sumber Data Primer diolah pada tahun 2022

Berdasarkan table 4.17 diatas mengenai Uji T parsial dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil sebagai berikut

- a. Dalam nilai T_{hitung} dan T_{Tabel} dari variabel product (X1) sebesar $(-0,964 < 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,338 > 0,05)$. Dalam hasil yang tertera dalam variabel product menunjukkan bahwa variabel product secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.
- b. Dalam nilai T_{hitung} dan T_{Tabel} dari variabel price (X2) sebesar $(0,744 < 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,459 > 0,05)$. Dalam hasil yang tertera diatas menunjukkan bahwa variabel price secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.
- c. Dalam nilai T_{hitung} dan T_{Tabel} dari variabel promotion (X3) sebesar $(2,366 > 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,020 < 0,05)$. Dalam penelitian yang tertera diatas menunjukan bahwa hasil dari variabel promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

- d. Dalam nilai T_{hitung} dan T_{tabel} dari variabel place (X4) sebesar $(1,010 < 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,315 > 0,05)$. Dalam penelitian yang tertera diatas menunjukkan bahwa hasil dari variabel place secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.
- e. Dalam nilai T_{hitung} dan T_{tabel} dari variabel people (X5) sebesar $(2,951 > 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,004 < 0,05)$. Dalam hasil penelitian yang tertera diatas menunjukkan bahwa variabel people secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah.
- f. Dalam nilai T_{hitung} dan T_{tabel} dari variabel proses (X6) sebesar $(1,090 < 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,279 > 0,05)$. Dalam penelitian yang tertera diatas menunjukkan bahwa hasil dari variabel proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.
- g. Dalam nilai T_{hitung} dan T_{tabel} dari variabel physical evidance (X7) sebesar $(1,875 < 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,064 > 0,05)$. Dalam penelitian yang tertera diatas menunjukkan bahwa hasil dari variabel physical evidance secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

2) Uji-F

Uji F dapat dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

- 1) Jika signifikasi $F > 0,05$ maka dapat diartikan H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dikatakan tidak ada pengaruh secara Bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen

2) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dikatakan terdapat pengaruh secara Bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen,

Nilai F_{Tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi sebesar 0,05 dengan $df_1 = (k- 1)$ dan $df_2 = (n - k)$. Dimana $k =$ jumlah variabel (bebas+terikat) dan $n =$ jumlah sampel/responden pembentuk regresi. Jadi, $df_1 = (8-1) = 7$ dan $df_2 = (100-8) = 92$. Maka didapatkan hasil dari F_{Tabel} sebesar 2.11. Adapun hasil dari Uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 12 Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302,816	7	43,259	10,207	.000 ^b
	Residual	389,934	92	4,238		
	Total	692,750	99			

a. Dependent Variable: Pengambilan_Keputusan

b. Predictors: (Constant), Physical_Evidence, Price, Place, Promotion, People, Product, Proses

Sumber: Data Primer diolah pada 2022

Dapat dilihat dari table 4.11 diatas menunjukkan bahwa pengujian uji ANOVA atau Uji F didapatkan nilai F_{Hitung} sebesar 10,207 nilai ini lebih besar dari F_{Tabel} yaitu 2,11 atau $F_{Hitung} 10,207 > F_{Tabel}$ yaitu 2,11, dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengambilan keputusan atau dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bebas yaitu product, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi kisaran (R^2) adalah 0-1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (X) mampu memberikan penjelasan yang dibutuhkan pada variasi variabel dependen (Y). Hasil dari analisis koefisien determinasi pada penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 yang dapat dilihat hasilnya pada table 4.12 dibawah ini:

Tabel 4. 13 Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	0,437	0,394	2,05874

Sumber: Data Primer diolah pada 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,394 sehingga dapat dijelaskan bahwa hal ini berarti 39,4% variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan dari tujuh variabel yang ada dalam penelitian ini diantaranya yaitu product, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence, sedangkan sisanya 60,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau tidak ada dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis diatas, menunjukkan bahwa akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara jelas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan bagaimana masing-masing variabel memengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi Marketing Mix seperti *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *People* (X5), *Proses* (X6) dan *Physical Evidence* (X7) terhadap Pengambilan Keputusan menjadi nasabah di daerah Pesisir Semarang Utara. Pengujian hipotesis antar variabel independent dan dependen

dilakukan melalui hasil dari analisis aplikasi IBM Statistic versi 25. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product* Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia

Secara umum *product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut pendapat Lupiyoadi produk adalah keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada nasabah.¹³¹ Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu memberikan hasil yang telah diharapkan sebelumnya. Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh peneliti dari hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel *Product* (Produk) (X1) memiliki hasil tidak terhadap variabel pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian statistik uji t untuk variabel Product sebesar $(-0,964 < 1,991)$ atau sig dan α sebesar $(0,338 > 0,869)$. Dalam hasil yang tertera dalam variabel product menunjukkan bahwa variabel *product* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. maka dengan kata lain H_1 ditolak.

Berdasarkan Penilaian nasabah BSI daerah Pesisir Semarang Utara terhadap variabel Product yang diberikan menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap pengambilan keputusan yang dirasakan oleh nasabah BSI. Kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan nasabah, produk yang baik cenderung akan membuat masyarakat melakukan pengambilan keputusan menjadi nasabah. Namun nasabah yang ada di daerah Pesisir Semarang Utara tidak memandang produk sebagai pengambilan keputusan menjadi nasabah. Hal ini dikarenakan secara umum produk yang telah dibeli pada Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak dapat diukur secara langsung artinya nasabah tidak dapat menilai keunggulan suatu produk secara langsung saja, tetapi bisa memahami secara bertahap mengenai kualitas produk yang diberikan. Berdasarkan wawancara dengan nasabah BSI mengenai produk, nasabah veranggapan bahwa saat mengambil keputusan menjadi

¹³¹ Pratiwi Veronika Katuuk dkk, “Pengaruh Produk Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu”, Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.7 No.4, Juli 2019, h 4821

nasabah tidak melihat dari segi kualitas produknya secara langsung, namun nasabah melihat berdasarkan rekomendasi dari keluarga, teman atau kerabat dan kewajiban dari kantor. Selain itu disebabkan karena sebelum menjadi nasabah masyarakat tidak mengerti mengenai bank syariah karena di lingkungan mereka yang memakai produk BSI masih tergolong sedikit, sehingga nasabah dalam pengambilan keputusan tidak memperhatikan baik buruknya produk, karena nasabah BSI di daerah Pesisir Semarang Utara memilih produk BSI sesuai kebutuhan tanpa memperhatikan baik buruknya sebuah produk. Oleh karena itu variabel *Product* pada penelitian ini memiliki hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI di daerah Pesisir Semarang Utara.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsb (2013) dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Berdasarkan pemaparan responden mereka memilih *product* BSI dikarenakan produk tabungan atau deposito yang ditawarkan oleh pihak BSI dengan sistem bagi hasil yang jelas dan tidak adanya unsur riba dan juga sesuai dengan syariat Islam. Suatu *product* jika sudah memenuhi kualitas maka calon nasabah akan tertarik menjadi nasabah di BSI, diharapkan dari BSI lebih melakukan sosialisasi kembali ke daerah pesisir mengenai produk mereka supaya nasabah di daerah Pesisir Semarang Utara bertambah.

2. Pengaruh *Price* Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Secara umum harga adalah imbalan atau jasa yang ditawarkan oleh penjual sebagai pengganti biaya yang dikeluarkan selain keuntungan yang diinginkan penjual, berdasarkan nilai tersebut produsen bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak ketiga sebagai konsumen. Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga bukanlah faktor dominan dalam bagaimana suatu produk dijual, namun harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan secara efektif untuk menerapkan metode dan strategi pemasaran dalam suatu kegiatan seperti perbankan. Artinya jika variabel harga meningkat maka

pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan keputusan menabung pelanggan sehingga dapat lebih mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, variabel Price memiliki nilai T_{hitung} dan T_{tabel} dari variabel price (X2) sebesar $0,744 < 1,996$ atau sig dan α sebesar $0,459 > 0,05$. Dalam hasil yang didapatkan oleh variabel price menunjukkan bahwa variabel price secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. Dalam hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa dalam variabel price menunjukkan bahwa variabel product secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. maka dengan kata lain H_2 ditolak.

Berdasarkan dari penilaian dari responden atau nasabah BSI di daerah Pesisir Semarang Utara setuju jika harga yang ditawarkan oleh pihak BSI lebih terjangkau, namun berdasarkan penilaian responden mengenai harga yang telah diberikan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSI. Berdasarkan wawancara dengan nasabah BSI di daerah Pesisir Semarang Utara beranggapan bahwa menjadi nasabah bukan karena berpegang teguh pada harga yang telah ditawarkan oleh karyawan BSI, namun karena kebutuhan dan kewajiban atau regulasi yang mengikat dari kantor yang membuat nasabah menjadi tidak mempersoalkan harga terhadap pengambilan keputusan. Dengan penawaran harga yang beragam serta dapat disesuaikan dengan pendapatan, membuat harga yang telah ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan khususnya kalangan menengah kebawah, hal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa tidak selamanya harga berpengaruh terhadap keputusan seseorang, karena murah atau mahalnya harga suatu produk yang ditawarkan oleh bank, jika nasabah sudah minat dan membutuhkan produk tersebut maka harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah.

Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desrinda Dwi Nurhati pada skripsinya tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung” menyatakan bahwa variabel *price*/harga pada penelitian Desrinda menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah

melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung. Hasil yang sama dalam penelitian yang telah dilakukan oleh M. Syakib Arsalan Citra Purnama dan Murwatiningsih pada jurnalnya tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawasita Semarang” menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung. Namun hasil terbalik pada penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Indiyani Rusdi pada skripsinya tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju” menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

3. Pengaruh *Promotion* Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Secara umum *promotion* atau promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon nasabah untuk bertansaksi menggunakan produk yang telah ditawarkan.¹³² Komponen promosi dari bauran pemasaran jasa berperan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada pelanggan atau klien. Promosi adalah tempat dimana periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta orang-orang yang mempromosikan dan alat pemasaran lainnya sebagai bisnis digunakan untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam promosi ini dapat membantu Bank BSI dalam memasarkan produknya supaya dikenal masyarakat luas khususnya di daerah pesisir Semarang Utara yang nasabah BSI masih sedikit.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, variabel Promotion memiliki nilai T_{Hitung} dan T_{Tabel} dari variabel promotion (X3) sebesar $(2,336 > 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,020 < 0,05)$. Dalam penelitian diatas menunjukan bahwa hasil dari variabel promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank syariah Indonesia, maka dengan kata lain H_3

¹³² Oktavianus Barcelona dkk, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata”, *Jurnal Adminitrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, Vol. 8 No. 2, 2019, h 40

diterima Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penilaian nasabah BSI di daerah Pesisir Semarang Utara mengenai promotion di Bank Syariah Indonesia rata-rata dari mereka menilai bahwa media promosi yang dilakukan oleh BSI sudah mampu menarik pengambilan menjadi nasabah BSI di daerah Pesisir Semarang Utara baik melalui media periklanan maupun melalui media sosial serta banyak juga yang mengetahui BSI dari orang lain. Dari penilaian responden diharapkan dari BSI mampu meningkatkan promosi agar semakin banyak masyarakat Semarang Utara agar tertarik menjadi nasabah BSI, dikarenakan masih sedikit masyarakat pesisir Semarang yang menjadi nasabah BSI.

Penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weli Ofni Putri pada skripsinya tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung” menyatakan bahwa hasil dari variabel promotion berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk fulnadi di PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung. Begitu juga yang dilakukan oleh M Syakib Arsalan Citra Purnama dan Murwatiningsih dalam jurnalnya pada tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ronggowasito Semarang” menyatakan bahwa variabel promotion berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Nur Indayani Rusti pada skripsinya tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju” menyatakan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.

4. Pengaruh *Place* Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Secara umum *Place* atau tempat adalah sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Tempat dianggap sangat penting karena saat konsumen membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka tempatnya jelas dan diketahui banyak orang. Selain itu tempat atau

lokasi diartikan sebagai unsur waktu dan tempat yang sangat penting dalam penyampaian suatu produk/ jasa.¹³³

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, variabel Place memiliki nilai T_{hitung} dan T_{Tabel} dari variabel place (X4) sebesar $(1,010 < 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,315 > 0,05)$. Dalam penelitian yang tertera diatas menunjukkan bahwa hasil dari variabel place secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian diatas menunjukkan bahwa hasil dari variabel place secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank syariah Indonesia, maka dengan kata lain H_4 ditolak.

Berdasarkan Penilaian responden dengan wawancara mengenai variabel place atau lokasi, nasabah beranggapan bahwa lokasi yang digunakan Bank Syariah Indonesia memang strategis berada dipusat kota namun, lokasi tersebut jauh dari lingkungan Pesisir Semarang Utara karena nasabah menjadi nasabah BSI tidak memandang dari faktor lokasi, karena transaksi dilakukan secara online maka lokasi tidak berpengaruh, namun dilihat dari segi kebutuhan contohnya nasabah yang bekerja di suatu perusahaan tertentu yang mewajibkan karyawannya memiliki . Hal ini juga dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel place tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Kasmir berpendapat bahwa penentuan lokasi dalam suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting karena bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Namun tidak selamanya lokasi yang strategis dapat memengaruhi pengambilan keputusan seseorang, jika masyarakat sudah mempunyai keinginan untuk menjadi nasabah maka jauh dekatnya lokasi bank dari tempat tinggal nasabah akan tetap mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Desrinda Dwi Nurhati pada skripsinya tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Strategi 7P *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung” menyatakan bahwa variabel place/lokasi pada penelitian Desrinda

¹³³ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, Bandung, Alfabeta, 2010, h.26

menunjukkan hasil tidak berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar pada jurnal tazkir tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan jumlah Nasabah Produk Giro Wadiah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah untuk produk giro wadi’ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

5. Pengaruh *People* Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Secara umum *people*/orang adalah semua pelaku yang memiliki peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan atau bank dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh penting terhadap keberhasilan penyampaian sebuah jasa.¹³⁴ Orang sangat berpengaruh penting dalam pelaksanaan suatu produk jasa, dan orang juga menentukan kualitas jasa yang akan ditawarkan oleh konsumen. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, variabel Place memiliki nilai T_{hitung} dan T_{Tabel} dari variabel *people* (X5) sebesar $(2,951 > 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,004 < 0,05)$. Dalam hasil penelitian yang tertera diatas menunjukkan bahwa variabel *people* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian diatas menunjukan bahwa hasil dari variabel *people* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank syariah Indonesia, maka dengan kata lain H_5 diterima, Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BSI kepada nasabah sudah sesuai dan mampu memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah.

Berdasarkan penilaian nasabah BSI di daeeah Pesisir Semarang Utara mengenai variabel *people* pada Bank Syariah Indonesia diantaranya dilihat dari pertanyaan yang

¹³⁴ Neneng Maida Wijaya, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 IB di BRI Syariah Kantor cabang Pembantu Tulang Bawang Barat”, Skripsi IAIN Metro, 2020, h 21

menyatakan bahwa karyawan BSI ramah rata rata jawaban responden setuju tenger pertanyaan tersebut karena sebagai karyawan BSI harus ramah kepada nasabah. Karena nasabah membutuhkan pelayanan yang terbaik dari karyawan sehingga nasabah merasa senang dengan Bank BSI. Namun tidak selamanya faktor orang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah BSI sebagai pilihan mereka, karena bisa saja karena adanya pengaruh eksternal dari nasabah itu sendiri yang membuat faktor orang tidak lagi berpengaruh kepada pengambilan keputusan seseorang. Karena bagaimana pun kualitasnya SDM jika tidak diimbangi dengan keinginan nasabah tersebut maka keputusan nasabah tidak dipengaruhi oleh karyawan BSI.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Weli Ofni Putri pada skripsinya tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017” menyatakan bahwa variabel *people* atau orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Indayani Rusdi pada skripsinya tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju” menyatakan bahwa variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Desrinda Dwi Nurhati pada skripsinya tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Strategi 7P *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung” menyatakan bahwa dalam penelitiannya variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

6. Pengaruh *Proses* Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Secara umum *proses* adalah semua prosedur yang actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang dilakukan dalam menyampaikan sebuah jasa.¹³⁵ *Proses* dalam perbankan adalah faktor utama dalam bauran pemasaran seperti nasabah akan sering merasakan sistem penyerahan jasa itu sendiri, selain itu keputusan dalam manajemen operasi

¹³⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta, 2019, h 64

sangat penting dalam proses berjalanya suatu perbankan untuk pemasaran produk yang akan ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, variabel Place memiliki nilai T_{hitung} dan T_{Tabel} dari variabel proses (X6) sebesar $(1,090 < 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,279 > 0,05)$. Dalam penelitian yang tertera diatas menunjukan bahwa hasil dari variabel proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa hasil dari variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank syariah Indonesia, maka dengan kata lain H_6 ditolak.

Berdasarkan wawancara dengan responden mengenai proses yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia, nasabah beranggapan bahwa sudah cukup baik dan memuaskan proses yang telah diberikan saat bertransaksi dengan tidak dipersulitnya nasabah untuk melakukan suatu transaksi juga dengan diimbangi ketelitian, ketepatan dan kecepatan dalam melayani nasabah. Namun untuk masyarakat daerah Pesisir Semarang Utara tidak merasakan adanya pengaruh proses terhadap pengambilan keputusan, karena semakin cepat atau lambatnya suatu proses suatu transaksi dibank jika masyarakat sudah memutuskan untuk menjadi nasabah, selain itu proses dibank BSI tidak jauh berbeda dengan bank lainnya berdasarkan kerumitan atau kemudahan dan durasi lamanya proses yang dilakukan pihak bank, maka proses tidak akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan seseorang. Proses sangat penting dalam melakukan sebuah transaksi, jika adanya kesalahan sedikit pun dapat merugikan pihak bank maupun nasabah oleh karena itu proses yang sesuai SOP (Standar Operasional Perusahaan) wajib diterapkan dalam setiap transaksi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sylvia Shareen dan Nur Rahmah Andayani pada jurnalnya tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading tbk”. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desrinda Dwi Nurhati pada skripsinya tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Strategi 7P *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung” menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan nasabah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Nur Indayani Rusdi pada skripsinya tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju” menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Hal ini menjadi pembeda dikarenakan dari penelitian sebelumnya semua variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, namun dalam penelitian ini tidak adanya pengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI. Itu dikarenakan proses dalam transaksi di bank BSI belum dirasakan oleh semua masyarakat yang ada di Pesisir Semarang seperti daerah Tambak Mulyo, Bandaharjo, Tanah mas, Marina, sehingga nasabah masih ragu ragu dalam menentukan variabel proses memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah.

7. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Secara umum bukti fisik adalah lingkungan dimana suatu jasa tersampaikan dan perusahaan serta pelanggan melakukan interaksi, dan komponen-komponen yang berwujud apapun yang menunjukkan kinerja dari fasilitas atau komunikasi dari sebuah jasa.¹³⁶ *Physical evidence* (Bukti Fisik) penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan dikarenakan dengan melihat bukti fisik masyarakat dapat menentukan pengambilan keputusan yang akan diambilnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel *physical evidence* memiliki nilai T_{hitung} dan T_{Tabel} dari variabel *physical evidence* (X7) sebesar $(1,875 < 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,127 > 0,05)$. Dalam penelitian yang tertera diatas menunjukan bahwa hasil dari variabel *physical evidence* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa hasil dari variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank syariah Indonesia, maka dengan kata lain H_7 ditolak.

¹³⁶ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, Bandung, Alfabeta, 2010, h.30

Berdasarkan penilaian responden berdasarkan wawancara dengan nasabah BSI di Pesisir Semarang Utara beranggapan mengenai variabel *physical evidence* memang dapat mencuri perhatian nasabah bisa dilihat dari fasilitas yang lengkap, kondisi bangunan yang aman dan terawat, ruang tunggu yang nyaman, kebersihan ruangan dan toilet yang dijaga, tata ruang yang rapi serta tersedianya formulir dan informasi dan lain-lain. Bank Syariah Indonesia di setiap cabangnya di Semarang sudah memperhatikan kriteria-kriteria dari bukti fisik yang baik, namun itu semua kembali lagi tidak selamanya faktor bukti fisik suatu perusahaan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan menjadi nasabah sepenuhnya, bisa saja bukti fisik menurut perusahaan yang telah disediakan itu telah terpenuhi namun perspektif nasabah begitupun sebaliknya mungkin disebabkan oleh bangunan yang kurang aman, sarana parkir yang kurang memadai, kebersihan ruangan dan faktor lainnya.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Indayani Rusdi pada skripsinya tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju” menyatakan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Desrinda Dwi Nurhati pada skripsinya tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Strategi 7P *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung” menyatakan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

8. Uji Hipotesis *Marketing Mix* Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proses*, dan *physical evidence* terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan Uji F didapat nilai F_{Hitung} sebesar 10,207 nilai ini lebih besar dari F_{Tabel} yaitu 2,11 atau $F_{Hitung} 10,207 > F_{Tabel}$ yaitu 2,11, dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengambilan keputusan atau dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bebas yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proses*, dan *physical evidence*

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil uji determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi sebesar 0,394 sehingga dapat dijelaskan bahwa hal ini berarti 39,4% variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan dari tujuh variabel yang ada dalam penelitian ini diantaranya yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proses*, dan *physical evidence*, sedangkan sisanya 60,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau tidak ada dalam penelitian ini.

Bank Syariah Indonesia juga telah sepakat untuk menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang dapat mendukung keberhasilan perusahaan dan implementasinya tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan dan pesisir sehingga nasabah tumbuh di daerah tersebut, bank mengkaji dan mengevaluasi bauran pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dan mengendalikan sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya di wilayah Pesisir Semarang Utara.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi *marketing mix* yang terdiri dari (*product, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence*) terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Product* (produk) memiliki nilai T_{Hitung} dan T_{Tabel} dari variabel *product* (X1) sebesar $(-0,1964 < 1,662)$ atau sig dan α sebesar $0,338 > 0,05$. Dalam hasil yang didapatkan dalam variabel *product* menunjukkan bahwa variabel *product* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. maka dengan kata lain H_1 ditolak.
2. Variabel *Price* (harga) memiliki nilai T_{hitung} dan T_{Tabel} dari variabel *price* (X2) sebesar $0,744 < 1,662$ atau sig dan α sebesar $0,459 > 0,05$. Dalam hasil yang didapatkan oleh variabel *price* menunjukkan bahwa variabel *price* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. Dalam hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa dalam variabel *price* menunjukkan bahwa variabel *product* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. maka dengan kata lain H_2 ditolak.
3. Variabel *Promotion* (promosi) memiliki nilai T_{Hitung} dan T_{Tabel} dari variabel *promotion* (X3) sebesar $(2,366 > 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,020 < 0,05)$. Dalam penelitian diatas menunjukan bahwa hasil dari variabel *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank syariah Indonesia, maka dengan kata lain H_3 diterima.
4. Variabel *Place* (lokasi) memiliki nilai T_{hitung} dan T_{Tabel} dari variabel *place* (X4) sebesar $(1,010 < 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,315 > 0,05)$. Dalam penelitian yang tertera diatas menunjukkan bahwa hasil dari variabel *place* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian diatas menunjukan bahwa hasil dari variabel *place* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank syariah Indonesia, maka dengan kata lain H_4 ditolak.

5. Variabel *People* (orang) memiliki nilai T_{hitung} dan T_{Tabel} dari variabel *people* (X5) sebesar $(2,951 > 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,004 < 0,05)$. Dalam hasil penelitian yang tertera diatas menunjukkan bahwa variabel *people* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian diatas menunjukan bahwa hasil dari variabel *people* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank syariah Indonesia, maka dengan kata lain H_5 diterima.
6. Variabel *Proses* (proses) memiliki nilai T_{hitung} dan T_{Tabel} dari variabel *proses* (X6) sebesar $(1,090 < 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,279 > 0,05)$. Dalam penelitian yang tertera diatas menunjukan bahwa hasil dari variabel *proses* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa hasil dari variabel *proses* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank syariah Indonesia, maka dengan kata lain H_6 ditolak.
7. Variabel *Physical Evidance* (bukti fisik) nilai T_{hitung} dan T_{Tabel} dari variabel *physical evidance* (X7) sebesar $(1,875 < 1,662)$ atau sig dan α sebesar $(0,064 > 0,05)$. Dalam penelitian yang tertera diatas menunjukan bahwa hasil dari variabel *physical evidance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa hasil dari variabel *physical evidance* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank syariah Indonesia, maka dengan kata lain H_7 ditolak.
8. Variabel *Product*, (X1) *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *People* (X5), *Proses* (X6), dan *Physical Evidance* (X7) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F yang menunjukkan nilai nilai F_{Hitung} sebesar 10,207 nilai ini lebih besar dari F_{Tabel} yaitu 2,11 atau $F_{Hitung} 10,207 > F_{Tabel}$ yaitu 2,11, dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengambilan keputusan atau dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bebas yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proses*, dan *physical evidance* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yang ada didalamnya. Oleh karena itu peneliti memberikan saran untuk mempertimbangkan sebagai penyempurna di penelitian yang selanjutnya yang hampir serupa, saran yang disampaikan peneliti diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *produk*, *price*, *place*, *proses*, dan *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada Pesisir Semarang Utara. Oleh karena itu diharapkan Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat memfokuskan untuk mengevaluasi kembali strategi bauran pemasaran di daerah pesisir Semarang Utara pada bauran pemasaran produk, price, place, proses, dan physical evidence dan agar semua dimensi yang terdapat di bauran pemasaran dapat saling bersinergi untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif dan relevan sehingga mampu menambah jumlah nasabah di daerah pesisir Semarang dikarenakan jumlah nasabah di daerah pesisir saat ini digolongkan masih kurang. Dengan *Marketing Mix* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia diharapkan nantinya bisa mengembangkan jumlah nasabah tidak hanya lingkup perkotaan saja tetapi di daerah perdesaan dan pesisir juga.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel *promotion* dan *people* mendominasi dan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah BSI pada Daerah Pesisir Semarang Utara. Dalam promosi peneliti mengharapkan agar pihak bank dapat dipertahankan dengan baik dan bisa menjadi motivasi untuk strategi bauran pemasaran lainnya agar dapat memberikan promosi yang baik dalam menerapkan strategi *marketing mix*. Dalam *People* peneliti mengharapkan agar pihak bank bisa mempertahankan dengan baik seperti karyawan memberi pelayanan yang ramah, baik dan maksimal terhadap nasabah supaya terciptanya harmonisasi yang baik dalam menerapkan strategi *marketing mix* supaya nasabah nantinya menjadi loyal terhadap bank.

2. Bagi Penulis

Sebagai bahan acuan untuk menggali sekaligus mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki dan menerapkan ilmu tersebut kepada masyarakat sekitar.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan metode lain pada penelitian strategi bauran pemasaran, seperti metode wawancara dengan responden atau dengan pihak bank, sehingga data yang diperoleh dapat lebih beragam dari jawaban kuesioner sebelumnya. Diharapkan lebih banyak peneliti menambahkan variabel atau faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini, dan penelitian yang lebih banyak diharapkan dapat menghasilkan hasil pembahasan yang lebih menarik dibandingkan penelitian yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. 2008. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Bukhari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angel, James F. dkk. “*Perilaku Konsumen*”, Edisi keenam Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Arwani, Agus. 2016. *Akuntansi Perbankan Syariah Dari Teori ke Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Barcelona, Oktavianus dkk. 2019. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata”. *Jurnal Adminitrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol. 8 No. 2.
- BSI. Sejarah Perseroan <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> diakses 10 Juli 2022
- Chaniago, Aspizain. 2017. *Teknik Pengambilan Keputusan (Pendekatan Teori dan Studi Kasus)*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Christine dan Wiwik Budiawan. 2017. “*Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*”. *Jurnal Teknik Industri dan Teknologi Universitas Diponegoro*.
- Cristian A.D Selang.” *Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3.
- Djaslim Saladin. 1991. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Duwi Priyanto. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*. Yogyakarta: Gava Media Yogyakarta.
- Fareza, Mega dkk. 2014. “*Penerapan Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang*. Vol 9 No 2.
- Fauzia. Ika Yunia Fauzia. 2019. *Islamic Entrepreneurship Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*. Depok: PT Grafindo Persada.

- Firmansyah, Fani dan Hashniyah Zaadah. 2013. “Aplikasi People, Process, Dan Physical Evidence di Pt Bank Syariah Mandiri Singosari”. *Jurnal Akuntansi Aktual*, Vol 2 No 2.
- Ghazali, Imam. 2005. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)*”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamdani. 2018. *Teori dan Praktik Pengambilan Keputusan Dalam Perpektif Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ham, Jim Hoy dan Rukhiyat Taufik. 2021. “*Hipotesis Penelitian Kuantitatif*”. *Jurnal Ilmu Adminitrasi Universitas Islam Syekh-Yusuf*. Vol 3 No 2.
- HaningPutri, Clarisna Widya.” *Pengaruh Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19*”. Skripsi Ekonomi islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, M. Iqbal. 2016. *Pokok Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hendryadi, Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenandamedia Group.
- Hermawan, Asep. 2006. *Penelitian Bisnis Paragigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hirsanuddin. 2008. *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia Pembiayaan Bisnis dengan Konsep Kemitraan*. Yoyakarta: Genta Press.
- Hsb, Sofyan Sauri. 2013.” *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Jurnal Universitas Riau*.
- Huda, Nurul dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ikatan Bank Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia.
- Ikit. 2015. *Akuntansi Penghimpun Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2006. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center ForAcademic Publishing Service).
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Katuuk, Pratiwi Veronika dkk. “*Pengaruh Produk Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu*”. *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol.7 No.4.

- Kholidah, Nur dan Muhammad Arifyanto. 2020. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Jakarta: Penerbit NEM.
- Koontz. 1998. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip. 2001. *Menejemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A, Rusli, dan Benjamin Molan, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philips. and Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Imam Nurmawan*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Lutfia Yuli. 2020. “*Konsep Pengambilan Keputusan*”. Jurnal Universitas Negeri Padang.
- Kusnadi, dkk. 2005. *Pengantar Manajemen: Konseptual & Perilaku*. Malang: Unibraw.
- Lubis, Nana Putriana. 2019. “*Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpres 1 Kisaran*”. Medan. Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Luktaningsih, Ambar. 2013. “*Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya*”. Jurnal Maksipreneur Vol III No 1.
- Lupyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba.
- Marimin, Agus dkk. 2015.” *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol 1 No 2.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muchlis. 2007. *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah Dan Manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Muhamad, Roni dan Endang Rahim. 2021.” *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*”, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Volume 2 No 1.
- Muhamad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Depok: PT Grafindo Persada.
- Muhammad, Raffi .2021. “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam perspektif syariah*”. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo. Volume 2 Nomor 1.

- Mujahid, Abdul Malik. 2006, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Jakarta: Darussalam Departemen Agama RI.
- Nadrattuzaman, Muhammad. 2013. *Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Natalia, Priccila dan Mumuh Mulyana. 2014. “*Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*”. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor. Vol. 2 No. 2.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Notoadmodjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugroho & Setiadi. “*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kainginan Konsumen*”. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nugroho, Ryan dan Edwin Japarianto. 2013. “*Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price, dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Universitas Kristen Petra, Vol 1 No 2.
- Nurhati, Desrinda Dwi. “*Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung*”. Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Prastyawan, Agus dan Yuni Lestari. 2020. *Pengambilan Keputusan*. Surabaya: Unesa University Pres.
- Purnama, M. Syakib Arsalan Citra dan Murwatiningsih. 2014. “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawasita Semarang*”. Management Analysis Journal Universitas Negeri Semarang. Vol 1 No 3.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Putri, Weli Ofni. 2018.” *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnandi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017*”. Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rasul, Agung Abdul. 2010. *Praktikum Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rizaldi. 2021. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria (Studi Kasus BPRS BAS Purwokerto)*. Tesis Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri Purwokerto.

- Rusdi, Nur Indayani. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju*”. Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar.
- Salusu. 2006. *Pengambilan Keputusan Strategik (Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit)*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sangadji, Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- Sari, Evi Yupitri, Raina Linda. 2012. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*”. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Volume 1 Nomor 1.
- Sarwono, Jonathan. 2013. *Jurus Ampuh Spss untuk Riset Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sharen, Sylvia dan Nur Rahmah Andayani. 2018. “*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT. Enseval Putra Megatrading*” Journal of Applied Business Administration Politeknik Negeri Batam. Vol 2 No 1.
- Shariahbank.blogspot.com/20_07_01archive.htmw(UUBS)*, diakses pada 24 April 2022
- Siregar, Budi Gautama.” *Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadiah di PT Bank Sumut Cabang Syariah di Padang Sidempuan*”. Jurnal Tazkir Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman IAIN PadangSimpuan. Vol 02 No 02.
- Siswanto, Agus. 2016. *The Power of Islamic Entrepreneurship*. Jakarta: AMZAH.
- Sonny Koeswara, Muslimah. 2013. “*Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple*”. Jurnal Pasti. Volume 8 Nomor 1.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Pers,
- Sujono, Rusny Istiqomah dan Febrian Wahyu Wibowo. 2020. “*Marketing Mix dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah*”, Jurnal El Dinar Universitas Alma Ata Yogyakarta. Vol 8 No. 1.

- Sumarsono, Sonny. 2013. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutanto, Herry. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syaikh al-‘Allamah Muhammad bin ‘Abdurrahman ad-Dimasyqi, Rahmah al-Ummah fi Ikhtilaf al-A’immah, Diterjemahkan Abdullah Zaki Alkaf, 2010. “Fiqh Empat Mahzab”, Bandung: Hasyimi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan
- Usman, Hardius dkk. 2020. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- UU Perbankan Syariah dan Surat Berharga Syariah Negara.
- Widarjo, Agus. *Ekonometrika (Pengantar dan aplikasinya disertai dengan panduan eviws)*. Edisi 5. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wijaya, Neneng Maida. 2020. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 IB di BRI Syariah Kantor cabang Pembantu Tulang Bawang Barat”. Skripsi IAIN Metro.
- Wilardjo, Setia Budi. 2005. “Pengertian Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia”. Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang Vol 2 No 1.
- Wiryaningtyas, Dwi Perwitasari. 2016. *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth. Volume 14 Nomor 2.
- Yusmad, Muammar. 2018. *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktek*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zahrah, Atikah dkk. 2021. *Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM Solideo Kawasan Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol 9 No 4.
- Zainal, Veithzal Rivai dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Zainal, Vithzal Rivai dan Andi Buchar. 2013. *Islamic Economics*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Nasabah BSI di Daerah Pesisir Semarang Utara)

Assalamualaikum wr wb. Perkenalkan saya Wahyu Setiyono NIM: 1905036031 Mahasiswa Progam Studi S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang. Disini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Nasabah BSI di Daerah Pesisir Semarang Utara)" Mohon bantuan untuk bapak ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan sejujurnya. Terima Kasih .

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

JENIS KELAMIN :

USIA :

ALAMAT :

PEKERJAAN :

Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian :

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. N (Netral)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
PRODUCT (PRODUK) (X1)						
1	Bank Syariah indonesia (BSI) telah menggunakan produk yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah.					
2	Bank syariah indonesia (BSI) telah menggunakan akad yang jelas					
3	Bank syariah (BSI) telah menggunakan bagi hasil yang jelas					
4	Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan akad yang mudah dipahami oleh masyarakat					
5	Produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia (BSI) sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
PRICE (HARGA) (X2)						
1	Harga yang ditawarkan dalam produk Bank Syariah Indonesia sesuai dengan manfaat.					
2	Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menggunakan Persepsi Biaya dan manfaat yang baik kepada nasabahnya.					
3	Biaya/Harga yang ditawarkan oleh Bank Syariah indonesia sudah sesuai produk.					
4	Biaya yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia (BSI) Sudah mampu dalam persaingan biaya dengan Bank Konvensional					
5	Kesesuaian Biaya yang di berikan Bank Syariah indonesia (BSI) sudah sesuai dengan kualitas					
PROMOTION (PROMOSI) (X3)						

1	Personal selling yang dilakukan Bank Syariah dalam mempromosikan produk telah sesuai dengan strategi pemasaran.					
2	Bank Syariah Indonesia (BSI) telah melakukan persebaran brosur sebagai media promosi dalam mencari nasabah					
3	Bank Syariah Indonesia menggunakan wibsite dan sosial media sebagai media promosi					
4	Bank Syariah Indonesia telah mempercayakan dalam melakukan promosi kepada tenaga kerja.					
5	Masyarakat mendapatkan informasi tentang Bank Syariah Indonesia dari orang lain.					
PLACE (LOKASI) (X4)						
1	Lokasi Bank Syariah indonesia (BSI) strategis dengan jalan raya					
2	Lokasi Bank Syariah Indonesia (BSI) mudah dijangkau oleh masyarakat.					
3	Lokasi di Bank Syariah Indonesia (BSI) bersih					
4	Lokasi Bank Syariah Indonesia (BSI) dekat dengan masyarakat.					
5	Lokasi Bank Syariah Indonesia (BSI) tergolong aman					
PEOPLE (ORANG) (X5)						
1	Karyawan di Bank Syariah Indonesia (BSI) ramah.					
2	Karyawan di Bank Syariah Indonesia (BSI) berpenampilan rapi					
3	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan bahasa yang sopan kepada					

	nasabah					
4	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah					
5	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan solusi kepada nasabahnya.					
PROSES (PROSES) (X6)						
1	Bank Syariah Indonesia (BSI) telah memberikan kemudahan dalam bertransaksi					
2	Urutan proses pada Bank Syariah Indonesia (BSI) mudah dipahami dan cepat.					
3	Bank Syariah Indonesia (BSI) teliti dalam menjalankan proses bertransaksi.					
4	Dalam proses kerja Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak ditemukan suatu kesalahan dalam transaksi.					
5	Survey lapangan pada Bank syariah Indonesia dilakukan dengan cepat.					
PYHSICAL EVIDENCE (BUKTI FISIK) (X7)						
1	Kondisi bangunan Bank Syariah Indonesia (BSI) aman dan terawat.					
2	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki kursi yang cukup di ruang tunggu					
3	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki tempat parkir yang luas dan memadahi					
4	Bank Syariah Indonesia memiliki toilet yang bersih					
5	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki tata ruang yang rapi					
PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Y)						
1	Saya mengambil keputusan menjadi nasabah berdasarkan sesuai dengan					

	kebutuhan.					
2	Saya mengambil keputusan menjadi nasabah berdasarkan informasi yang didapatkan					
3	Saya mengambil keputusan menjadi nasabah berdasarkan manfaat yang didapatkan					
4	Saya mengambil keputusan menjadi nasabah berdasarkan sikap orang lain.					
5	Saya merasa puas menjadi nasabah BSI berdasarkan pelayanan yang telah diberikan.					

Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden

JAWABAN RESPONDEN KESELURUHAN PERVARIABEL

TABEL HASIL DESKRITIF RESPONDEN PERTANYAAN PERVARIABEL									
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y	TOTAL
1	18	17	20	15	22	17	18	21	148
2	21	18	20	18	21	18	20	16	152
3	20	11	17	14	22	16	16	22	138
4	19	13	19	19	20	19	18	22	149
5	22	19	18	19	25	22	19	23	167
6	17	19	19	20	20	20	20	20	155
7	21	18	20	22	20	20	20	20	161
8	19	16	19	12	22	21	18	20	147
9	23	20	21	19	22	23	19	21	168
10	16	17	22	18	22	21	22	24	162
11	21	16	15	14	19	12	13	21	131
12	19	15	16	18	21	19	19	22	149
13	20	20	20	20	20	20	20	20	160
14	20	18	17	20	24	22	23	24	168
15	24	20	19	14	21	16	14	17	145
16	24	22	21	20	25	20	22	25	179
17	18	16	23	18	24	19	24	22	164
18	20	22	23	22	25	23	23	22	180
19	18	23	24	25	25	20	17	23	175
20	21	22	22	22	21	20	23	21	172
21	22	21	21	17	18	13	18	20	150
22	24	19	20	16	24	18	19	18	158
23	25	25	25	25	25	25	24	24	198
24	25	25	24	25	25	23	25	23	195
25	17	16	13	17	20	19	20	17	139
26	21	20	20	20	20	25	25	25	176

27	24	23	20	18	24	13	17	23	162
28	24	22	23	24	25	24	24	23	189
29	19	19	17	16	20	15	18	18	142
30	23	19	25	9	22	18	25	22	163
31	21	21	12	19	25	18	24	19	159
32	20	19	19	18	18	18	17	18	147
33	19	17	21	19	17	18	17	19	147
34	17	20	19	19	20	18	20	21	154
35	17	22	19	13	22	23	12	23	151
36	19	19	18	18	21	18	19	17	149
37	20	20	17	18	20	14	19	18	146
38	22	19	16	14	21	18	18	15	143
39	20	20	18	20	20	19	20	21	158
40	20	19	24	17	25	23	20	24	172
41	19	18	22	10	20	14	19	20	142
42	24	23	20	18	24	23	21	24	177
43	20	19	19	18	19	18	17	18	148
44	21	20	20	20	20	20	20	20	161
45	19	19	17	18	20	22	17	20	152
46	24	22	19	21	21	21	21	21	170
47	19	19	22	21	20	19	22	22	164
48	16	15	18	17	22	11	19	20	138
49	19	19	18	18	21	18	19	17	149
50	14	15	16	11	18	14	17	15	120
51	19	20	18	16	20	18	20	20	151
52	21	18	19	22	18	21	19	21	159
53	15	17	16	13	17	16	15	15	124
54	16	14	14	16	13	14	15	18	120
55	22	20	18	23	18	16	20	20	157
56	18	12	17	16	15	18	16	12	124
57	22	20	21	23	21	20	20	21	168

58	20	19	19	17	18	18	17	16	144
59	22	23	21	21	24	18	23	22	174
60	16	21	15	11	22	18	20	20	143
61	25	20	23	17	24	20	14	17	160
62	17	17	24	11	18	20	20	22	149
63	23	23	20	18	18	22	18	20	162
64	20	17	17	20	20	20	20	17	151
65	20	17	17	14	20	20	17	17	142
66	23	18	25	17	23	20	22	18	166
67	20	17	17	15	20	20	20	16	145
68	20	19	16	12	20	16	20	21	144
69	20	20	20	20	20	19	20	21	160
70	22	16	13	14	17	14	15	18	129
71	19	23	24	17	24	19	11	20	157
72	22	18	18	19	20	18	18	17	150
73	19	20	21	19	24	21	21	22	167
74	18	24	23	14	21	22	19	21	162
75	21	25	17	15	22	18	21	21	160
76	25	24	24	24	23	25	20	24	189
77	20	17	21	17	17	21	18	20	151
78	21	20	16	18	21	18	18	19	151
79	16	14	17	15	16	15	16	17	126
80	23	23	21	21	23	19	22	22	174
81	22	18	19	17	16	19	18	21	150
82	21	18	22	16	21	13	18	24	153
83	19	20	19	23	25	19	20	20	165
84	15	18	17	16	18	17	19	15	135
85	17	14	17	17	22	16	20	19	142
86	15	15	15	15	15	15	15	15	120
87	14	9	16	18	19	20	20	21	137
88	20	20	20	20	15	20	20	20	155

89	19	23	16	20	21	14	13	19	145
90	16	19	16	19	20	20	19	24	153
91	20	18	18	19	18	16	11	17	137
92	24	17	17	13	23	18	17	18	147
93	20	13	15	17	24	16	19	18	142
94	18	15	14	17	18	15	14	18	129
95	18	17	20	18	16	12	17	17	135
96	15	13	18	19	15	15	16	18	129
97	23	24	19	19	19	20	19	19	162
98	17	20	16	19	15	16	14	17	134
99	19	20	19	10	17	17	18	18	138
100	23	21	21	24	25	24	21	21	180

Jawaban Responden Variabel Product (X1)

No	X1 PRODUCT					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	3	4	2	4	18
2	4	4	4	5	4	21
3	5	3	3	5	4	20
4	4	5	4	3	3	19
5	4	5	5	3	5	22
6	3	4	3	4	3	17
7	4	4	5	4	4	21
8	3	4	4	3	5	19
9	4	5	5	4	5	23
10	4	3	3	2	4	16
11	5	4	5	3	4	21
12	5	5	4	1	4	19
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	5	4	4	20
15	5	4	5	5	5	24
16	5	4	5	5	5	24
17	4	3	4	2	5	18
18	4	3	4	5	4	20
19	3	3	4	4	4	18
20	5	5	4	3	4	21
21	5	5	5	4	3	22
22	5	5	5	5	4	24
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	3	4	4	3	3	17
26	4	4	5	4	4	21
27	5	4	5	5	5	24

28	5	5	5	5	4	24
29	4	4	3	4	4	19
30	4	4	5	5	5	23
31	4	4	4	4	5	21
32	5	4	4	4	3	20
33	4	4	4	4	3	19
34	4	3	2	4	4	17
35	3	3	4	4	3	17
36	4	4	4	3	4	19
37	4	4	4	3	5	20
38	4	5	4	5	4	22
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	4	3	4	20
41	3	4	5	3	4	19
42	5	5	5	5	4	24
43	5	4	4	4	3	20
44	5	4	4	4	4	21
45	5	4	4	3	3	19
46	5	5	5	4	5	24
47	5	4	4	2	4	19
48	3	4	3	1	5	16
49	4	4	4	3	4	19
50	3	3	4	2	2	14
51	4	4	3	4	4	19
52	4	4	4	4	5	21
53	2	4	3	2	4	15
54	4	2	3	5	2	16
55	4	5	5	4	4	22
56	4	3	5	2	4	18
57	4	5	4	5	4	22
58	5	4	4	4	3	20

59	5	4	4	4	5	22
60	4	2	4	3	3	16
61	5	5	5	5	5	25
62	3	4	3	4	3	17
63	5	5	5	4	4	23
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	4	5	4	23
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	4	3	5	22
71	3	4	3	5	4	19
72	4	5	5	5	3	22
73	5	3	3	3	5	19
74	4	3	4	4	3	18
75	4	4	4	4	5	21
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	5	4	4	21
79	3	3	3	4	3	16
80	5	5	4	5	4	23
81	5	4	4	5	4	22
82	4	5	4	4	4	21
83	4	4	4	4	3	19
84	3	3	3	3	3	15
85	3	4	4	3	3	17
86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	2	3	3	14
88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	4	3	3	19

90	3	3	2	4	4	16
91	4	4	5	4	3	20
92	5	5	4	5	5	24
93	5	4	4	3	4	20
94	4	3	5	2	4	18
95	2	5	4	4	3	18
96	3	5	2	1	4	15
97	4	5	5	4	5	23
98	4	3	3	5	2	17
99	4	4	4	3	4	19
100	5	5	5	4	4	23

Jawaban Responden Variabel Price (X2)

No	X2 PRICE					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	2	4	3	4	17
2	4	4	3	3	4	18
3	3	3	1	2	2	11
4	3	3	2	4	1	13
5	4	4	3	4	4	19
6	4	4	4	4	3	19
7	4	4	4	3	3	18
8	3	2	4	4	3	16
9	4	3	4	5	4	20
10	5	3	3	2	4	17
11	5	3	4	1	3	16
12	3	3	4	2	3	15
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	3	4	3	18
15	5	3	3	4	5	20
16	5	4	4	5	4	22
17	3	3	4	3	3	16
18	5	5	4	4	4	22
19	4	5	5	5	4	23
20	5	4	5	4	4	22
21	4	4	4	5	4	21
22	4	3	4	3	5	19
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	3	4	2	3	16
26	4	4	4	4	4	20
27	5	3	5	5	5	23
28	5	4	5	4	4	22

29	3	4	4	4	4	19
30	3	5	3	4	4	19
31	4	3	4	5	5	21
32	4	4	4	3	4	19
33	4	4	3	3	3	17
34	4	3	4	4	5	20
35	5	5	5	3	4	22
36	4	3	5	4	3	19
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	3	4	19
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	3	19
41	3	3	4	4	4	18
42	4	4	5	5	5	23
43	4	4	4	3	4	19
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	3	4	19
46	4	3	5	5	5	22
47	4	5	3	3	4	19
48	3	2	5	3	2	15
49	4	3	5	4	3	19
50	3	2	3	3	4	15
51	4	4	4	4	4	20
52	3	4	3	4	4	18
53	5	3	2	4	3	17
54	2	5	3	1	3	14
55	4	4	4	4	4	20
56	3	2	2	4	1	12
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	3	4	19
59	4	4	5	5	5	23

60	4	4	4	5	4	21
61	3	3	4	5	5	20
62	3	4	4	3	3	17
63	4	4	5	5	5	23
64	3	4	4	3	3	17
65	3	4	4	3	3	17
66	3	3	4	4	4	18
67	3	4	4	3	3	17
68	4	3	4	4	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	4	2	3	5	2	16
71	4	4	5	5	5	23
72	4	4	4	3	3	18
73	3	4	4	4	5	20
74	5	4	5	5	5	24
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	4	5	5	24
77	3	3	4	4	3	17
78	4	4	4	4	4	20
79	3	3	3	3	2	14
80	5	5	5	3	5	23
81	3	3	4	4	4	18
82	3	3	4	5	3	18
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	3	18
85	3	3	3	2	3	14
86	3	3	3	3	3	15
87	3	2	2	1	1	9
88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	4	5	5	23
90	4	4	4	4	3	19

91	4	3	3	4	4	18
92	3	3	3	4	4	17
93	3	3	2	2	3	13
94	3	5	2	4	1	15
95	3	5	3	2	4	17
96	2	2	5	3	1	13
97	4	5	5	5	5	24
98	4	4	4	5	3	20
99	5	4	4	3	4	20
100	5	5	3	4	4	21

Jawaban Responden Variabel Promotion (X3)

No	X3 PROMOTION					Total
	X3.1	X3.2	X3.4	X3.4	X3.5	
1	5	3	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	2	5	17
4	4	3	5	2	5	19
5	4	3	5	4	2	18
6	4	3	4	4	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	4	3	5	19
9	5	5	4	4	3	21
10	3	4	5	5	5	22
11	1	3	4	3	4	15
12	4	3	2	2	5	16
13	4	4	4	4	4	20
14	2	5	3	3	4	17
15	2	4	4	4	5	19
16	4	3	4	5	5	21
17	5	5	5	3	5	23
18	5	4	5	4	5	23
19	5	5	4	5	5	24
20	5	3	4	5	5	22
21	4	4	5	4	4	21
22	2	5	5	3	5	20
23	5	5	5	5	5	25
24	5	4	5	5	5	24
25	2	2	2	2	5	13
26	4	4	4	4	4	20
27	4	3	3	5	5	20
28	5	4	4	5	5	23

29	3	3	4	3	4	17
30	5	5	5	5	5	25
31	2	3	3	2	2	12
32	4	4	4	3	4	19
33	4	4	4	4	5	21
34	4	3	4	4	4	19
35	4	4	3	4	4	19
36	4	3	4	3	4	18
37	3	4	4	3	3	17
38	3	3	4	4	2	16
39	4	3	3	4	4	18
40	5	4	5	5	5	24
41	4	5	3	5	5	22
42	3	3	5	5	4	20
43	4	4	4	3	4	19
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	3	3	17
46	2	5	3	4	5	19
47	4	4	5	4	5	22
48	5	3	3	2	5	18
49	4	3	4	3	4	18
50	2	3	4	2	5	16
51	4	4	4	4	2	18
52	4	4	4	4	3	19
53	3	4	2	3	4	16
54	2	3	2	4	3	14
55	4	4	4	4	2	18
56	3	5	2	4	3	17
57	4	4	4	5	4	21
58	4	4	4	3	4	19
59	4	4	3	5	5	21

60	3	4	4	2	2	15
61	5	5	4	4	5	23
62	5	4	5	5	5	24
63	4	4	5	4	3	20
64	3	4	4	4	2	17
65	3	4	4	4	2	17
66	5	5	5	5	5	25
67	3	4	4	4	2	17
68	3	3	4	2	4	16
69	4	4	4	4	4	20
70	3	1	3	2	4	13
71	5	5	5	5	4	24
72	4	4	4	3	3	18
73	3	3	5	5	5	21
74	4	5	5	4	5	23
75	4	3	3	3	4	17
76	5	5	5	4	5	24
77	4	4	5	4	4	21
78	3	3	3	3	4	16
79	4	3	4	3	3	17
80	4	5	4	4	4	21
81	5	5	3	3	3	19
82	5	4	5	4	4	22
83	4	4	3	4	4	19
84	4	3	4	3	3	17
85	4	4	3	3	3	17
86	3	3	3	3	3	15
87	4	3	3	3	3	16
88	4	4	4	4	4	20
89	3	4	3	3	3	16
90	4	3	3	4	2	16

91	3	3	4	4	4	18
92	4	3	3	4	3	17
93	4	3	2	2	4	15
94	2	5	1	4	2	14
95	3	5	5	3	4	20
96	2	4	4	3	5	18
97	4	3	5	3	4	19
98	2	4	3	5	2	16
99	4	3	4	3	5	19
100	4	4	5	4	4	21

Jawaban Responden Variabel Place (X4)

No	X4 PLACE					Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	4	3	5	1	2	15
2	4	3	4	3	4	18
3	3	1	5	2	3	14
4	4	3	5	3	4	19
5	5	3	4	2	5	19
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	4	4	4	22
8	2	1	4	2	3	12
9	5	3	4	3	4	19
10	5	3	4	2	4	18
11	5	1	3	2	3	14
12	5	2	5	3	3	18
13	4	4	4	4	4	20
14	5	3	5	5	2	20
15	4	1	4	2	3	14
16	3	4	5	4	4	20
17	5	3	4	3	3	18
18	4	4	5	5	4	22
19	5	5	5	5	5	25
20	3	4	5	5	5	22
21	5	3	4	2	3	17
22	3	3	4	3	3	16
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	3	3	4	3	17
26	4	4	4	4	4	20
27	5	3	4	3	3	18
28	5	5	4	5	5	24

29	3	3	4	3	3	16
30	3	2	2	1	1	9
31	3	3	4	4	5	19
32	4	4	3	3	4	18
33	4	4	4	4	3	19
34	4	4	5	2	4	19
35	3	2	2	3	3	13
36	4	3	4	3	4	18
37	4	3	4	3	4	18
38	3	2	4	2	3	14
39	4	4	4	4	4	20
40	3	4	3	3	4	17
41	2	2	3	1	2	10
42	3	3	5	2	5	18
43	4	4	3	3	4	18
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	3	3	18
46	3	4	5	5	4	21
47	5	4	4	3	5	21
48	2	2	5	4	4	17
49	4	3	4	3	4	18
50	3	1	3	1	3	11
51	4	2	4	2	4	16
52	5	4	5	4	4	22
53	3	1	3	4	2	13
54	2	4	5	3	2	16
55	4	5	4	5	5	23
56	5	4	1	2	4	16
57	4	5	4	5	5	23
58	4	4	3	3	3	17
59	3	3	5	5	5	21

60	1	1	4	2	3	11
61	3	4	4	3	3	17
62	3	2	2	2	2	11
63	4	3	4	3	4	18
64	4	4	4	4	4	20
65	2	2	4	2	4	14
66	3	4	4	3	3	17
67	2	2	4	3	4	15
68	2	2	4	2	2	12
69	4	4	4	4	4	20
70	3	5	1	2	3	14
71	3	3	4	3	4	17
72	4	4	4	3	4	19
73	3	4	4	4	4	19
74	2	3	3	2	4	14
75	2	3	4	3	3	15
76	5	5	5	5	4	24
77	4	3	3	4	3	17
78	4	3	3	4	4	18
79	3	3	3	3	3	15
80	4	4	4	5	4	21
81	4	4	3	4	2	17
82	3	3	3	4	3	16
83	4	5	4	5	5	23
84	3	3	4	3	3	16
85	4	2	4	4	3	17
86	3	3	3	3	3	15
87	3	4	5	3	3	18
88	4	4	4	4	4	20
89	3	4	5	3	5	20
90	4	5	3	4	3	19

91	4	3	4	4	4	19
92	2	3	2	3	3	13
93	4	3	3	4	3	17
94	3	1	4	4	5	17
95	2	4	3	5	4	18
96	4	2	5	4	4	19
97	4	4	3	4	4	19
98	3	5	4	4	3	19
99	2	2	3	1	2	10
100	5	4	5	5	5	24

Jawaban Responden Variabel People (X6)

No	X5 PEOPLE					Total
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	
1	4	5	5	4	4	22
2	4	5	4	4	4	21
3	4	5	5	3	5	22
4	5	5	5	2	3	20
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	3	4	22
9	4	5	4	4	5	22
10	5	5	5	3	4	22
11	5	4	5	2	3	19
12	3	5	5	3	5	21
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	4	5	24
15	5	4	5	3	4	21
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	2	5	21
21	4	5	4	3	2	18
22	5	5	5	4	5	24
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	2	3	20
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	4	5	24
28	5	5	5	5	5	25

29	4	4	5	3	4	20
30	5	5	4	4	4	22
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	3	3	18
33	4	4	4	3	2	17
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	5	5	4	22
36	4	4	4	4	5	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	4	5	5	24
43	3	4	4	5	3	19
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	3	5	20
46	5	4	4	4	4	21
47	5	5	4	2	4	20
48	5	5	4	3	5	22
49	4	4	4	4	5	21
50	3	4	5	3	3	18
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	2	4	18
53	3	5	2	4	3	17
54	3	4	2	1	3	13
55	4	3	4	3	4	18
56	4	2	3	4	2	15
57	5	4	4	4	4	21
58	4	4	4	3	3	18
59	5	5	4	5	5	24

60	4	5	4	5	4	22
61	5	5	5	4	5	24
62	4	3	3	4	4	18
63	4	3	4	3	4	18
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	4	4	5	23
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	2	5	2	4	17
71	5	4	5	5	5	24
72	4	5	4	3	4	20
73	5	5	4	5	5	24
74	5	4	4	4	4	21
75	4	5	5	5	3	22
76	4	5	5	4	5	23
77	4	3	3	3	4	17
78	4	5	4	4	4	21
79	3	3	4	3	3	16
80	5	4	5	4	5	23
81	4	3	3	3	3	16
82	4	4	5	4	4	21
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	3	3	18
85	5	5	4	4	4	22
86	3	3	3	3	3	15
87	3	4	4	4	4	19
88	3	4	2	3	3	15
89	5	4	4	4	4	21
90	4	4	4	4	4	20

91	3	4	4	4	3	18
92	5	4	5	5	4	23
93	5	5	4	5	5	24
94	2	4	3	5	4	18
95	3	4	2	3	4	16
96	3	5	1	4	2	15
97	4	3	5	4	3	19
98	3	5	3	3	1	15
99	3	4	5	3	2	17
100	5	5	5	5	5	25

Jawaban Responden Variabel Proses (X6)

No	X6 PROSES					Total
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	
1	5	5	3	2	2	17
2	4	4	4	3	3	18
3	3	2	4	3	4	16
4	5	3	4	3	4	19
5	5	4	5	4	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	3	5	4	21
9	5	4	5	4	5	23
10	5	4	5	3	4	21
11	4	2	2	2	2	12
12	5	4	4	3	3	19
13	4	4	4	4	4	20
14	3	5	4	5	5	22
15	4	3	4	2	3	16
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	3	5	19
18	5	4	5	4	5	23
19	4	3	5	3	5	20
20	5	4	4	4	3	20
21	4	1	3	4	1	13
22	5	4	3	2	4	18
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	5	5	5	23
25	4	4	3	4	4	19
26	5	5	5	5	5	25
27	3	2	3	2	3	13
28	5	5	4	5	5	24

29	4	3	3	2	3	15
30	5	2	5	3	3	18
31	3	3	4	3	5	18
32	4	4	4	3	3	18
33	4	4	4	3	3	18
34	3	4	4	4	3	18
35	5	5	4	4	5	23
36	4	4	4	3	3	18
37	4	3	3	2	2	14
38	5	4	3	3	3	18
39	4	3	4	4	4	19
40	4	5	5	5	4	23
41	2	3	3	3	3	14
42	5	3	5	5	5	23
43	4	4	4	3	3	18
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	5	5	22
46	5	3	4	5	4	21
47	5	4	5	2	3	19
48	2	2	2	2	3	11
49	4	4	4	3	3	18
50	2	2	3	3	4	14
51	4	3	4	3	4	18
52	4	4	4	4	5	21
53	2	3	5	2	4	16
54	2	4	3	2	3	14
55	4	2	3	3	4	16
56	5	3	4	2	4	18
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	3	3	18
59	3	4	5	1	5	18

60	4	4	4	3	3	18
61	5	5	4	3	3	20
62	3	4	3	5	5	20
63	5	4	4	5	4	22
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	5	4	4	3	20
67	4	4	4	4	4	20
68	3	3	4	2	4	16
69	4	4	4	4	3	19
70	3	5	1	2	3	14
71	4	3	3	5	4	19
72	4	4	4	3	3	18
73	4	4	4	5	4	21
74	3	4	5	5	5	22
75	4	4	4	3	3	18
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	5	4	21
78	3	4	4	4	3	18
79	3	3	3	3	3	15
80	4	4	3	4	4	19
81	4	4	4	3	4	19
82	3	2	3	3	2	13
83	4	4	4	3	4	19
84	3	4	3	4	3	17
85	3	3	4	3	3	16
86	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	3	3	3	2	3	14
90	4	3	5	5	3	20

91	3	3	4	3	3	16
92	3	3	4	5	3	18
93	4	2	3	4	3	16
94	2	4	3	5	1	15
95	3	1	3	2	3	12
96	3	5	2	4	1	15
97	5	3	5	3	4	20
98	3	5	4	1	3	16
99	4	3	4	2	4	17
100	5	5	5	5	4	24

Jawaban Responden Variabel Physical Evidance (X7)

No	X7 PHYSICAL EVIDANCE					Total
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	
1	4	3	1	5	5	18
2	4	4	4	4	4	20
3	4	2	1	4	5	16
4	4	4	1	5	4	18
5	4	3	3	4	5	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	3	3	4	4	18
9	4	4	3	4	4	19
10	5	3	4	5	5	22
11	4	1	1	3	4	13
12	5	2	3	4	5	19
13	4	4	4	4	4	20
14	5	3	5	5	5	23
15	3	2	2	4	3	14
16	5	3	4	5	5	22
17	5	5	4	5	5	24
18	5	4	4	5	5	23
19	3	1	4	4	5	17
20	4	5	5	5	4	23
21	5	3	3	3	4	18
22	4	3	3	4	5	19
23	5	4	5	5	5	24
24	5	5	5	5	5	25
25	3	4	5	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	3	3	3	3	5	17
28	5	4	5	5	5	24

29	4	4	3	3	4	18
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	5	5	5	24
32	4	4	3	3	3	17
33	4	4	3	3	3	17
34	4	4	4	4	4	20
35	2	2	1	4	3	12
36	4	2	4	4	5	19
37	4	2	4	4	5	19
38	3	3	4	4	4	18
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	3	4	4	20
41	4	4	4	4	3	19
42	5	4	4	4	4	21
43	4	4	3	3	3	17
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	3	3	17
46	5	5	3	4	4	21
47	5	3	4	5	5	22
48	3	4	4	4	4	19
49	4	2	4	4	5	19
50	3	3	2	4	5	17
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	3	4	4	19
53	1	3	5	2	4	15
54	3	1	4	2	5	15
55	4	4	4	4	4	20
56	2	3	2	4	5	16
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	3	3	3	17
59	4	4	5	5	5	23

60	4	4	2	3	3	20
61	3	2	2	4	3	14
62	4	4	3	5	4	20
63	4	3	3	4	4	18
64	4	4	4	4	4	20
65	3	4	4	2	4	17
66	5	5	4	4	4	22
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	3	2	2	5	3	15
71	2	2	1	3	3	11
72	3	3	4	4	4	18
73	5	3	3	5	5	21
74	4	4	3	4	4	19
75	4	4	5	4	4	21
76	4	3	4	4	5	20
77	3	3	4	4	4	18
78	5	5	3	2	3	18
79	3	3	3	3	4	16
80	5	5	4	4	4	22
81	3	3	4	4	4	18
82	3	4	4	3	4	18
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	4	19
85	4	4	4	4	4	20
86	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	2	3	3	3	2	13
90	4	5	4	3	3	19

91	2	3	2	2	2	11
92	4	3	3	4	3	17
93	3	5	3	4	4	19
94	2	5	3	3	1	14
95	4	4	3	3	3	17
96	4	2	5	1	4	16
97	3	4	4	4	4	19
98	2	4	3	1	4	14
99	4	3	3	4	4	18
100	5	5	3	4	4	21

Jawaban Responden Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

No	Y PENGAMBILAN KEPUTUSAN					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	5	5	3	4	21
2	3	4	4	2	3	16
3	4	5	3	5	5	22
4	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	4	4	23
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	3	3	5	20
9	4	4	4	4	5	21
10	5	5	4	5	5	24
11	5	5	4	4	3	21
12	5	5	3	4	5	22
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	4	5	24
15	4	5	3	2	3	17
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	5	5	22
18	5	4	5	3	5	22
19	5	5	5	3	5	23
20	5	5	4	2	5	21
21	5	4	5	2	4	20
22	3	4	3	4	4	18
23	5	4	5	5	5	24
24	5	5	5	4	4	23
25	3	4	4	2	4	17
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	3	5	23
28	5	4	5	4	5	23

29	4	4	4	3	3	18
30	4	5	4	4	5	22
31	4	3	4	3	5	19
32	4	4	4	3	3	18
33	4	5	5	2	3	19
34	4	4	5	4	4	21
35	4	5	5	4	5	23
36	4	3	4	2	4	17
37	4	4	4	3	3	18
38	4	3	3	2	3	15
39	4	5	4	4	4	21
40	5	5	4	5	5	24
41	4	4	3	4	5	20
42	5	5	5	4	5	24
43	4	4	3	4	3	18
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	5	2	5	20
46	5	4	3	4	5	21
47	4	5	5	3	5	22
48	5	4	3	3	5	20
49	4	3	4	2	4	17
50	3	2	3	4	3	15
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	5	4	21
53	3	3	1	3	5	15
54	2	3	5	3	5	18
55	3	4	5	4	4	20
56	2	4	1	2	3	12
57	4	4	4	4	5	21
58	4	4	3	2	3	16
59	5	5	5	2	5	22

60	5	5	4	3	3	20
61	4	3	3	3	4	17
62	5	5	4	4	4	22
63	4	4	4	4	4	20
64	3	4	4	2	4	17
65	3	4	4	2	4	17
66	3	3	4	4	4	18
67	3	4	4	2	3	16
68	5	3	4	4	5	21
69	4	5	4	4	4	21
70	3	2	5	5	3	18
71	4	4	3	5	4	20
72	4	4	3	3	3	17
73	5	4	5	5	3	22
74	5	5	3	4	4	21
75	5	5	3	4	4	21
76	5	5	4	5	5	24
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	3	4	4	19
79	4	4	3	3	3	17
80	5	4	5	4	4	22
81	5	4	4	3	5	21
82	4	5	5	5	5	24
83	5	4	4	3	4	20
84	3	3	3	3	3	15
85	4	3	4	4	4	19
86	3	3	3	3	3	15
87	4	4	5	4	4	21
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	3	4	4	19
90	5	5	4	5	5	24

91	4	3	3	4	3	17
92	5	3	3	3	4	18
93	4	4	3	3	4	18
94	5	4	3	2	4	18
95	3	5	4	2	3	17
96	3	5	2	4	4	18
97	4	4	5	3	3	19
98	3	5	5	1	3	17
99	3	3	4	4	4	18
100	4	4	4	4	5	21

Lampiran 3 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN			
NO	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN
1	Perempuan	22	Karyawan
2	Perempuan	20	Pegawai Swasta
3	Perempuan	28	Perawat
4	Laki Laki	21	Mahasiswa
5	Laki Laki	43	Nelayan
6	Perempuan	21	Swasta
7	Laki Laki	21	Security
8	Perempuan	44	Pedagang
9	Perempuan	20	Mahasiswa
10	Perempuan	20	Karyawan
11	Laki Laki	21	Mahasiswa
12	Laki Laki	32	Nelayan
13	Perempuan	29	Ibu rumah tangga
14	Perempuan	36	penjual ikan
15	Perempuan	45	Karyawan pabrik
16	Laki Laki	22	Karyawan
17	Laki Laki	45	Nelayan
18	Laki Laki	25	Nelayan
19	Perempuan	36	Karyawan Glory
20	Perempuan	21	Kasir
21	Perempuan	24	Apoteker

22	Perempuan	18	Mahasiswi
23	Laki Laki	28	Swasta
24	Perempuan	22	Swasta
25	Perempuan	46	Pedagang es
26	Perempuan	23	Guru
27	Perempuan	27	Teller
28	Perempuan	21	Mahasiswi
29	Perempuan	20	Mahasiswa
30	Laki Laki	22	NELAYAN
31	Laki-Laki	45	Nelayan
32	LAKI-LAKI	21	KARYAWAN SWASTA
33	PEREMPUAN	17	PELAJAR
34	LAKI-LAKI	30	KARYAWAN SWASTA
35	LAKI-LAKI	60	NELAYAN
36	PEREMPUAN	21	MAHASISWA
37	PEREMPUAN	25	IBU RUMAH TANGGA
38	LAKI-LAKI	36	KARYAWAN SWASTA
39	LAKI-LAKI	31	KARYAWAN SWASTA
40	LAKI-LAKI	26	NELAYAN
41	PEREMPUAN	45	IBU RUMAH TANGGA
42	LAKI-LAKI	30	KARYAWAN SWASTA
43	PEREMPUAN	24	TIDAK BEKERJA
44	LAKI-LAKI	46	KARYAWAN SWASTA
45	PEREMPUAN	19	TIDAK BEKERJA
46	PEREMPUAN	35	IBU RUMAH TANGGA
47	PEREMPUAN	20	KARYAWAN SWASTA
48	LAKI-LAKI	47	NELAYAN
49	PEREMPUAN	21	MAHASISWA
50	LAKI-LAKI	32	NELAYAN

51	LAKI-LAKI	48	NELAYAN
52	PEREMPUAN	28	KARYAWAN SWASTA
53	LAKI-LAKI	40	NELAYAN
54	LAKI-LAKI	47	NELAYAN
55	PEREMPUAN	48	IBU RUMAH TANGGA
56	PEREMPUAN	29	IBU RUMAH TANGGA
57	PEREMPUAN	37	KARYAWAN SWASTA
58	PEREMPUAN	20	KARYAWAN SWASTA
59	PEREMPUAN	21	KARYAWAN SWASTA
60	PEREMPUAN	25	KARYAWAN SWASTA
61	LAKI-LAKI	45	PEDAGANG
62	LAKI-LAKI	42	PEDAGANG
63	LAKI-LAKI	20	MAHASISWA
64	LAKI-LAKI	25	KARYAWAN SWASTA
65	PEREMPUAN	32	KARYAWAN SWASTA
66	PEREMPUAN	45	PEDAGANG
67	PEREMPUAN	60	IBU RUMAH TANGGA
68	LAKI-LAKI	20	KARYAWAN SWASTA
69	LAKI-LAKI	58	NELAYAN
70	LAKI-LAKI	32	KARYAWAN SWASTA
71	PEREMPUAN	37	IBU RUMAH TANGGA
72	PEREMPUAN	40	IBU RUMAH TANGGA
73	LAKI-LAKI	50	TIDAK BEKERJA
74	PEREMPUAN	18	PELAJAR
75	LAKI-LAKI	51	PEDAGANG
76	LAKI-LAKI	35	NELAYAN
77	PEREMPUAN	22	KARYAWAN SWASTA
78	PEREMPUAN	29	IBU RUMAH TANGGA
79	PEREMPUAN	22	KARYAWAN SWASTA
80	LAKI-LAKI	22	NELAYAN
81	LAKI-LAKI	27	KARYAWAN SWASTA

82	PEREMPUAN	20	KASIR INDOMARET
83	PEREMPUAN	23	MAHASISWA
84	LAKI-LAKI	26	NELAYAN
85	LAKI-LAKI	21	PRAMUNIAGA
86	Laki Laki	21	Buruh
87	Laki Laki	23	Swasta
88	Perempuan	22	Wiraswasta
89	Laki Laki	21	Penjahit
90	Laki Laki	22	Swasta
91	Perempuan	22	Swasta
92	Laki Laki	45	Wirausaha
93	Laki Laki	20	Buruh swasta
94	Perempuan	20	Mahasiswi
95	Laki Laki	44	Pedagang
96	Laki Laki	39	Serabutan
97	Perempuan	40	Di salon
98	Perempuan	38	Ibu Rumah Tangga
99	Perempuan	34	Swasta
100	Laki Laki	20	Gojek

Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Laki Laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
	Total	85	100,0

Usia

Usia			
		Frequency	Percent
Valid	< 20 Tahun	16	16%
	21-30 Tahun	44	44%
	31-40 Tahun	18	18%
	41-50 Tahun	18	18%
	51-60 Tahun	4	4%
	Total	100	100,0

Pekerjaan

Pekerjaan			
		Frequency	Percent
Valid	Karyawan	44	44%
	Ibu Rumah Tangga	14	14%
	Wirausaha	12	12%
	Pelajar/Mahasiswa	13	13%
	Nelayan	17	17%
	Total	100	100,0

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

r- tabel

89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001

Uji Validitas Variabel Product

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Product
X1.1	Pearson Correlation	1	.320**	.428**	.285**	.322**	.698**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,004	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.320**	1	.462**	.220*	.342**	.684**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,028	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.428**	.462**	1	.264**	.313**	.729**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,008	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.285**	.220*	.264**	1	0,074	.615**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,028	0,008		0,464	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.322**	.342**	.313**	0,074	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,002	0,464		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Product	Pearson Correlation	.698**	.684**	.729**	.615**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Price

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Price
X2.1	Pearson Correlation	1	.366**	.356**	.317**	.511**	.690**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.366**	1	.227*	.198*	.411**	.607**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,023	0,049	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.356**	.227*	1	.416**	.514**	.708**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,023		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.317**	.198*	.416**	1	.461**	.702**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,049	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.511**	.411**	.514**	.461**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000

	N	100	100	100	100	100	100
Price	Pearson Correlation	.690**	.607**	.708**	.702**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Promotion

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Promotion
X3.1	Pearson Correlation	1	.214*	.370**	.355**	.245*	.690**
	Sig. (2-tailed)		0,033	0,000	0,000	0,014	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.214*	1	.220*	.363**	0,100	.559**
	Sig. (2-tailed)	0,033		0,028	0,000	0,321	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.370**	.220*	1	.336**	.275**	.689**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,028		0,001	0,006	0,000
	N	100	100	100	100	100	100

X3.4	Pearson Correlation	.355**	.363**	.336**	1	0,136	.678**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001		0,177	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.245*	0,100	.275**	0,136	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,321	0,006	0,177		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Promotion	Pearson Correlation	.690**	.559**	.689**	.678**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Validitas Variabel Place

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Place
X4.1	Pearson Correlation	1	.385**	0,174	.308**	.316**	.625**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,083	0,002	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.385**	1	0,129	.572**	.426**	.752**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,201	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	0,174	0,129	1	.333**	.377**	.548**
	Sig. (2-tailed)	0,083	0,201		0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.308**	.572**	.333**	1	.497**	.801**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,001		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.316**	.426**	.377**	.497**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Place	Pearson Correlation	.625**	.752**	.548**	.801**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

tailed)							
N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel People

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	People
X5.1	Pearson Correlation	1	.396**	.555**	.272**	.547**	.763**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,006	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.396**	1	.283**	.276**	.375**	.631**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,004	0,005	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.555**	.283**	1	0,195	.452**	.697**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004		0,052	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.272**	.276**	0,195	1	.436**	.642**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,005	0,052		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.547**	.375**	.452**	.436**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000

	N	100	100	100	100	100	100
People	Pearson Correlation	.763**	.631**	.697**	.642**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Proses

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	Proses
X6.1	Pearson Correlation	1	.300**	.437**	.237*	.278**	.640**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,000	0,018	0,005	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.300**	1	.241*	.338**	.243*	.632**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,016	0,001	0,015	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	.437**	.241*	1	.285**	.534**	.709**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,016		0,004	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X6.4	Pearson Correlation	.237*	.338**	.285**	1	.348**	.692**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,001	0,004		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100

X6.5	Pearson Correlation	.278**	.243*	.534**	.348**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,015	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Proses	Pearson Correlation	.640**	.632**	.709**	.692**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Physical Evedence

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	Physical_Evidence
X7.1	Pearson Correlation	1	.343**	.293**	.480**	.421**	.762**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,003	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.343**	1	.378**	0,159	-0,136	.574**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,114	0,178	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	.293**	.378**	1	0,186	.342**	.677**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000		0,064	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100

X7.4	Pearson Correlation	.480**	0,159	0,186	1	.484**	.665**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,114	0,064		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X7.5	Pearson Correlation	.421**	-0,136	.342**	.484**	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,178	0,001	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Physical_Evidence	Pearson Correlation	.762**	.574**	.677**	.665**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Pengambilan_Keputusan
Y.1	Pearson Correlation	1	.429**	.270**	.276**	.405**	.717**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,007	0,005	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.429**	1	.263**	0,116	.268**	.612**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,008	0,251	0,007	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.270**	.263**	1	0,107	.221*	.586**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,008		0,290	0,027	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.276**	0,116	0,107	1	.347**	.618**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,251	0,290		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.405**	.268**	.221*	.347**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,007	0,027	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pengambilan_Keputusan	Pearson Correlation	.717**	.612**	.586**	.618**	.684**	1

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas Variabel Product

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,636	5

Uji Reabilitas Variabel Price

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,751	5

Uji Reabilitas Variabel Promotion

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,636	5

Uji Reabilitas Variabel Place

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

Alpha	Items
0,734	5

Uji Reabilitas Variabel People

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,748	5

Uji Reabilitas Variabel Proses

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,698	5

Uji Reabilitas Variabel Physical Evidence

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,670	5

Uji Reabilitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,634	5

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

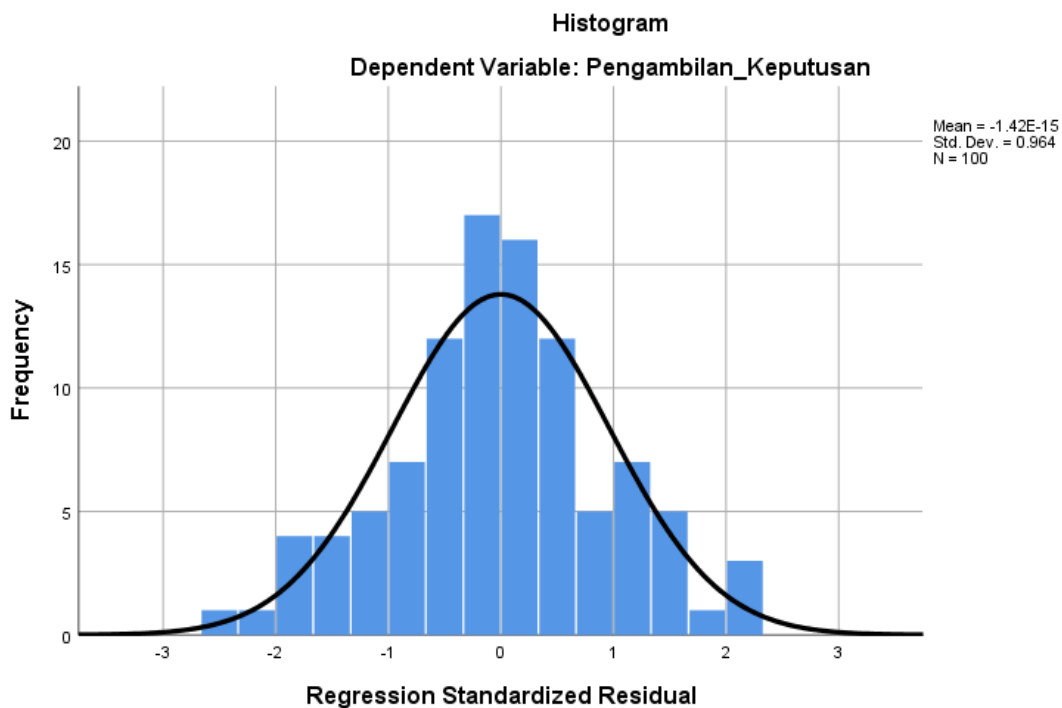
1) Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

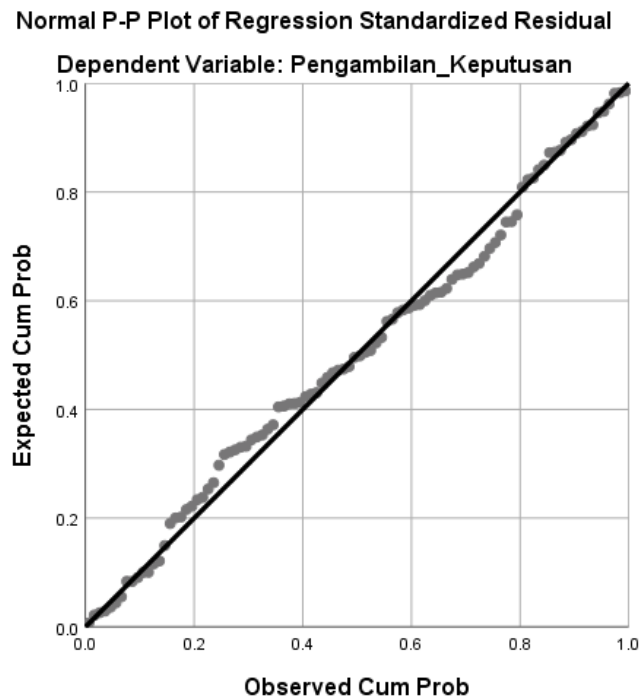
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,98462277
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,056
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Grafik Histogram



P-Plot



2) Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Product	0,626	1,598
	Price	0,589	1,698
	Promotion	0,664	1,505
	Place	0,734	1,362
	People	0,624	1,603
	Proses	0,592	1,688
	Physical_Evidance	0,664	1,606

3) Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	0,437	0,394	2,05874	1,859

Tabel Durbin Watson

n	k=6		k=7		k=8		k=9	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
76	1.4623	1.8011	1.4335	1.8330	1.4043	1.8655	1.3747	1.8989
77	1.4669	1.8010	1.4384	1.8324	1.4096	1.8644	1.3805	1.8972
78	1.4714	1.8009	1.4433	1.8318	1.4148	1.8634	1.3861	1.8957
79	1.4757	1.8009	1.4480	1.8313	1.4199	1.8624	1.3916	1.8942
80	1.4800	1.8008	1.4526	1.8308	1.4250	1.8614	1.3970	1.8927
81	1.4842	1.8008	1.4572	1.8303	1.4298	1.8605	1.4022	1.8914
82	1.4883	1.8008	1.4616	1.8299	1.4346	1.8596	1.4074	1.8900
83	1.4923	1.8008	1.4659	1.8295	1.4393	1.8588	1.4124	1.8888
84	1.4962	1.8008	1.4702	1.8291	1.4439	1.8580	1.4173	1.8876
85	1.5000	1.8009	1.4743	1.8288	1.4484	1.8573	1.4221	1.8864
86	1.5038	1.8010	1.4784	1.8285	1.4528	1.8566	1.4268	1.8853
87	1.5075	1.8010	1.4824	1.8282	1.4571	1.8559	1.4315	1.8842
88	1.5111	1.8011	1.4863	1.8279	1.4613	1.8553	1.4360	1.8832
89	1.5147	1.8012	1.4902	1.8277	1.4654	1.8547	1.4404	1.8822
90	1.5181	1.8014	1.4939	1.8275	1.4695	1.8541	1.4448	1.8813
91	1.5215	1.8015	1.4976	1.8273	1.4735	1.8536	1.4490	1.8804
92	1.5249	1.8016	1.5013	1.8271	1.4774	1.8530	1.4532	1.8795
93	1.5282	1.8018	1.5048	1.8269	1.4812	1.8526	1.4573	1.8787
94	1.5314	1.8019	1.5083	1.8268	1.4849	1.8521	1.4613	1.8779
95	1.5346	1.8021	1.5117	1.8266	1.4886	1.8516	1.4653	1.8772
96	1.5377	1.8023	1.5151	1.8265	1.4922	1.8512	1.4691	1.8764
97	1.5407	1.8025	1.5184	1.8264	1.4958	1.8508	1.4729	1.8757
98	1.5437	1.8027	1.5216	1.8263	1.4993	1.8505	1.4767	1.8750
99	1.5467	1.8029	1.5248	1.8263	1.5027	1.8501	1.4803	1.8744
100	1.5496	1.8031	1.5279	1.8262	1.5060	1.8498	1.4839	1.8738
101	1.5524	1.8033	1.5310	1.8261	1.5093	1.8495	1.4875	1.8732
102	1.5552	1.8035	1.5340	1.8261	1.5126	1.8491	1.4909	1.8726
103	1.5580	1.8037	1.5370	1.8261	1.5158	1.8489	1.4944	1.8721
104	1.5607	1.8040	1.5399	1.8261	1.5189	1.8486	1.4977	1.8715

4) Uji Heterosdekitas

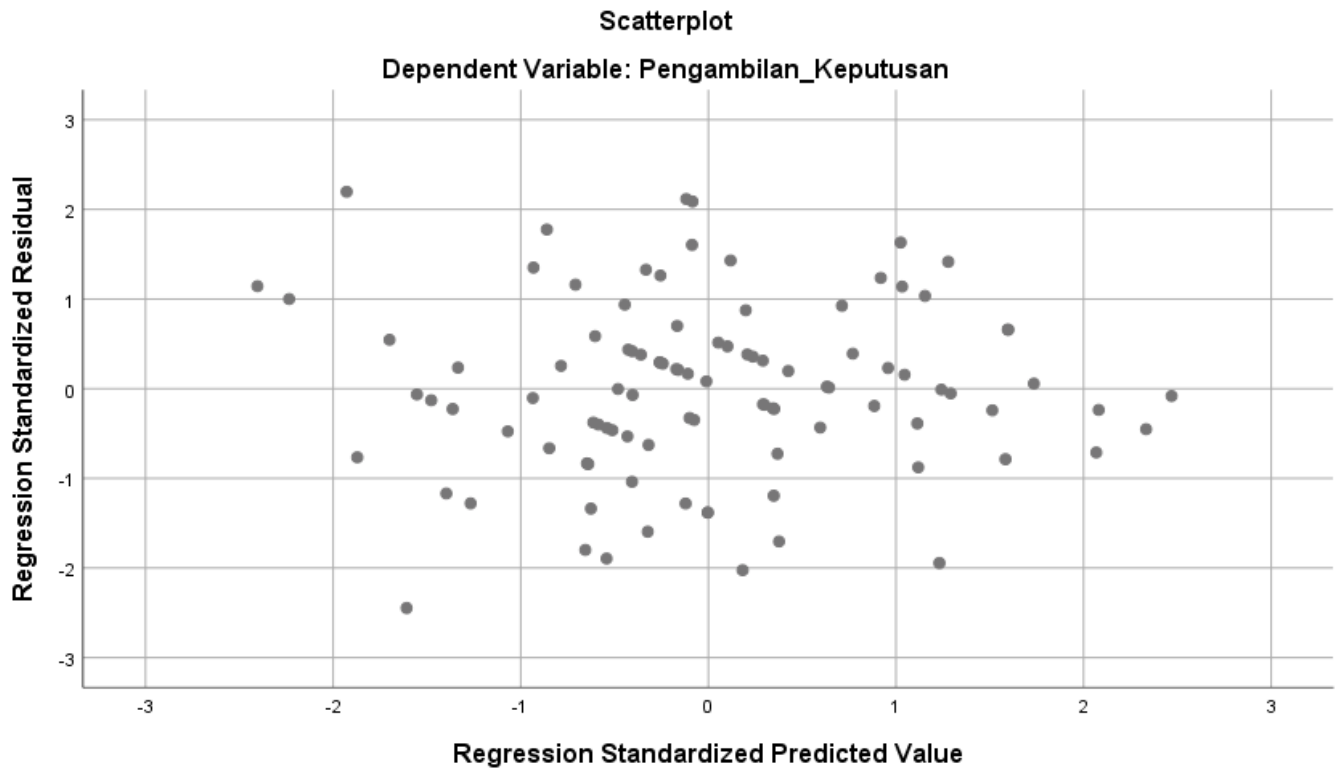
Uji Gletser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.229	1.139		2.834	.006
	Product	.106	.056	.227	1.891	.062
	Price	.148	.050	-.369	-2.977	.104
	Promotion	-.060	.051	-.139	-1.190	.237
	Place	-.059	.040	-.163	-1.466	.146
	People	.053	.053	.121	1.003	.319
	Proses	.045	.050	.109	.886	.378
	Physical_Evidence	-.040	.050	-.095	-.817	.416

a. Dependent Variable: Abs_Res

Scaterplot



Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,948	1,977		2,502	0,014
	Product	-0,094	0,097	-0,095	-0,964	0,338
	Price	0,064	0,086	0,076	0,744	0,459
	Promotion	0,208	0,088	0,227	2,366	0,020
	Place	0,071	0,070	0,092	1,010	0,315
	People	0,270	0,092	0,292	2,951	0,004
	Proses	0,095	0,088	0,111	1,090	0,279
	Physical_Evidance	0,161	0,086	0,180	1,875	0,064

Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

1) Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,948	1,977		2,502	0,014
	Product	-0,094	0,097	-0,095	-0,964	0,338
	Price	0,064	0,086	0,076	0,744	0,459
	Promotion	0,208	0,088	0,227	2,366	0,020
	Place	0,071	0,070	0,092	1,010	0,315
	People	0,270	0,092	0,292	2,951	0,004
	Proses	0,095	0,088	0,111	1,090	0,279
	Physical_Evidance	0,161	0,086	0,180	1,875	0,064

2) Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302,816	7	43,259	10,207	.000 ^b
	Residual	389,934	92	4,238		
	Total	692,750	99			

3) Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	0,437	0,394	2,05874

Lampiran 8 Surat Ijin Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ wallisongo.ac.id

Nomor : 2282/Un.10.5/D1/PG.00.00/07/2022
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

19 Juli 2022

Yth :
Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Unisulla
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : WAHYU SETIYONO
Nim : 1905036031
Semester : VII
Jurusan / Prodi : S1 Perbankan Syariah
Alamat : Tambak Rejo RT 01 RW 16 Tanjung Mas Semarang.
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS NASABAH BSI DI DAERAH PESISIR TAMBAK MULYO SEMARANG)
Waktu Penelitian : 25 -27 Juli 2022
Lokasi Penelitian : Jalan Kaligawe Raya.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Lembaga,



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Daftar Riwayat Hidup

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Wahyu Setiyono

Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 01 Juni 2001

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jalan Tambak Rejo RT 01 RW 16 Tanjung Mas Semarang

No Telepon/HP : 081225686180

Email : Wahyusetiono0106@gmail.com

Pendidikan Formal

- | | |
|---------------------------------------|-----------------|
| 1. TK PGRI 52 Tri Catur Sari Semarang | Tahun 2006-2007 |
| 2. SDN Kemijen 04 Semarang | Tahun 2007-2013 |
| 3. MTs Futuhiyyah Kudu Semarang | Tahun 2013-2016 |
| 4. MA Al-Wathoniyyah Semarang | Tahun 2016-2019 |
| 5. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2019-2022 |

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar – benarnya untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 25 November 2022



Wahyu Setiyono