

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Masyarakat Muslim Kab.Boyolali Jawa Tengah)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

IIS ASTRI RAHAYU
NIM. 19.52.31.139

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2024

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Masyarakat Muslim Kab.Boyolali Jawa Tengah)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

IIS ASTRI RAHAYU

NIM. 19.52.31.139

Surakarta, 25 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Budi Sukardi, S.E., M.Si.

NIP. 19791111200604 1 003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : IIS ASTRI RAHAYU

NIM : 195231139

JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kab. Boyolali Jawa Tengah).**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Dengan surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya

Surakarta, 25 Oktober 2023


Iis Astri Rahayu

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : IIS ASTRI RAHAYU

NIM : 195231139

JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kab.Boyolali Jawa Tengah)"**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Dengan surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 25 Oktober 2023


Iis Astri Rahayu

NOTA DINAS

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Iis Astri Rahayu NIM: 195231139 yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kab.Boyolali Jawa Tengah)

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 25 Oktober 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Budi Sukardi, S.E., M.SI.

NIP. 19791111200604 1 003

PENGESAHAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Masyarakat Muslim Kab. Boyolali Jawa Tengah)

Oleh:

IIS ASTRI RAHAYU
NIM. 19.52.31.139

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Senin tanggal 19 Februari 2024 M / 9 Syaban 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dengan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak.
NIP. 19890615 202012 1 006



Penguji II
Meilana Widyarningsih, S.E., M.E.Sy.
NIP. 19920518 202012 2 013



Penguji III
Ahmad Indarta, M.E
NIP. 19890327 202321 1 020



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M. Si
NIP. 19720304 2001121 004

MOTTO

“Perbaiki Sholatmu, agar Allah Perbaiki Hidupmu”

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”

Ali bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Dengan memaanjatkan syukur kehadiran Allah SWT dan Sholawat serta salam
pada Nabi Agung Muhammad SAW

Kupesembahkan karya sederhana ku untuk :

Kedua Orang tua ku yang aku sayangi dan cintai, yaitu bapak Darmanto dan Ibu
Sukiyem yang telah mendidik dan senantiasa melangitkan doa untuk
anak-anaknya serta mencurahkan kasih sayangnya yang tiada batasnya

Alm. Kakak-ku tersayang M.Irawan

Adik-ku tercinta Filma Nur Afifah yang telah hadir bersamaan dengan
kembalinya kakak-ku yang senantiasa memberikan keceriaan kepada ibu bapak
dan

Keluarga besar-ku yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kab.Boyolali Jawa Tengah)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Sastra 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bsinis Islam.
3. Rahmawati Khoiriyah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Waluyo, Lc, MA, selaku Pembimbing Akademik Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Dr. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua-ku, Bapak Darmanto dan Ibu Sukiyem terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanannya yang tak pernah ada batasnya

8. Alm. Kakakku tersayang, M.Irawan yang senantiasa memberikan pengingat kepadaku untuk terus berjuang untuk membahagiakan kedua orangtua
9. Adikku tercinta dan tersayang Filma Nur Afifah yang selalu memberikan keceriaan dan kebahagiaan kepada keluarga tercinta
10. Seluruh keluarga besar saya, terimakasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada-ku
11. Tetangga dan saudara-ku yang telah menunggu kelulusan ini, terimakasih atas doanya
12. Sahabat kampusku terutama Elyza Dewi O, Aulya Tri R, mbak Aning Widhi dan Panniiiiiii Tri yang telah membersamaiku dan mensupport serta memberikan informasi kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membanttu dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Semoga Allah SWT membalas amal baik semua pihak tersebut di atas dengan kebaikan serta pahala yang berlipat ganda. Akhirnya meslipun skripsi ini bermanfaat bagi penulis, maupun para pembaca sebagai penelitian yang lebih lanjut.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 Februari 2024

Penulis

ABSTRACT

Having the right marketing strategy can help the company in achieving its goals according to the company's wishes. Companies implement marketing strategies using the marketing mix to the company's goals that include products, prices, promotions, locations, people, physical evidence, and processes. In conducting a marketing strategy, the banks of course have minimized the risks that may occur in each of the transactions carried out by the customers. The lack of public understanding of BSI products and also public perception of the price applied more expensive at the expense of other banks requires banks have readiness to carry out more mature promotional activities regarding the products and services they offer. In addition to improving services and expanding parking spaces, it has also been a public complaint in deciding to use the Indonesian Sharia Bank. In the presence of complaints from the customers, this will be an evaluation for the bank to continue to improve the marketing strategy so that the future will provide comfort when the customer transactions at Bank Syariah Indonesia. This research is part of field research using quantitative research methods.

The population used in this study is the Muslim community of Kab. Boyolali Central Java. In this study to determine the sample using the Slovin formula obtained a sample of 100 respondents. The results of the research showed that product variables, variable price, promotional variable, place variabel, people variable and process variable have significant influence on decision-making using Bank Syariah Indonesia.

Keywords: Miscellaneous Marketing, Customer Decision, Shariah Bank Indonesia

ABSTRAK

Adanya strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan sesuai dengan keinginan perusahaan. Perusahaan melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix untuk mencapai tujuan perusahaan yang di dalamnya meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses. Dalam menjalankan strategi pemasaran pihak bank tentunya sudah meminimalisir risiko yang mungkin terjadi setiap kegiatan transaksi yang dilakukan nasabah. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk BSI dan juga anggapan masyarakat mengenai harga yang diterapkan lebih mahal dibandingkan bank lain mengharuskan bank memiliki kesiapan untuk melakukan kegiatan promosi lebih matang lagi mengenai produk-produk dan jasa yang ditawarkannya. Selain itu peningkatan pelayanan dan memperluas lahan parkir juga menjadi keluhan masyarakat dalam memutuskan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Dengan adanya keluhan dari para nasabah ini akan menjadi evaluasi bagi pihak bank untuk terus memperbaiki strategi pemasaran sehingga kedepannya akan memberikan rasa nyaman ketika nasabah bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Muslim Kab. Boyolali Jawa Tengah. Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product, variabel price, variabel promotion, variabel place, variabel people dan variabel process berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Sedangkan untuk variabel physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Nasabah, Bank Syariah Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Batasan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
1.7. Jadwal Penelitian	11
1.8. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Bauran Pemasaran	13
2.2. Keputusan Nasabah	33
2.3. Penelitian Yang Relevan	38

2.4.	Kerangka Berfikir	45
2.5.	Pengembangan Hipotesis	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		52
3.1.	Jenis Penelitian	52
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.3.	Populasi dan Sampel	52
3.3.1.	Populasi	52
3.3.2.	Sampel.....	54
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.5.	Definisi Operasional Variabel	55
3.6.	Analisis Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1.	Hasil Penelitian.....	65
4.1.1.	Gambaran Umum Penelitian	65
4.1.2.	Karakteristik Responden	69
4.2.	Hasil dan Analisis.....	73
4.3.	Pembahasan dan Analisis	94
BAB V PENUTUP.....		105
5.1.	Kesimpulan.....	105
5.2.	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		113

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Daftar Masyarakat Muslim Kab.Boyolali Tahun 2020.....	53
Tabel 4.1	Produk BSI.....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	72
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.8	Uji Kolmogrov Smirnov	79
Tabel 4.9	Tabel Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4.10	Tabel Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.11	Tabel uji T Parsial	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Nasabah 2023	3
Gambar 1. 2 Gambar Pengiklanan Bank Mandiri, BNI dan BSI	4
Gambar 1. 3 Angsuran Bank Syariah Indonesia dengan Bank Jateng Syariah tahun 2023	6
Gambar 1. 4 Jumlah Pengaduan Keluhan Nasabah	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	46
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	67
Gambar 4. 2 Gambar Histogram Regression Standarized Residual	77
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan scatter plot	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Waktu Penelitian	113
Lampiran 2 Kuisisioner	114
Lampiran 3 Data Responden.....	120
Lampiran 4 Jawaban Kuisisioner Responden.....	123
Lampiran 5 Bukti Sebaran Kuisisioner.....	145
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	146

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan tumpuan perusahaan untuk hidup lebih lama dan terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan, sehingga perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran sendiri merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok menerima sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai secara leluasa mempertukarkan dengan pihak yang lain (Kameliah, 2022).

Inti dari pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari semua pihak yang terkait melalui sebuah pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada semua pihak terutama konsumen sebagai pemakai barang dan jasa dari yang ditawarkannya.

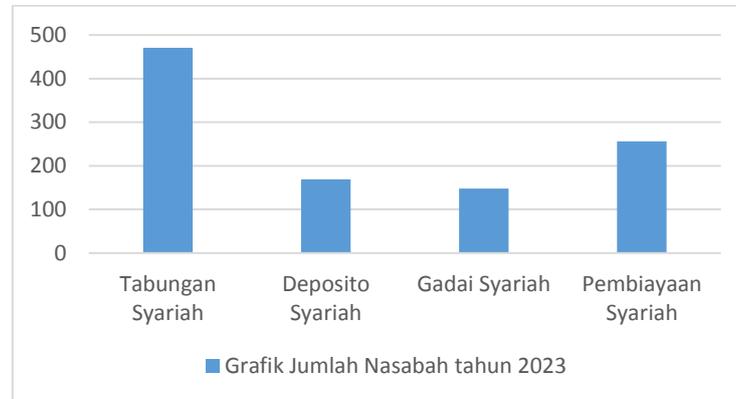
Perbankan syariah merupakan lembaga atau perusahaan penghasil jasa, dimana jasa memiliki karakteristik seperti tidak terwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak tahan lama. Oleh karena itu pemasaran dalam bidang jasa merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh satu pihak kepihak lainnya dengan prinsip *intangibile* sehingga tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2013).

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan pemasaran yang tepat, maka suatu perusahaan akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya untuk dapat berkembang dan memperoleh keuntungan.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan usaha yang dilakukan oleh para pengusaha yang dapat mempengaruhi konsumennya dengan diperlukannya perencanaan dan pengawasan yang matang serta tindakan-tindakan yang actual (Gitosudarmo, 2001). *Marketing mix* terdiri dari 7P, yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* (Tjiptono, 2015). Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh suatu perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan tersebut agar dapat memasuki persaingan pasar.

Salah satu bank syariah yang berada di Kabupaten Boyolali ialah Bank Syariah Indonesia, dimana bank tersebut berada di Jl. Pandanaran No.157, Boyolali, Jawa Tengah dengan kantor cabang 1 dan kantor cabang pembantu 1. Bank Syariah Indonesia terbentuk dari merger atau gabungan dari BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah. Bank BSI resmi dibentuk pada 1 Februari 2021 dengan jumlah nasabah 17,78 juta orang pengguna (www.bankbsi.co.id)

Gambar 1. 1
Grafik Jumlah Nasabah 2023



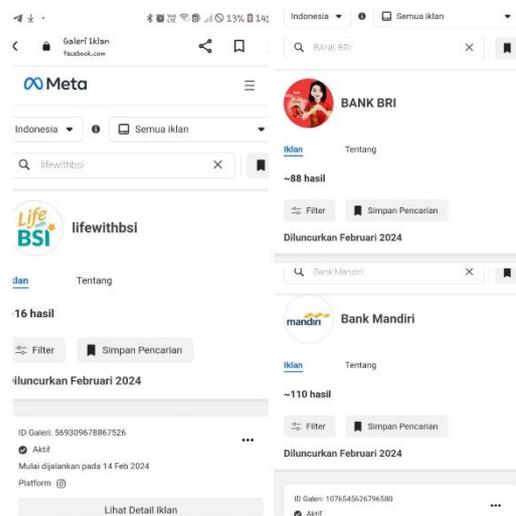
Sumber: BSI KC Boyolali

Dari hasil survey grafik tersebut menunjukkan bahwa, produk yang banyak diminati oleh masyarakat boyolali adalah produk tabungan syariah. Ini berarti masih banyak masyarakat yang sudah menggunakan Bank Syariah Indonesia sebagai tempat penyaluran dananya. Namun fakta dilapangan hasil wawancara dengan Bapak Rohmadi (yang berprofesi sebagai seorang pedagang) dan Ibu Ngatmi (ibu rumah tangga) selaku masyarakat Kab.Boyolali dan juga merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia masih belum sepenuhnya mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia baik itu sistem bagi hasil/keuntungan pembiayaan pada BSI maupun jenis-jenis produk pendanaan yang ditawarkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia itu sendiri. Sedangkan Ibu Ngatmi hanya mendengar dari tetangga mengenai apa itu Bank Syariah Indonesia akan tetapi tidak memahami begitu jelas produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa masih terdapat masyarakat yang juga merupakan nasabah Bank

Syariah Indonesia yang belum paham apa itu Bank Syariah Indonesia dan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, baik pendanaan ataupun pembiayaan. Sehingga, sangat jelas bahwa tingkat pemahaman nasabah terkait produk Bank Syariah Indonesia masih rendah.

Salah satu upaya dalam meningkatkan pemahaman terhadap perbankan syariah di Kab.Boyolali agar produk-produk Bank Syariah Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat, maka perlu dilakukannya promosi. Promosi menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Promosi dilakukan dengan usaha penyebaran informasi, mempengaruhi dan mengingatkan agar produk yang ditawarkan bisa diterima.

Gambar 1. 2
Gambar Pengiklanan Bank Mandiri, BNI dan BSI



Sumber: (www.facebook.com/ad/library)

Pada zaman sekarang ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya advertising (pengiklannya). Namun dilihat dari gambar 1.2 dari kegiatan pengiklanan yang dilakukan oleh beberapa pihak bank, Bank Syariah

Indonesia masih belum maksimal dalam melakukan kegiatan promosi. Hal ini juga menjadi penyebab masyarakat kurang memahami akan adanya Bank Syariah Indonesia, serta produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia.

Penentuan lokasi yang dilakukan bank Bank Syariah Indonesia menjadi salah satu pertimbangan dalam menarik nasabah guna untuk menggunakan produk dan jasa yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis dan mudah dijangkau diharapkan akan memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank (Firmansyah, 2020).

Namun penentuan lokasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia di Boyolali tidak selaras dengan fakta dilapangan. Dalam penilaian nasabah Bank Syariah Indonesia pada ulasan maps Bank Syariah Indonesia di Boyolali masih banyak yang mengeluhkan lokasi yang kecil, sulit ditemukan, dan parkir kurang luas sehingga menyusahakan nasabah. Banyak nasabah yang mengalami kendala saat menemukan lokasi bank, serta lokasi yang kurang luas membuat nasabah kesulitan ketika parkir paling depan. Selain itu juga nasabah menyebutkan pelayanan yang kadang lama menyebabkan harus mengantri lebih dari setengah jam. (<https://goo.gl/maps/bankbsi.boyolali>)

Penetapan harga juga menjadi aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Bagi perbankan berdasarkan prinsip syariah harga adalah bunga, biaya administrasi biaya

provisi dan komisi, biaya kirim, dan biaya lain-lainnya. Sedangkan harga bagi bank berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Gambar 1. 3
Angsuran Bank Syariah Indonesia dengan Bank Jateng Syariah tahun 2023

PLAFOND	12	24	36	48	60
5.000.000	430.240	221.355	151.747	116.921	96.038
10.000.000	860.480	442.711	303.495	233.843	192.075
15.000.000	1.290.721	664.066	455.242	350.764	288.113
20.000.000	1.720.961	885.421	606.990	467.686	384.150
25.000.000	2.151.201	1.106.777	758.737	584.607	480.188
30.000.000	2.581.441	1.328.132	910.485	701.529	576.225
35.000.000	3.011.682	1.549.487	1.062.232	818.450	672.263
40.000.000	3.441.922	1.770.842	1.213.980	935.372	768.300
50.000.000	4.302.402	2.213.553	1.517.475	1.169.215	960.375
100.000.000	8.604.805	4.427.106	3.034.949	2.338.430	1.920.750
125.000.000	10.756.006	5.533.883	3.793.687	2.923.037	2.400.938
150.000.000	12.907.207	6.640.659	4.552.424	3.507.644	2.881.126
175.000.000	15.058.408	7.747.436	5.311.161	4.092.252	3.361.313
200.000.000	17.209.609	8.854.212	6.069.899	4.676.859	3.841.501

Tabel Angsuran KUR BSI 2023

NO	PLAFOND	JANGKA WAKTU (BULAN)				
		12 (1 TAHUN)	24 (2 TAHUN)	36 (3 TAHUN)	48 (4 TAHUN)	60 (5 TAHUN)
1	Rp 5.000.000	Rp 430.300	Rp 221.400	Rp 151.800	Rp 117.000	Rp 96.100
2	Rp 10.000.000	Rp 860.500	Rp 442.800	Rp 303.500	Rp 233.900	Rp 192.100
3	Rp 20.000.000	Rp 1.721.000	Rp 885.500	Rp 607.000	Rp 467.700	Rp 384.200
4	Rp 30.000.000	Rp 2.581.500	Rp 1.328.200	Rp 912.500	Rp 701.600	Rp 576.300
5	Rp 40.000.000	Rp 3.442.000	Rp 1.770.900	Rp 1.214.000	Rp 935.400	Rp 768.400
6	Rp 50.000.000	Rp 4.302.500	Rp 2.213.600	Rp 1.517.500	Rp 1.169.300	Rp 960.400
7	Rp 60.000.000	Rp 5.162.900	Rp 2.656.300	Rp 1.821.000	Rp 1.403.100	Rp 1.152.500
8	Rp 70.000.000	Rp 6.023.300	Rp 3.099.000	Rp 2.124.500	Rp 1.637.000	Rp 1.344.600
9	Rp 80.000.000	Rp 6.883.700	Rp 3.541.700	Rp 2.428.000	Rp 1.870.900	Rp 1.536.700
10	Rp 90.000.000	Rp 7.744.100	Rp 3.984.400	Rp 2.731.500	Rp 2.104.800	Rp 1.728.800
11	Rp 100.000.000	Rp 8.604.500	Rp 4.427.100	Rp 3.035.000	Rp 2.338.700	Rp 1.920.900
12	Rp 110.000.000	Rp 9.464.900	Rp 4.869.800	Rp 3.338.500	Rp 2.572.600	Rp 2.113.000
13	Rp 120.000.000	Rp 10.325.300	Rp 5.312.500	Rp 3.642.000	Rp 2.806.500	Rp 2.305.100
14	Rp 130.000.000	Rp 11.185.700	Rp 5.755.200	Rp 3.945.500	Rp 3.040.400	Rp 2.497.200
15	Rp 140.000.000	Rp 12.046.100	Rp 6.197.900	Rp 4.249.000	Rp 3.274.300	Rp 2.689.300
16	Rp 150.000.000	Rp 12.907.500	Rp 6.640.600	Rp 4.552.500	Rp 3.508.200	Rp 2.881.400

Sumber: Bank Syariah Indonesia dan Bank Jateng

Tabel diatas merupakan tawaran harga yang ditawarkan pihak marketing mikro di Bank Jateng dan Bank Syariah Indonesia, dengan harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 5.000.000 sampai Rp 200.000.000 dengan angsuran beragam mulai dari 12 bulan sampai 96 bulan. Pada penelitian ini harga yang dimaksudkan adalah harga pembiayaan, dimana harga yang ditawarkan oleh pihak Bank Jateng lebih murah dibandingkan dengan Bank Syariah Indonesia, maka dari itu mengurangi minat nasabah untuk mengambil pembiayaan di Bank Syariah Indonesia.

Kegagalan transaksi juga sering dialami oleh pengguna BSI “Saya transaksi katanya transaksi tidak dapat diproses, tapi kok saldo saya terpotong. Jadi saya harus bayar 2 kali”. Selain itu pada tahun 2021 terdapat 231.542 pengaduan yang diajukan kepada pihak BSI baik secara daring maupun luring. Keluhan terbanyak terjadi pada Triwulan IV dengan jumlah keluhan pengaduan 66.694 kasus (BSI, 2022). Berikut jumlah pengaduan BSI pada tahun 2021:

Gambar 1. 4
Jumlah Pengaduan Keluhan Nasabah

	TRIWULAN I	TRIWULAN II	TRIWULAN III	TRIWULAN IV	TOTAL
Total Pengaduan	33.402	69.460	61.986	66.694	231.542
Dalam Proses	0	0	0	733	733
Selesai	33.402	69.460	61.986	65.961	230.809

Sumber: Annual Report Bank BSI 2021 (<https://bankbsi.co.id>)

Dari banyaknya pengaduan yang diajukan nasabah sudah terselesaikan sebanyak 230.809 kasus dengan rata-rata penyelesaian 7-10 hari di masa kerja. Sedangkan 733 kasus masih dalam tahap penyelesaian dari pihak bank BSI. Seperti yang terjadi pada bulan Oktober lalu terdapat nasabah yang menjadi kejahatan social engineering karena nasabah lalai memberikan transaksi data yang aman, rahasia, dan andal sehingga target dapat melakukannya membobol dan melakukan transaksi dengan lancar. Setelah mendapat keluhan mengenai terjadinya penipuan tersebut pihak bank melakukan investigasi atas pengaduan tersebut. Pihak bank sangat menyesalkan kejadian tersebut karena nasabah memberikan informasi yang akurat dan pribadi kepada pihak yang tidak bertanggung jawab melalui

telepon atau digital akan memungkinkan orang untuk menggunakan ATM nasabah dan mencuri uang di dalamnya. dan mengambil sejumlah uang (radarsemarang.jawapos.com).

Dilihat dari referensi tersebut, peneliti bermaksud ingin melaksanakan penelitian mengenai bagaimana strategi dan upaya Bank Syariah Indonesia dalam menganalisis faktor-faktor yang menjadi pengaruh penabung. Maka, materi yang penulis bahas yaitu tentang **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kab.Boyolali Jawa Tengah)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat didefinisikan permasalahan sebagai berikut:

1. Masih banyak nasabah yang belum mengetahui tentang produk-produk Bank Syariah Indonesia KC Boyolali
2. Penetapan harga pada saat pembiayaan lebih tinggi dibandingkan dengan bank lain membuat masyarakat kurang minat nasabah menggunakan produk pembiayaan di BSI
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh BSI dibandingkan dengan bank konvensional seperti BNI dan Mandiri
4. Lokasi Bank Syariah Indonesia dan ATM yang terbatas dibandingkan dengan Bank Konvensional membuat masyarakat kesulitan dalam melakukan tarik tunai

5. Pelayanan yang kurang cepat mengakibatkan masyarakat harus menunggu antrian lebih lama
6. Kurang luasnya lahan parkir membuat nasabah kesulitan dalam mengeluarkan kendaraan
7. Proses saat transaksi menggunakan BSI mobile sistem yang sering eror sehingga transaksi gagal namun saldo tetap terpotong

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam studi ini didasarkan pada identifikasi masalah yang telah diberikan sebelumnya :

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia
4. Apakah *place* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah *people* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia?
6. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia?
7. Apakah *process* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengkaji pengaruh *product* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengkaji pengaruh *price* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengkaji pengaruh *promotion* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia
4. Untuk mengkaji pengaruh *place* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia
5. Untuk mengkaji pengaruh *people* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia
6. Untuk mengkaji pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia
7. Untuk mengkaji pengaruh *process* terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia

1.5. Batasan Penelitian

Kajian difokuskan kepada bagaimana keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Karena luasnya cakupan masalah, keterbatasan waktu penelitian, dan kendala lainnya, maka penelitian ini dibatasi pada variabel bauran pemasaran, yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* dan *process* sebagai faktor

independen (X) dan putusan nasabah sebagai faktor dependen (Y). Peneliti mengambil sampel Masyarakat Muslim Kabupaten Boyolali

1.6. Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi peneliti, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Berikut adalah beberapa dampak positif dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dalam bidang ekonomi, terutama dalam konteks perbankan, dan memiliki potensi menjadi landasan perbandingan dan referensi untuk penelitian-penelitian masa depan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan oleh Bank Syariah Indonesia untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat, serta oleh nasabah lain dalam memilih bank syariah di Indonesia.

1.7. Jadwal Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai dengan Maret 2023.

1.8. Sistematika Penulisan

Tujuan dari sistematika penulisan yaitu guna memudahkan bahasan peneliti. Dengan demikian, sistematika penelitian ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang topik, identifikasi permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta penyusunan sistematis penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai studi teoritis yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan tercakup dalam bagian ini. Bagian ini juga mencakup temuan riset penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis sementara

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan prosedur pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis data akan dibahas pada bagian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum dasar penelitian, pengujian, dan temuan penelitian semuanya akan disertakan pada bagian ini, bersama dengan diskusi tentang temuan-temuan tersebut.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari penelitian, keterbatasan dan saran-saran bagi Bank BSI dan peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Bauran Pemasaran

Kebahagiaan pelanggan ialah kunci utama dari keefektifan perusahaan dalam menerapkan rencana pemasarannya. Untuk mencapai tujuan yang akan ditargetkan untuk periode waktu yang lama dan dalam skenario persaingan yang spesifik, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang relevan, konsisten, dan dapat dilaksanakan (Sofjan, 2011). Strategi pemasaran terdiri dari strategi referensi atau bauran pemasaran yang memastikan komponen yang optimal untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut Sunyoto (2013), strategi pemasaran terdiri dari variabel atau tindakan mendasar dari sistem pemasaran yang berada di bawah kendali perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, organisasi harus merencanakan dan mengkoordinasikan variabel-variabel ini seefektif mungkin. Menurut sudut pandang yang berbeda, bauran pemasaran adalah sekelompok instrumen pemasaran yang dipilih dengan baik yang digunakan bisnis untuk mencapai hasil yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler, 2008).

Bauran pemasaran atau disebut sebagai *marketing mix* merupakan beberapa elemen dari pemasaran yang saling terikat, terencana, dan terorganisir dengan baik untuk memungkinkan suatu perusahaan meraih tujuan yang efektif serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2015)

Demi mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh lembaga keuangan tersebut, teknik pemasaran diterapkan pada segmen target tertentu. Bank

menggunakan strategi pemasaran sebagai sarana untuk mencapai tujuan mereka dengan harapan dapat menambah nilai bagi nasabah dan mengembangkan kemitraan bisnis yang menguntungkan (Kotler, 2012). Menurut perspektif yang berbeda, strategi pemasaran adalah rencana kerja jangka panjang yang mengarahkan semua upaya pemasaran teknis ke arah pemuasan kebutuhan klien (Suharno & Sudarso, 2010).

Mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pernyataan dasar mengenai dampak yang diinginkan yang ingin dicapai berdasarkan kebutuhan pasar sasaran tertentu (Sunyoto, 2013). Rencana pemasaran yang spesifik, seperti rencana periklanan, promosi, mengembangkan barang, menjual, dan mendistribusikan, membantu menentukan teknik implementasi yang tepat untuk pendekatan ini. Corey menyatakan dalam (Mustaan & Hamdi, 2021) bahwa ide strategi pemasaran terdiri 5 komponen yang saling berhubungan, ialah :

- a. Pemilihan pasar, yaitu menetapkan market yang sesuai untuk melayani dan menganalisis peluang pasar yang tersedia bagi bank untuk menjalankan usaha guna mencapai tujuannya.
- b. Perencanaan produk, yakni pembuatan lini produk, spek barang jualan, dan pembuatan penawaran unik untuk setiap lini. Produk harus mempromosikan berbagai keuntungan yang diterima pengguna atau pembeli.
- c. Penetapan harga adalah tentang menetapkan harga yang tepat sehingga mencerminkan kuantitas dan nilai produk bagi pembeli. Jika bank

memutuskan untuk memilih produk yang sama dengan pesaingnya karena laba meningkat dan resiko menurun, bank dapat melakukan operasi pemasaran melalui diferensiasi harga dan diferensiasi kualitas.

- d. Komunikasi pemasaran, khususnya promosi, yang meliputi komunikasi publik, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan iklan. Artinya adalah mengembangkan misi organisasi
- e. Sistem distribusi, Saluran perdagangan grosir dan eceran yang memungkinkan barang dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh pelanggan akhir dikenal sebagai saluran pemasaran. Bank dibantu dalam mencapai sasaran pasar sasaran mereka dengan pemasaran, sistem informasi pemasaran, perencanaan pemasaran, dan sistem kontrol pemasaran.

Jelaslah bahwa strategi pemasaran ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh orang atau organisasi agar memperoleh tujuan yang telah ditentukan oleh Bank dengan menawarkan dan menukarkan barang dan jasa yang bernilai dan berharga yang menguntungkan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berhubungan dengan penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa. Agar meningkatkan penjualan produk atau layanannya, setiap bank harus memiliki rencana pemasaran yang baik. Ketika mengimplementasikan sebuah rencana, penting untuk mempertimbangkan keadaan saat ini. Oleh karena itu, diperlukan beberapa strategi implementasi, dan agar rencana tersebut berhasil, strategi ini dapat bervariasi tergantung pada waktu dan wilayah (Muflihatin et al., 2021). Berikut ini adalah beberapa taktik yang dapat digunakan oleh bank syariah :

1. Komunikasi eksternal mengenai pendidikan prinsip syariah dan barang
2. penawaran
3. Tingkatkan produktivitas dengan berinovasi pada proses dan produk.
4. Mengembangkan budaya Islami dan mengupayakan tata kelola perusahaan yang baik
5. Menyediakan beragam produk perbankan syariah
6. Jaminan keamanan

Dalam hal pemasaran, bank mempunyai beberapa tujuan untuk direalisasikan. Guna menggapai tujuan ini, bank harus:

- a. Merancang produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Menawarkan nilai tambah produk yang melampaui produk pesaing.
- c. Memproduksi produk yang memperoleh manfaat dan keamanan kepada pengguna.
- d. Menyediakan informasi keuangan yang tersedia bagi pelanggan pada saat diperlukan.
- e. Melakukan pelayanan optimal kepada calon nasabah dan nasabah bank yang relevan.
- f. Membujuk minat konsumen agar menjadi pelanggan bank.
- g. Berupaya keras untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan mencari pelanggan baru secara aktif baik dalam hal jumlah maupun kualitas, serta memahami sepenuhnya kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Lebih mudah bagi bank untuk membuat rencana untuk memenangkan hati dan pikiran nasabah karena lingkungan pemasaran yang

mempengaruhinya. Sebelum menerapkan rencana ini, bank perlu menganalisis pesaing mereka. Analisis ini dilakukan untuk menentukan kerentanan dan kekuatan pesaing serta memperhitungkan peluang dan ancaman saat ini dan yang kemungkinan terjadi di waktu mendatang.

Menurut Zeithmal dan Bitner yaitu elemen-elemen perusahaan yang dapat ditinjau oleh perusahaan sendiri dalam komunikasi dengan konsumen untuk memuaskan konsumen. Kemudian Zeithmal dan Bitner mengungkapkan bahwa konsep dari bauran pemasaran tradisional yang berisi empat unsur yang dikenal sebagai bauran pemasaran 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) (V. A. and M. J. B. Zeithaml, 2013). Sedangkan untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang lebih luas akibat adanya perbedaan pemasaran produk dan pemasaran jasa. Sehingga, pada pemasaran jasa diperlukan tambahan unsur non-tradisional dari bauran pemasaran yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Jadi bauran pemasaran jasa terdiri dari 7p yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Ketujuh elemen dari bauran pemasaran jasa tersebut saling terkait dan bergantung antar satu dengan yang lainnya serta mempunyai paduan terbaik sesuai dengan karakteristiknya:

2.1.1. Product (Produk)

Menurut (Meilda, 2022), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dipakai, dijual dan dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Sesuatu yang ditawarkan tersebut dapat berupa barang

atau pun jasa. Produk ialah kumpulan kriteria kepuasan yang rumit. Nilai suatu barang dinilai oleh pelanggan berdasar pada keuntungan yang akan diberikannya (Firman, 2022).

Menurut (Sitomorang, 2006) Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat diiklankan kepada masyarakat umum untuk digunakan, dipertimbangkan, dibeli, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konsep, produk merupakan pendapat pribadi perusahaan terhadap sesuatu yang dapat diusahakan sebagai sarana mencapai tujuan perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kemampuan perusahaan dan daya beli di pasar (Tjiptono, 2015).

Produk yang dimaksudkan memiliki definisi yang luas, yang mencakup objek fisik, orang atau lembaga, layanan, tempat, organisasi dan gagasan. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa produk dapat berbentuk manfaat yang terealisasikan dan tidak terwujud yang dapat memuaskan keinginan pelanggan. Dalam dunia perbankan syariah, layanan yang diberikan dianggap sebagai produk. Pelayanan adalah seluruh kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk konsumen tanpa adanya pemilik produk sebenarnya (Nana, 2015).

Produk dibagi menjadi tiga tingkatan dalam manajemen pemasaran, dan suatu perusahaan harus dapat memahami tingkatan produk ini untuk merencanakan pasokan produk. Tingkatan ini meliputi:

1. Produk Inti (*core product*) produk inti merupakan tingkatan paling dasar, inti manfaat dari produk diberikan oleh perusahaan, dan apa yang dapat

dirasakan konsumen. Misalnya, manfaat inti dari sampo adalah kebersihan rambut yang dirasakan konsumen

2. Produk sebenarnya (*actual product*) adalah tingkat kedua yang meliputi fasilitas produk, merk, desain, tingkat kualitas, kemasan dan karakteristik lainnya
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah produk yang disempurnakan berdasarkan produk inti, seperti layanan purna jual, distribusi dan lain-lainnya.

Menurut (Kotler, 2009) menyatakan bahwa indikator produk meliputi:

a. Kualitas atau Keunggulan Suatu Produk

Semua aspek penawaran produk yang menguntungkan pelanggan tercermin dalam kualitasnya. Proporsinya menentukan kualitasnya yang baik. Karakteristik produk, umur panjang, dan daya tarik visual dapat digunakan sebagai indikator.

b. Ragam dan Jenis Produk Yang Ditawarkan

Banyaknya keragaman pada sebuah produk dapat dijadikan pilihan untuk memberikan keunggulan pada masing-masing produk. Inovasi dari setiap produk akan menciptakan pilihan yang banyak dan bisa membantu pelanggan dalam memilih barang atau layanan sesuai keinginan mereka.

c. Design Produk

Desain produk adalah proses mengembangkan dan menciptakan produk baru yang akan dijual oleh setiap perusahaan. Pada desain

produk biasanya mengevaluasi ide-ide dan mengubahnya seefektif dan seefisien mungkin menjadi penemuan yang baru dari setiap produk

Menentukan keunggulan yang akan ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa merupakan langkah penting dalam proses pengembangan. Karakteristik produk termasuk kualitas, fitur, dan desain digunakan untuk menyampaikan dan memberikan keunggulan tersebut (Hartimbul, 2011). Sebagai tambahan, bisnis dapat memberi merek pada barang yang ingin mereka jual untuk meningkatkan nilainya.

Bank harus bekerja keras untuk menarik penabung baru. Penabung tidak akan datang dengan sendirinya kecuali ada sesuatu yang menarik minat mereka yang membuat mereka ingin membeli produk perbankan. Keunggulan produk bagi konsumen ialah hal yang paling krusial dalam memikat perhatian mereka. Jika dibandingkan dengan barang lain, keunggulan ini harus dimiliki, dan bank harus menerapkan strategi produk untuk memberikan keunggulan. Memilih slogan dan logo, membangun merek, dan mendesain kemasan merupakan cara yang digunakan bank untuk mengembangkan produknya (Arif, 2010)

Oleh karena itu, dapat disimpulkan suatu produk adalah segala sesuatu yang dinilai berdasarkan kepuasan pembeli atau konsumen atas manfaat yang diperolehnya

2.1.2. *Price (Harga)*

Harga ialah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi bisnis. Penentuan harga membutuhkan kebijakan atau studi yang dikembangkan dengan baik untuk mendukung profitabilitas bisnis dan dapat memberikan keuntungan bagi setiap perusahaan untuk setiap produk yang dihasilkannya. Penetapan harga berfungsi sebagai sarana bagi bisnis untuk membedakan diri mereka dari para pesaing mereka, tetapi bagi pelanggan, harga mencakup semua pengeluaran yang diperlukan untuk memperoleh barang yang diinginkan.

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Ini meliputi daftar harga diskon, opsi potongan harga, ketentuan pembayaran, dan waktu kredit, semuanya termasuk dalam bauran pemasaran dalam hal penentuan harga produk (Astarina & Hapsila, 2015).

Gitosudarmo mengartikan harga sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang dan layanan, atau kombinasi dari keduanya (Lempoy et al., 2015). Selain itu, harga dapat berfluktuasi dengan cepat karena fleksibilitasnya. Margin per unit akan meningkat dengan kenaikan harga, sedangkan margin per unit dapat menurun dengan penurunan harga.

Nilai, yang berkaitan dengan keunggulan suatu produk atau jasa, terkadang diartikan sebagai harga. Ketika tingkat manfaat yang dirasakan oleh pelanggan mencapai titik tertentu dalam hal harga, nilai produk tersebut juga meningkat. Sebagaimana disarankan oleh Umar (2002), Harga dapat dijelaskan sebagai ukuran nilai yang dapat dipertukarkan dengan kegunaan yang

diperoleh oleh konsumen dari suatu produk. Nilai ini seringkali ditentukan melalui perundingan antara pembeli dan penjual, atau dalam banyak kasus, ditetapkan oleh penjual dengan harga seragam bagi semua pembeli.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga, yang utama adalah menetapkan harga sesuai dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Keputusan penetapan harga harus dipertimbangkan secara matang, karena dalam penentuan harga memiliki konsekuensi. Terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga, yaitu faktor eksternal dan faktor internal:

1. Faktor Eksternal
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Pertimbangan perusahaan
2. Faktor Internal
 - a. Karakteristik pasar atau perusahaan
 - b. Persaingan

Kasmir menyatakan dalam (Fatimah, 2013) bahwa tujuan dari dilakukannya penetapan harga diantaranya:

1. Meningkatkan penjualan dan pendapatan untuk memaksimalkan keuntungan.

2. Penetapan harga ini dilakukan dengan harga yang rendah dengan harapan konsumen akan meningkat dan pelanggan dari kompetitor akan beralih ke barang yang dipasok untuk meningkatkan Pangsa Pasar.
3. Memberikan kesan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki tingkat kualitas yang tinggi dan harga yang sesuai
4. Memastikan bahwa harga yang diberikan tidak melampaui harga pesaing. Keberadaan pesaing dapat diamati dari penetapan harga yang ditentukan oleh pesaing

Strategi penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan harga premium apabila permintaan meningkat dan harga diskon ketika permintaan turun. Pada saat yang sama, dalam menentukan harga produk baru, dapat dilakukan penetapan harga pemerasan pasar. Dengan menetapkan harga yang tinggi dan penetapan harga dengan penetrasi pasar, maka dapat diperoleh pangsa pasar yang lebih besar dengan harga yang rendah sehingga dapat memaksimalkan keuntungan.

Definisi ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan komponen kunci dalam bauran pemasaran yang berdampak pada pendapatan dalam pengaruhnya terhadap pangsa pasar dan profitabilitas suatu bisnis.

2.1.3. Promotion (Promosi)

Promosi menurut (Kotler, 2008) mendefinisikan promosi sebagai langkah yang memandu individu untuk mengomunikasikan kelebihan produk dan meyakinkan konsumen agar membelinya. Kegiatan promosi ialah bagian

dari strategi perusahaan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi pasar agar konsumen mengetahui produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam industri perbankan, periklanan diperlukan untuk menarik nasabah baru dengan mengedukasi mereka tentang berbagai produk yang tersedia. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah publisitas, promosi penjualan, penjualan personal, dan periklanan (Kasmir, 2012).

Promosi ialah kegiatan dalam memperkenalkan, memberitahu, mengingatkan calon konsumen untuk menggunakan suatu produk yang dipromosikan. Promosi juga berfungsi sebagai daya tarik untuk mempengaruhi calon pembeli sehingga mampu meningkatkan citra produk di masyarakat (Fajri & Arifin, 2017). Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk membujuk pelanggan untuk mendapatkan barang atau memanfaatkan layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka serta sebagai saluran komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013).

Metode yang digunakan dalam kegiatan promosi disebut bauran promosi. Bauran promosi memiliki bentuk yang berbeda-beda tergantung pada tugas khusus kegiatan promosi yang dilakukan, antara lain (Hurriyati, 2015):

1. *Personal Selling*

Personal Selling atau disebut juga dengan penjualan secara tatap muka. Penjualan ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman terhadap suatu produk kepada pelanggan secara langsung

2. *Mass Selling*

Mass Selling merupakan promosi yang penyampaian informasinya menggunakan media komunikasi pada masyarakat yang luas serta dalam waktu yang bersamaan. Terdapat dua jenis *Mass Selling* diantaranya periklanan dan publisitas. Periklanan atau iklan adalah jenis promosi yang tidak langsung namun banyak digunakan oleh perusahaan. Promosi ini biasanya menggunakan media sosial atau media cetak dan biasanya dengan mempresentasikan tentang keunggulan dan keuntungan dari produk. Sedangkan untuk publisitas merupakan promosi yang menggunakan nilai produk untuk membangun citra produk.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan secara langsung melalui potongan harga, pemberian harga dan lain-lain.

4. *Public Relations*

Public Relations atau hubungan masyarakat merupakan paya yang disengaja oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mempengaruhi pandangan, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok atau kelompok yang mempunyai kepentingan dan pengaruh terhadap perusahaan itu sendiri.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing atau pemasaran langsung merupakan suatu tindakan periklanan yang dilakukan secara interaktif dan disajikan

langsung kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengkomunikasikan informasi kepada pelanggan yang terkena dampak.

6. *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah promosi yang dilakukan dengan menyebarkan informasi secara lisan. Dalam strategi periklanan ini, pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan produk kepada pelanggan lain. Dengan kata lain, ini adalah jenis iklan dan dukungan. Meski terkesan sederhana, namun iklan ini sangat penting karena sebaiknya ada rekomendasi dari orang-orang, terutama yang berpengalaman, sebagai sumber informasi.

Terdapat beberapa tujuan adanya promosi menurut (Ikhsan, 2020) diantaranya:

1. Memberikan informasi:
 - a. Menyelaskan cara kerja suatu produk
 - b. Membangun citra perusahaan
 - c. Memberikan rekomendasi mengenai penggunaan baru suatu produk.
 - d. Meningkatkan pemahaman tentang produk baru, kategori produk, atau karakteristik barang.
2. Membujuk pelanggan sasaran:
 - a. Mengalihkan pilihan ke *brand* tertentu
 - b. Merubah cara konsumen memandang karakteristik barang
 - c. Mendorong pembeli agar segera melakukan pembelian
 - d. Mendorong pembeli agar berkunjung

3. Mengingat:

- a. Memberi tahu pelanggan bahwa barang yang dimaksud akan segera dibutuhkan
- b. Memberi tahu pelanggan di mana perusahaan menjual barangnya.
- c. Membantu pelanggan mengingat tak harus dengan kampanye promosi
- d. Mempertahankan kesan awal pelanggan terhadap barang dagangan merek

Menurut Lupiyoadi (2013), ada berbagai pendekatan dalam melakukan aktivitas promosi, antara lain :

1. *Difensif* (Bertahan) Ini ialah taktik yang digunakan untuk mencegah pelanggan beralih ke produk lain atau melupakan produk tersebut.
2. *Attack* (Ekspansi) Ini ialah taktik yang digunakan dalam upaya mengambil pangsa pasar yang sudah ada.
3. *Depelop* (Berkembang) Ini ialah taktik yang digunakan oleh bisnis dengan pangsa pasar yang besar namun ekspansi pasarnya kecil.
4. *Observe* (Observasi) Ini ialah taktik yang digunakan ketika bisnis menghadapi pangsa pasar yang buruk dan perluasan pasar.

2.1.4. Place (Lokasi)

Tempat disebut juga dengan lokasi merupakan tempat dilakukannya kegiatan usaha (Swastha & Irawan, 2008). Lokasi mengacu pada lokasi dimana perusahaan harus melakukan kegiatannya. Di bidang manufaktur, lokasi disebut saluran distribusi yang melaluinya produk dijual.

Saat ini dalam dunia jasa, lokasi adalah tempat penyerahan dan penggunaan produk jasa keuangan oleh nasabah. Dengan kata lain, lokasi perusahaan jasa adalah tempat jasa diberikan kepada pelanggan. Lokasi menjadi pertimbangan yang penting karena mengandung nilai dan manfaat dari pelayanan yang diberikan. Lokasi adalah keputusan yang diambil perusahaan mengenai di mana operasinya akan dilakukan dan di mana karyawannya akan tinggal. Tempat adalah tempat terjadinya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Ada tiga interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
3. Penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara

Pentingnya lokasi tergantung pada jenis layanan yang diberikan. Setelah Anda mengetahui apa yang Anda tawarkan, Anda dapat memutuskan interaksi seperti apa yang akan terjadi. Jika interaksi tersebut mengakibatkan penyedia layanan menjangkau pelanggan atau menggunakan perantara untuk mengelola transaksi, peluangnya terbatas. Berbeda halnya jika interaksi terjadi dengan penyedia layanan akses, maka lokasi sangatlah penting.

Lokasi harus ditentukan secara cermat dan mempertimbangkan banyak faktor seperti: akses, visibilitas, lingkungan sekitar, persaingan, perluasan dan peraturan pemerintah (Hurriyati, 2015). Menurut (Philip, 2009) elemen-elemen yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi yaitu :

1. Akan lebih mudah bagi pelanggan untuk mencapai suatu lokasi jika lokasi tersebut mudah diakses atau dapat dijangkau dengan transportasi umum.

2. Pelanggan akan lebih tertarik untuk berkunjung jika tempat tersebut terlihat jelas dari jalan raya.
3. Area parkir yang lebar dan terjaga akan membuat pengunjung merasa lebih nyaman dan santai untuk mengunjungi tempat ini.

Tujuan memilih lokasi yang ideal untuk bisnis adalah agar bisnis dapat berfungsi seefisien mungkin dan memenuhi tujuannya. Bisnis harus mempertimbangkan elemen-elemen yang berdampak pada biaya, waktu penyelesaian, dan kemudahan fasilitas saat memilih lokasi.

Tujuan memilih lokasi yang tepat untuk bisnis adalah agar bisnis dapat beroperasi secara menguntungkan dan seefisien mungkin. Saat menentukan lokasi, perusahaan perlu memperhitungkan elemen-elemen yang memengaruhi biaya, durasi pelaksanaan, dan ketersediaan fasilitas.

2.1.5. *People (Orang)*

People atau orang merupakan semua faktor yang berkontribusi terhadap pemberian layanan dan mempengaruhi persepsi pelanggan, termasuk karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan (Sofiati, 2014). Dalam pemasaran jasa, orang berbicara dengan mereka yang menyediakan atau merencanakan layanan bagi pelanggan (Agustin, 2016).

Keberhasilan pemasaran jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan pengelolaan sumber daya manusia. Banyak contoh kegagalan atau keberhasilan pelayanan akibat lemah atau tidak efektifnya pengelolaan sumber daya manusia. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa telah

meningkatkan minat terhadap pemasaran internal. Menyadari pentingnya memotivasi, melatih dan mempertahankan karyawan berkualitas dengan mengembangkan karir untuk memenuhi kebutuhan individu. Mengurangi keuntungan, meningkatkan permintaan pelanggan, meningkatkan keluhan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan memerlukan serangkaian program yang fokus pada orang-orang yang menyediakan layanan tersebut (Sofiati, 2014)

Dalam industri jasa, masyarakat berinteraksi langsung dengan pelanggan sebagai penyedia jasa, hal ini sangat penting karena mereka dapat mempengaruhi pelanggan melalui kualitas layanan yang mereka berikan, budaya mereka, bahkan penampilan mereka. Artinya, perusahaan jasa perlu lebih memberikan perhatian dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, perilaku kontak yang benar juga penting untuk mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan dan citra perusahaan (Hurriyati, 2015).

Ternyata sumber daya manusia sangat penting dalam industri jasa. Oleh karena itu, strategi sumber daya manusia harus diciptakan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh sumber daya manusia perusahaan adalah sebagai berikut (Lovelock, 2013):

1. Mengorganisir tenaga yang tepat, bersaing untuk mendapatkan pekerja terbaik di pasar tenaga kerja, dan kemudian memilih pekerja terbaik untuk mengisi posisi tertentu.

2. Memberdayakan karyawan dengan memberikan pelatihan inklusif terkait budaya perusahaan, tujuan dan strategi, keterampilan manusia, serta pengetahuan produk dan layanan.
3. Memotivasi dan menyemangati karyawan dengan menawarkan imbalan berupa tantiem, bonus, promosi dan pencapaian tujuan.

2.1.6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti/sarana fisik merupakan lingkungan tempat perusahaan dan konsumen bertemu untuk memberikan layanan dan berkomunikasi (Arief, 2007). Bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana layanan disediakan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya, termasuk elemen berwujud yang mendukung citra yang digunakan untuk menjalankan dan mendukung atau dalam kinerja layanan (Yazid, 2005).

Pelayanan seringkali tidak terlihat (*invisible*) sehingga sulit untuk dievaluasi. Bukti fisik memberikan indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi layanan. Misalnya, bagaimana kualitas layanannya? Bukti fisik meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan, seperti gedung, desain eksterior dan interior bank, perlengkapan bank baru, penempatan buku, formulir dan poster yang baik, kenyamanan ruang tunggu bank, kebersihan bank dan kamar mandi. . Bukti fisik meliputi desain bangunan, tanda (tempat) dan peralatan (Zeithaml, 2006).

Menurut (Sofjan, 2010), indikator *physical devidence* yaitu, sebagai berikut:

1. Lingkungan mengacu pada lingkungan yang nyaman dan menarik, baik di dalam maupun di luar perusahaan.
2. Tata Letak. berkaitan dengan mendesain tempat menjadi indah dan menarik secara visual.
3. Fasilitas tambahan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen, khususnya melalui penyediaan fasilitas pendukung.

Bukti fisik atau *physical devidence* merupakan penampilan fisik suatu perusahaan yang sangat berpengaruh bagi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan yang tepat antara karyawan dengan pelanggan. Menurut (Lovelock, 2013) terdapat tiga cara perusahaan mengelola bukti fisik yang strategis, diantaranya:

- 1) *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa berusaha membedakan dirinya dari pesaing dengan membuat bukti fisik semenarik mungkin guna menarik pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *An Message-Creating Medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk memberitahukan *audiens* atau pelanggan secara efektif mengenai kualitas spesifik pada produk layanan
- 3) *An effect-Creating Medium*. Seragam dengan warna, corak, dan desain yang dapat dibedakan dengan produk jasa lainnya

2.1.7. Process (Proses)

Process merupakan seluruh prosedur aktual, mekanisasi dan ruang lingkup kegiatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam proses

dimana jasa diciptakan dan diberikan kepada konsumen, sistem penyampaian jasa diakui sebagai bagian dari jasa itu sendiri (Payne, 2000). Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013) proses adalah kegiatan yang didalamnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, sistem dan aktivitas yang rutin, dimana jasa diciptakan dan diberikan kepada pelanggan. Proses dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Kompleksitas (*complexcity*) merupakan sesuatu yang berkaitan dengan langkah dan tahapan proses
2. Keragaman (*divergence*) merupakan hal yang berkaitan dengan perubahan langkah atau tahapan proses

Pada dasarnya proses ini merupakan gabungan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk melayani pelanggannya. Proses yang baik mengharuskan semua orang terlibat dalam kegiatan pemberian layanan. Proses dapat menggambarkan kualitas suatu layanan karena merupakan bagian dari layanan itu sendiri. Oleh karena itu, proses dianggap penting dalam mempengaruhi pelanggan, karena mereka dapat merasakan sendiri layanan yang diberikan. Selain itu, perusahaan jasa proses sangat penting karena jasa tidak dapat disimpan sebagai inventaris.

2.2. Keputusan Nasabah

Pencapaian tujuan bank dinyatakan dalam jumlah nasabah yang membeli, menggunakan atau bertransaksi dengan produk tersebut, sehingga permintaan terhadap produk tersebut mempengaruhi cara konsumen berperilaku. Keputusan pembelian atau penggunaan adalah bagian dari proses perilaku

pelanggan. Pelanggan memiliki banyak pilihan, agar mereka dapat memilih produk yang akan digunakan atau dibeli berdasarkan selera pribadi mereka. Keputusan pembelian atau penggunaan dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk produk, harga, distribusi, promosi, bukti nyata, sumber daya manusia, dan proses, di samping pengaruh ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua ini membentuk persepsi informasi pelanggan dan mendukung pengambilan keputusan. Hasil akhir dari jawaban ini adalah produk mana yang dipilih pengguna. (Alma, 2013). Pandangan lain mengatakan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan merupakan suatu proses evaluasi atau pemilihan di antara berbagai alternatif berdasarkan manfaat tertentu dengan menentukan alternatif yang dianggap paling menguntungkan (Mahfoedz, 2013)

Salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen adalah keputusan dalam membeli atau menggunakan, yang menganalisis cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan mengadopsi barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal emosional dan pengaruh luar. Ini adalah komponen psikologis yang kunci dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan ini.

Menurut (Kotler, 2016) terdapat lima hal yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam penggunaan:

1. Pemahaman Masalah

Langkah pertama dalam proses pembelian dan penggunaan terjadi ketika konsumen mengingat suatu kebutuhan atau masalah, yang dapat ditimbulkan oleh faktor internal atau eksternal

2. Pengumpulan Data Informasi

Sumber awal informasi yang dimiliki oleh pelanggan terbagi menjadi empat kategori, yakni:

- a. Pribadi, dari sumber-sumber di lingkungan pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kolega
- b. Komersial, termasuk iklan, situs web, penjual, kemasan produk, pengecer, dan tampilan toko
- c. Publik, mencakup media sosial dan lembaga-lembaga yang memberikan peringkat atau ulasan pelanggan
- d. Eksperimental, yang melibatkan uji coba, penelitian, dan pengalaman langsung dengan produk

3. Penilaian Alternatif

Ada beberapa prinsip dasar yang dapat membantu kita dalam memahami tahap evaluasi, termasuk:

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka.
- b. Konsumen mencari manfaat khusus dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat setiap produk sebagai kombinasi atribut dengan kemampuan beragam untuk memberikan manfaat yang mereka butuhkan.

4. Keputusan pembelian atau penggunaan

Pelanggan mengembangkan preferensi di antara berbagai merek yang tersedia. Merk yang paling populer adalah merk yang mereka incar. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan, Ada lima sub-aspek keputusan yang mencakup: pemilihan merk, penyedia, penilaian kualitas, penentuan waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian dan penggunaan

Setelah pembelian atau penggunaan, konsumen mengalami hal ini karena mereka melihat aspek-aspek yang menimbulkan kekhawatiran, mendengarkan testimoni positif mengenai merk lain dan tetap memperhatikan informasi yang mengonfirmasi keputusan mereka.

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk sangat terkait dengan karakteristik individu sebagai pelanggan, sehingga setiap pelanggan memiliki kebiasaan yang unik dalam proses pembelian dan penggunaan. Pemahaman tingkat kemampuan nasabah dalam menyelesaikan masalah saat pelanggan membuat keputusan pembelian dan penggunaan tergantung sejauh mana kriteria yang telah ditetapkan berjalan dengan baik. Hal ini mencerminkan sejauh mana nasabah memiliki informasi yang cukup mengenai setiap produk yang sedang mereka pertimbangkan dan seberapa terbatas pilihan produk yang akan mereka pilih

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi pembelian atau penggunaan nasabah diantaranya (Kotler, 2009):

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup konteks nilai-nilai sistem budaya, tradisi, dan gaya hidup masyarakat yang mempengaruhi kehidupan saat ini.

Indikator dari faktor budaya mencakup:

- 1) Keyakinan terhadap produk
- 2) Ideologi mengenai kebaikan dan keburukan produk
- 3) Rekomendasi dalam memilih produk

b. Faktor Sosial

Artinya, faktor sosial mencakup dampak individu lain, baik melalui saluran resmi maupun non-resmi. Indikator dari faktor sosial mencakup:

- 1) Partisipasi teman atau kelompok dalam pemilihan produk
- 2) Kontribusi saudara dalam pemilihan produk
- 3) Keterlibatan orang tua dalam pemilihan produk

c. Faktor Pribadi

Faktor sosial melibatkan pengaruh individu lain, baik melalui jalur resmi maupun informal. Tanda-tanda atau petunjuk faktor sosial termasuk:

- 1) Umur
- 2) Karir
- 3) Gaji bulanan

d. Faktor Psikologis

Ini adalah faktor-faktor yang terkait dengan psikologi individu.

Tanda-tanda atau petunjuk faktor psikologis dapat diamati dari:

- 1) Dorongan
- 2) Keahlian

Dua elemen yang dapat memengaruhi niat atau sikap dalam proses pembelian atau penggunaan adalah sebagai berikut (Kotler, 2016):

a. Faktor sikap atau pendirian orang lain

Sikap individu bisa dipengaruhi oleh sikap orang lain dalam dua aspek, yakni tingkat ketidaksetujuan orang lain terhadap pilihan individu, yang mungkin mendorong individu untuk mengikuti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungannya dengan individu tersebut, semakin besar kemungkinan individu tersebut menyesuaikan niat pembelian atau penggunaannya.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Nasabah membentuk suatu maksud untuk membeli atau menggunakan berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli nasabah. Ketika nasabah ingin bertindak, faktor situasional akan muncul misalnya nasabah kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli nasabah

2.3. Penelitian Yang Relevan

Kajian yang relevan mencakup analisis dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan fokus penelitian penulis. Penelitian sebelumnya berperan sebagai titik perbandingan dan dapat menginspirasi penulis. Penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah:

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1	Alfia Qorizah, Prayudi Setiawan Prabowo,	2019	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”	-Promosi sebagian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan produk KPR Syariah - Pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk KPR Syariah dipengaruhi oleh produk, harga, dan lokasi (Qorizah & Setiawan Prabowo, 2019)
2	Beatric M.J. Kondoy, Bernhard Tewal, Frederik Worang	2016	“Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara Produk, Harga, Promosi dan

			BPR Prisma Dana Manado”	Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Kondoy et al., 2016)
3	Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, Wilopo	2013	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Bank Muamalat Cabang Malang)”	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan Pengaruh individu dari Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Menabung. (Fajri & Arifin, 2017)
4	Lucky Dwi Tamara	2021	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya (Studi kasus pada produk tabungan simpeda di PT Bank Jatim KCP UNTAG	-Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung pada Tabungan Simpeda Bank Jatim -Harga, Promosi, dan Lokasi memiliki dampak yang tidak positif dan tidak

			Surabaya)”	signifikan terhadap Keputusan Menabung di Tabungan Simpeda Bank Jatim (Tamara & Yulianto, 2021)
5	Muhammad Suhaidi	2022	“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics”	Secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dapat dilihat dari perbandingan nilai F observasi (16,644), yang melebihi nilai kritis F tabel (2,48). Dari sini bisa disimpulkan bahwa empat variabel independen memiliki

				<p>pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. (Suhaidi, 2022)</p>
6	Arys Firmansyah	2020	<p>“Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya”</p>	<p>Produk dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Gadai Emas IB Barokah Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya, sementara Lokasi tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan. Sementara itu, nasabah pada cabang tersebut menampilkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Firmansyah, 2020)</p>

7	Yoga Abdi Perdana, Ai Netty Sumidartiny	2022	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pegadaian (Studi Kasus di PT Pegadaian Cabang Kalimantan)”	Kualitas Produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tabungan emas (Studi Kasus PT Pegadaian Cabang Kalimantan) dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor tertentu, sedangkan Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas (Studi Kasus PT Pegadaian Cabang Kalimantan). (Perdana & Sumidartiny, 2022)
8	Uus Ahmad Husaeni	2017	<i>“The Influence of Marketing Mix on Decisions To Be a</i>	Hasil empiris menunjukkan bahwa variabel harga, tempat

			<i>Islamic Banking Customer in Cianjur Regency”</i>	dan promosi Tabungan emas (Studi Kasus PT Pegadaian Cabang Kalimantan) dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor tertentu, sedangkan Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tabungan emas (Studi Kasus PT Pegadaian Cabang Kalimantan). (Husaeni, 2018)
9	Bestoon Abdulmaged Othman	2019	<i>“The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia”</i>	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta bauran pemasaran memberikan dampak

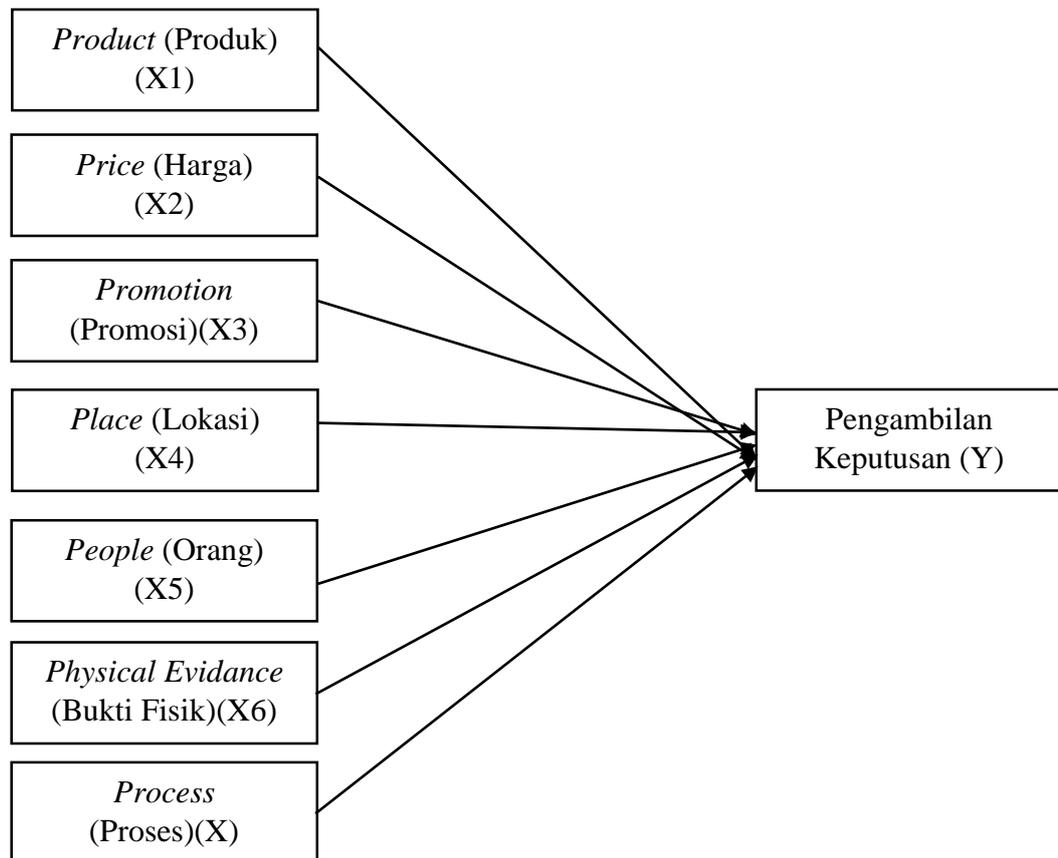
				positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Othman et al., 2019)
10	Budi Gautama Siregar	2018	“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”	Hasil penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa faktor Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap hasil konsumen (Gautama Siregar, 2018)

2.4. Kerangka Berfikir

Dalam kerangka berfikir dalam penelitian ini dijelaskan sebuah model structural yang telah dikembangkan peneliti dalam penelitian ini dengan mengambil dimensi bauran pemasaran sebagai inti dari kerangka pemikiran yang berpengaruh pada pengambilan keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (lokasi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) yang berpengaruh

terhadap Pengambilan Keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia (Y) sebagai variabel terikat. Maka kerangka konseptual dapat disusun sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Sumber: (Setiyono, 2022)

2.5. Pengembangan Hipotesis

Berlandaskan pada struktur konseptual yang disajikan di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *product* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia

Produk adalah entitas baik berupa barang maupun jasa yang diperkenalkan ke pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat

konsumen untuk tujuan pembelian, penggunaan atau konsumsi dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Marlius, 2016). Dari penelitian yang dilakukan (Musnaini, 2010) Keputusan konsumen untuk memilih bank syariah dipengaruhi oleh produk. Untuk mendorong pertumbuhan bank syariah, penting untuk memahami lebih lanjut tentang berbagai produk yang ditawarkan oleh bank-bank tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto, 2010) menemukan bahwa faktor produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan bank syariah. Keputusan ini mencakup keinginan individu terhadap bank syariah untuk membuat produk yang sesuai dengan syariah dan ajaran Islam.

H1 : Produk memiliki dampak pada keputusan masyarakat Muslim di Kabupaten Boyolali dalam memilih Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh *price* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia

Peran harga sangat penting dalam memengaruhi permintaan pasar atas barang dan jasa, dan harga merujuk pada nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk (Muangsal, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Katuuk & Tumbel, 2019), harga yang terjangkau mendorong konsumen untuk menjadi nasabah Bank BNI cabang pembantu bahu. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanik & Handayani, 2014) yang menunjukkan bahwa

harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan nasabah untuk menjadi nasabah Bank Bank Syariah Mandiri.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia studi kasus masyarakat muslim Kabupaten Boyolali

3. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia

Promosi merupakan bentuk kegiatan bauran pemasaran yang membantu dalam menampilkan barang atau layanan dan menginformasikannya kepada konsumen (Santosa & Mashyuni, 2021) Penelitian yang dilakukan (Imelda & Sri, 2022) Mengindikasikan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan seseorang untuk menjadi nasabah. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Ariyanti, 2018), yang juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan pada keputusan individu untuk menjadi nasabah di Bank Mayapada Pekanbaru.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia studi kasus masyarakat muslim Kabupaten Boyolali

4. Pengaruh *place* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia

Lokasi adalah tempat produk perbankan dapat diakses dan pusat operasi bank beroperasi (Atwal et al., 2020). Studi (Nazrian & Hidayat,

2012) menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah. Keputusan untuk menabung di bank syariah dapat sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses ke perbankan. Studi tambahan (Yulianto et al., 2010) menekankan beberapa faktor strategis dalam memilih lokasi kantor perbankan syariah. Ini termasuk aksesibilitas transportasi umum, lokasi di pusat kota, di daerah yang sibuk, dan dekat dengan kawasan komersial.

H4 : *Place* atau lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia studi kasus masyarakat muslim Kabupaten Boyolali

5. Pengaruh *people* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia

People adalah orang yang turut andil dalam pemberian jasa yang diberikan kepada nasabah sebagai bagian dari suatu transaksi di bank (Setiyono, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2018) pada skripsinya pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnandi Pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel dalam *marketing mix*, variabel yang digunakan diantaranya variabel *price*, *promotion* dan *people* sebagai variabel independen (X) dan variabel minat sebagai variabel dependen (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: *People* atau orang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia studi kasus masyarakat muslim Kabupaten Boyolali

6. Pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia

Physical Evidence merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Priyono, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Andespa et al., 2019) menyatakan bahwa *people* (X1), *process* (X2) dan *physical evidence* (X3) berpengaruh secara signifikan keputusan menabung (Y). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Qorizah & Setiawan Prabowo, 2019) menyatakan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam mengambil KPR Bank syariah. Sejalan dengan penelitian (Lestari, 2022) bahwa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudarabah Di BSI Kcp Ratulagi.

H6: *Physical Evidence* atau bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia studi kasus masyarakat muslim Kabupaten Boyolali

7. Pengaruh *process* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia

Process atau proses adalah sesuatu yang diharapkan nasabah terhadap bank syariah dalam melayani nasabah (Sunyoto, 2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Andespa et al., 2019) menemukan bahwa process berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto & Surachman, 2014) menyatakan bahwa variabel process berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah.

H7: *Process* atau proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia studi kasus masyarakat muslim Kabupaten Boyolali

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian tersebut dikategorikan kedalam studi lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena informasinya berupa data-data numerik (Abdullah, 2015). Pada studi tersebut, analisis statistik ialah metode yang dipakai guna menentukan bagaimana faktor-faktor independen mempengaruhi faktor dependen dalam konteks kejadian yang sedang berjalan (Djollong, 2014).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Boyolali, dimulai pada bulan Maret 2023 dan berakhir pada bulan Mei 2023.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi mengacu pada sekumpulan individu dan merupakan pusat perhatian riset. Objek populasinya mencakup semua elemen untuk diukur, yang dapat berupa individu, entitas, organisasi, lembaga, wilayah, kelompok, atau lainnya yang dapat menyediakan sumber informasi yang relevan dalam pelaksanaan studi (Danar, 2021). Populasi yang dijadikan subjek studi ini ialah penduduk Kabupaten Boyolali yang menganut agama Islam dan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Tabel 3.1
Daftar Masyarakat Muslim Kab.Boyolali Tahun 2020

Kecamatan	Tahun 2020
Selo	38513
Ampel	39734
Cepogo	73412
Musuk	50498
Boyolali	44442
Mojosongo	48908
Teras	36783
Sawit	52145
Banyudono	64272
Tamansari	53823
Gladagsari	68997
Wonosamudro	44043
Sambi	35133
Ngemplak	33024
Nogosari	86758
Simo	66658
Karanggede	50649
Klego	33080
Andong	29639
Kemusu	50104

Wonosegoro	52445
Juwangi	34842
Kabupaten Boyolali	1087902

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali

Melihat dari data diatas, bisa dilihat bahwa jumlah masyarakat muslim di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah adalah 1.087.902 jiwa.

3.3.2. Sampel

Sampel sejalan dengan Sugiyono (2014) ialah bagian yang mewakili kuantitas dan kualitas suatu kumpulan. Ketika kita tidak dapat meneliti populasi secara keseluruhan, maka dipilihlah sampel. Pendekatan perhitungan Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, yaitu seperti ini :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam penelitian 10%

Banyaknya populasi pada studi tersebut, dengan menggunakan rumus ini, ialah sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N (e)^2)$$

$$n = 1087902 / (1 + 1087902 (10\%)^2)$$

$$n = 1087902 / (1 + 1087902 (0,01)^2)$$

$$n = 1087902 / (1 + 10,879,02)$$

$$n = 1087902 / 10,880.02$$

$$n = 99,99$$

Untuk memastikan bahwa sampel penelitian mencakup minimal 100 orang peserta.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur yang dipergunakan dalam mengambil bagian sampel dari sebuah kelompok disebut sebagai teknik pengambilan sampel (Haryono, 2022). Peneliti menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengumpulan sampel non-probabilitas, guna memilih dan mengumpulkan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Dalam metode *purposive sampling*, pertimbangan-pertimbangan mencakup pemilihan responden berdasarkan kesesuaian dengan karakteristik dan informasi yang diperlukan bagi periset. (Maharani & Bernard, 2018). Adapun kriteria calon responden yaitu:

1. Masyarakat Muslim Kab.Boyolali
2. Pengguna Bank Syariah Indonesia

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian dapat dimengerti dengan jelas maka diperlukan pembatasan pengertian. Variabel dalam penelitian ini yaitu:

Variabel		Definisi	Indikator
Variabel Dependen	Keputusan nasabah	Keputusan pemilihan yaitu kegiatan yang	1. Memperkenalkan perkara

	menggunakan Bank Syariah Indonesia	melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu (Fahmi, 2017)	2. Pengumpulan informasi 3. Penilaian 4. Proses keputusan pembelian 5. Tindakan setelah pembelian (Fahmi, 2017)
Variabel Independen	<i>Product (X1)</i>	Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dicari, dipakai, atau dikonsumsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar itu sendiri (Kotler, 2000)	1. Kualitas produk 2. Keberagaman Produk (Kotler, 2000)
Variabel Independen	<i>Price (X2)</i>	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atau	1. Keterjangkauan harga yang dikeluarkan

		dikeluarkan kepada pemberi jasa untuk ditukarkan dengan penggunaan dari suatu barang atau jasa (Wibowo, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Keselarasan harga yang dikeluarkan 3. Biaya lebih murah dibandingkan dengan pesaing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Wibowo, 2013)
Variabel Independen	<i>Promotion</i> (X3)	Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Sunyoto, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan (Sunyoto, 2013)
Variabel Independen	<i>Place</i> (X4)	Lokasi adalah tempat jasa yang disediakan untuk konsumen (Hurriyati, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan menemukan dan menjangkau lokasi 2. Keamanan dan kenyamanan lokasi (Hurriyati, 2015)

Variabel Independen	<i>People (X5)</i>	People adalah orang-orang yang terlibat dalam aktivitas pemberian layanan (Hurriyati, 2015)	1. Sikap dan penampilan pegawai 2. Pelayanan kepada konsumen (Hurriyati, 2015)
Variabel Independen	<i>Physical Evidence (X6)</i>	<i>Physical Evidence</i> adalah lingkungan tempat bisnis dan pelanggan bertemu untuk menyediakan dan mengkomunikasikan layanan (Arief, 2007)	1. Kenyamanan tampilan dan tata ruang 2. Ketersediaan fasilitas tambahan (Arief, 2007)
Variabel Independen	<i>Process (X7)</i>	Proses merupakan seluruh aktifitas yang terdiri dari prosedur, mekanisme, jadwal kerja dan rutinitas memberikan layanan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013)	1. Kemudahan bertransaksi 2. Kesesuaian proses yang dilakukan (Lupiyoadi, 2013)

3.6. Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014) mengartikan analisis data untuk prosedur yang melibatkan penelaahan atau analisis informasi yang diperoleh dari seluruh narasumber. Langkah-langkah yang meliputi verifikasi, konversi, pengorganisasian, dan pemodelan data berdasarkan variabel dari setiap responden diselesaikan selama tahap analisis datanya. Selain itu, perhitungan juga dilakukan untuk memverifikasi teori-teori yang dipaparkan. Instrumen data, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik digunakan dalam studi tersebut, yang menggunakan perangkat lunak SPSS 25 sebagai alat analisis data (Hermawan, 2016)

1. Uji Instrument Data

Suatu instrument dapat dikatakan baik apabila sudah memenuhi beberapa kriteria seperti validitas dan reliabilitas, untuk itu suatu instrument harus dilakukan dua pengujian tersebut (Nihayah, 2019)

a. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan menilai kevalidan dan kesahihan sebuah angket. Keabsahan angket akan tercapai apabila poin-poin pertanyaan dalam angket dapat secara tepat mencerminkan apa yang seharusnya diukur oleh angket tersebut. Validitas sendiri merupakan suatu pengukuran sebenarnya untuk menilai sejauh mana angket dapat diukur aspek-aspek yang seharusnya diukur, yaitu sejauh mana angket tersebut berhasil mengukur fungsi pengukuran yang sesungguhnya (Zein et al., 2022). Data hasil dianggap. Data hasil penelitian dianggap sah

jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat menghitung elemen-elemen yang perlu dievaluasi. Perangkat lunak bernama SPSS versi 23 digunakan untuk pengujian dalam rangka mengevaluasi validitas investigasi ini. Berikut ini ialah cara perhitungan validitasnya :

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R : Koefisien validitas item yang akan dicari

X : Skor responden untuk setiap item

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : Jumlah responden

Untuk menilai apakah suatu variabel dapat digunakan atau tidak, dilakukan pengujian signifikansi koefisien dengan taraf signifikansi 0,05. Sebagai contoh, sebuah indikator dianggap sah jika nilai t hitung lebih besar dibanding nilai t tabel. Jadi, jika nilai hasil pengujian menunjukkan bahwa angka instrumen lebih besar dari nilai yang diharapkan pada tabel, berarti instrumen tersebut bisa dianggap sah.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas ini dilakukan terhadap variabel yang valid yang telah memalui uji validitas. Teknik yang digunakan dari uji reabilitas adalah

cronbach's Alpha dengan menggunakan taraf signifikansi 0,60 (Nihayah, 2019)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan mendeteksi apakah terdapat multikolerasi, heterokedastisitas, dan normalitas.

- a. Uji Normalitas yaitu teknik menciptakan garis lurus untuk membuat interpretasi, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh pada penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan uji grafik P-Plot. Landasan pengambilan keputusan pada uji P-Plot yaitu apabila data atau titik menyebar mengikuti garis diagonal juga disekitar garis diagonal, maka data terdistribusi normal. Namun apabila data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal, maka dapat dikatakan data tidak terdistribusi normal (Haryono, 2022)
- b. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi yang berarti antara faktor-faktor bebas dalam persamaan regresi, maka digunakan uji multikolinieritas (Ghazali, 2009). Ketika ada sedikit atau tanpa keterikatan antar faktor bebas, model regresi dianggap baik. Persamaan regresi mungkin tidak valid untuk digunakan jika ada kaitan antar variabel bebas yang mendekati +1 ataupun -1. Nilai VIF (Variation Inflation Factor) dan tolerance digunakan guna mengidentifikasi adanya

multikolinearitas. Kalau angka VIF lebih kecil daripada 10, maka terdapat multikolinieritas (Mardiatmoko, 2020)

c. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varian yang dapat dilihat dari grafik lot. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik scatterplot (Sriwijayani, 2008). Analisis pada gambar scatterplot yang menyatukan tidak terdapat heteroskedastisitas apabila:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Jika plot membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika plot tidak membentuk pola tertentu, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan telah terjadi homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah plot yang mengindikasikan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Nihayah, 2019).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode untuk menerangkan keterkaitan antara sebuah variabel dependen (Y) terhadap 2 ataupun beberapa variabel independen (X1, X2, X3,...Xn). Kegunaan utama analisis regresi linier berganda ialah guna memperkirakan besarnya angka dari variabel dependen (Y) bila nilai variabel independen tidak tersedia. Persamaan regresi linier berganda diformulasikan seperti dibawah ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pemilihan

a : Konstanta

b1 : Koefesien regresi

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Lokasi

e : Standar eror

4. Uji Ketetapan Model

a. Uji F atau Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Bila nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel atau tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% Maka menunjukkan bahwa H0 ditolak

dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Nihayah, 2019)

b. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0-1. Pada penelitian ini R^2 yang digunakan adalah R^2 yang sudah disesuaikan karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan. Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Nihayah, 2019)

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui koefisien determinasi, uji secara simultan dan uji secara parsial, berikut uji dalam penelitian ini:

a. Uji t Parsial

Uji t parsial digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Bila t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel atau signifikan lebih kecil dari 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen (Darma, 2021)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Penelitian

Indonesia, selaku negeri berpenduduk islam terbanyak di dunia, mempunyai peluang sangat besar sebagai penggerak ekonomi syariah. Perkembangan ekosistem industri syariah pada indonesia, terkira perbankan syariah, sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya dukungan pemangku kepentingan dan pemahaman masyarakat tentang masalah halal.

Perbankan syariah memainkan posisi yang sangat krusial dalam membantu berbagai sektor ekonomi pada lingkup usaha syariah. Selama tiga puluh tahun kebelakang, bisnis bank Islam di Indonesia sudah mengalami ekspansi serta pertumbuhan substansial. Dengan penciptaan produk-produk baru, perbaikan pelayanan, dan pertumbuhan jaringan yang lebih kuat, tren yang menggembirakan ini terlihat dari tahun ke tahun.

Perlu diketahui bahwa pada tanggal 1 Februari 2021, Bank Syariah Indonesia sah beroperasi. Presiden Joko Widodo memimpin upacara peresmian. Perubahan izin usaha yang melibatkan PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT BNI Syariah berujung pada pembentukan Bank Syariah Indonesia. Pada tanggal 21 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan sah memberikan perizinan tersebut melalui surat bernomor SR-3/PB.1/2021. Bank Syariah Indonesia memiliki komposisi pemegang saham yang meliputi PT Bank Mandiri (Persero) dengan kepemilikan sebesar 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) dengan kepemilikan sebesar

24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia dengan kepemilikan sebesar 17,25%, dan sisanya pemegang saham sisanya masing-masing memiliki kepemilikan sebesar 5%.

Sebagai usaha dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dan memajukan kesejahteraan masyarakat, ketiga bank syariah ini bergabung membentuk satu bank syariah yang akan menjadi kebanggaan masyarakat. Dalam kerangka perbankan syariah, Bank Syariah Indonesia juga mewujudkan citra kontemporer dan global serta memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia <https://www.ir-bankbsi.co.id>

Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan fungsinya telah merancang visi dan misi diantaranya yaitu <https://www.bankbsi.com.id>

1. Visi

“Top 10 Global Islamic Bank”

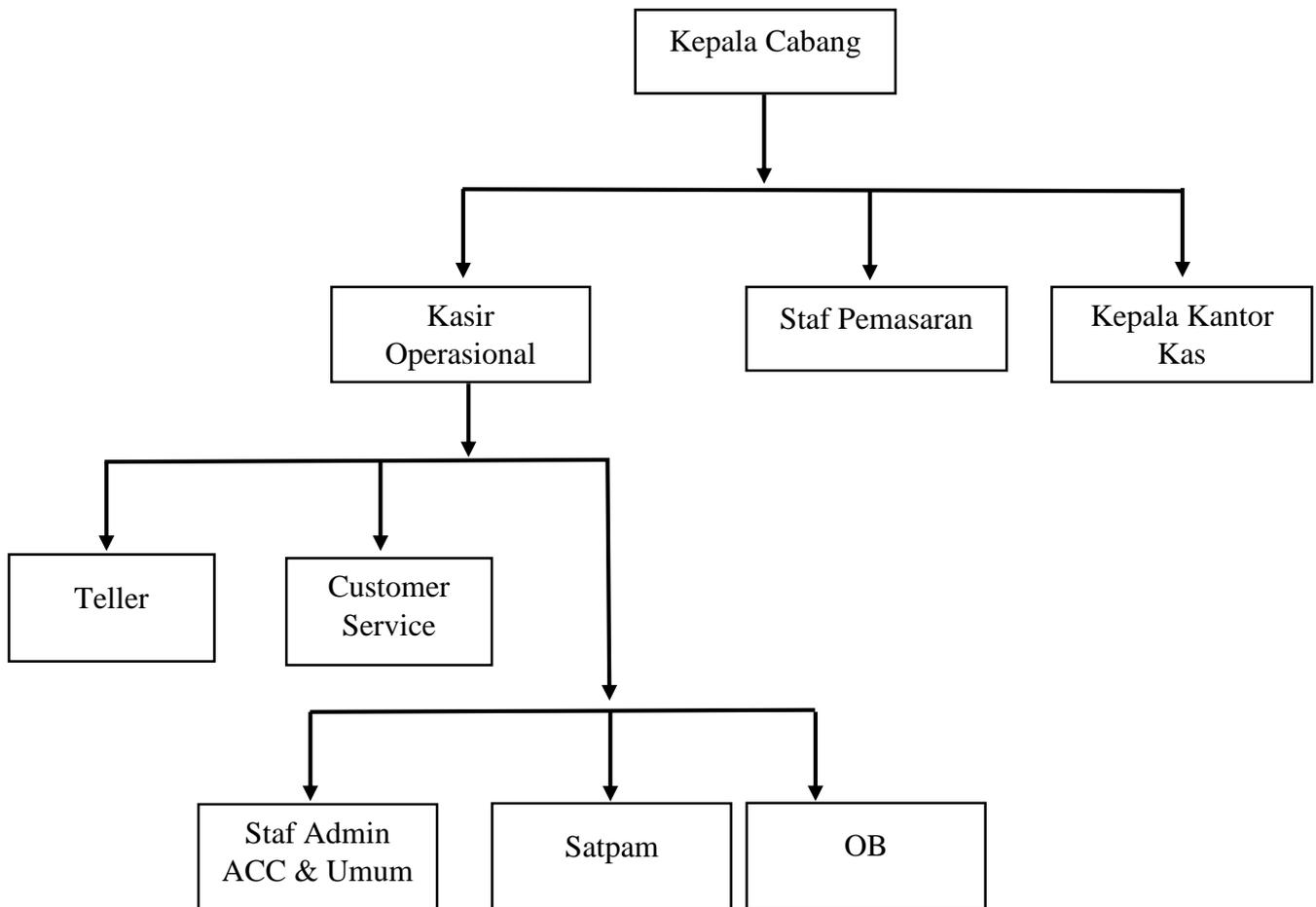
2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Dengan melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- d. Menjadi perusahaan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

- e. Menjadi perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

Adapun struktur organisasi Bank Syariah Indonesia ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi



Adapun produk Bank Syariah Indonesia ditunjukkan pada gambar:

Tabel 4. 1
Produk BSI

Individu	Perusahaan	Digital Banking	Kartu
Tabungan	Services	BSI mobile	Kartu Pembiayaan
Haji dan Umroh	Pembiayaan	BSI Aisyah	Kartu Debit
Pembiayaan	Simpanan	Solusi Emas	
Investasi	Cash Management	BSI JadiBerkah.id	
Transaksi	Tresury	BSI ATM CRM	
Emas		BSI Merchant Business	
Bisnis/Wirusaha		BSI Cardless Withdrawal	
Prioritas		BSI QRIS	
		Buka Rekening Online	
		BSI Net	
		Mitraguna Online	
		BSI Debit Card	
	BSI Debit OTP		
	Deposito Mobile		
	Griya Hasanah		
	Online E-mas		

4.1.2. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan temuan penelitian mengenai karakteristik responden berdasar jenis kelamin dipaparkan di bawah ini :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	39	37.1	37.1	37.1
	PEREMPUAN	66	62.9	62.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Tabel 4.2 memberikan gambaran tentang deskripsi dari karakteristik narasumber berdasarkan jenis kelamin. Terlihat jelas bahwa, dari 105 orang responden, 39 orang adalah laki-laki, yang merupakan sekitar 37,1% dari sampel. Sebaliknya, terdapat 66 responden perempuan, atau sekitar 62,9% dari seluruh responden. Maka, berdasar data yang di paparkan, bisa dibuat kesimpulan kalau perempuan merupakan mayoritas dari peserta penelitian sekitar 76,0%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia dapat diperinci sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	1.0	1.0	1.0
	18-25	55	52.4	52.4	53.3
	26-35	36	34.3	34.3	87.6
	36-45	11	10.5	10.5	98.1
	46-55	2	1.9	1.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 55 orang atau sekitar 52.4%, memiliki rentang usia antara 18 hingga 25 tahun. Selanjutnya, terdapat 36 orang responden atau sekitar 34,3% berada pada kategori usia 26 hingga 35 tahun, 11 orang responden atau sekitar 10,5% berada pada kategori usia 36 hingga 45 tahun, dan 2 orang responden atau sekitar 1,9% berada pada kategori usia 46-55 tahun. Oleh karena itu, dilihat pada data tersebut bisa dibuat kesimpulan mayoritas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam penelitian ini berusia antara 18 hingga 25 tahun yang mencakup sekitar 52,4% dari keseluruhan sampel.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik nasabah berdasar jenis pekerjaan dapat dijabarkan dibawah ini:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAINNYA	35	33.3	33.3	33.3
	MAHASISWA	21	20.0	20.0	53.3
	PEGAWAI SWASTA	32	30.5	30.5	83.8
	WIRASWASTA	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4, data menunjukkan bahwa dari total responden yang terkumpul, sebagian besar di antaranya adalah mahasiswa, dengan jumlah mencapai 21 responden, yang berkontribusi sekitar 20,0% dari total keseluruhan sampel. Selain itu, terdapat 32 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, mencakup sekitar 30,5%, 17 responden adalah wiraswasta, yang mencapai sekitar 16,2%, dan kelompok pekerjaan "lain-lain" terdiri dari 35 responden dengan proporsi sekitar 33,3%.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memilih menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Boyolali adalah selain mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta atau kata lain lainnya. Oleh karena itu, dari total 105 responden, mayoritas di antaranya adalah lainnya, dengan 35 responden atau sekitar 33,3%.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Kecamatan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dibedakan sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

		Alamat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ampel	4	3.8	3.8	3.8
	Andong	4	3.8	3.8	7.6
	Banyudono	5	4.8	4.8	12.4
	Boyolali	5	4.8	4.8	17.1
	Cepogo	5	4.8	4.8	21.9
	Gladagsari	3	2.9	2.9	24.8
	Juwangi	5	4.8	4.8	29.5
	Karanggede	5	4.8	4.8	34.3
	Kemusu	5	4.8	4.8	39.0
	Klego	5	4.8	4.8	43.8
	Mojosongo	5	4.8	4.8	48.6
	Musuk	4	3.8	3.8	52.4
	Ngemplak	5	4.8	4.8	57.1
	Nogosari	5	4.8	4.8	61.9
	Sambi	4	3.8	3.8	65.7
	Sawit	5	4.8	4.8	70.5
	Selo	5	4.8	4.8	75.2
	Simo	5	4.8	4.8	80.0
	Tamansari	4	3.8	3.8	83.8
	Teras	6	5.7	5.7	89.5
Wonosamudro	5	4.8	4.8	94.3	
Wonosegoro	6	5.7	5.7	100.0	
Total		105	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan deskripsi karakteristik berdasarkan alamat responden seperti yang terlihat dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Boyolali berasal dari kecamatan Teras dan Wonosegoro. Jumlah responden dari kecamatan Teras dan Wonosegoro mencapai 6 orang, yang menyumbang sekitar 11,4% dari total responden. Selain itu, terdapat variasi dalam partisipasi responden dari

kecamatan lainnya, seperti Ampel, Musuk, Andong, Sambu, dan Tamansari yang menyumbang masing-masing 4 responden dengan masing-masing presentase 3,8%, Banyudono, Boyolali, Cepogo, Juwangi Karanggede, Kemusu, Klego, Mojosongo, Ngemplak, Nogosari, Sawit, Simo, Selo, dan Wonosamudro menyumbangkan responden dengan masing-masing 5 responden (4,8%), dan Gladagsari 3 responden (2,9%).

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memilih Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Boyolali berasal dari kecamatan Teras dan Wonosegoro mencapai 6 orang, yang menyumbang sekitar 11,4%

4.2. Hasil dan Analisis

1. Uji Instrumen Data

Instrumen dinyatakan baik apabila sudah memenuhi beberapa kriteria yaitu ketika validitas dan reliabilitas. Maka kuisisioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan apakah setiap pertanyaan tersebut layak digunakan atau tidak. Pengujian tersebut dilakukan menggunakan SPSS Version 25.

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas ialah sebagai penentuan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Bila pernyataan dalam kuesioner secara akurat mewakili aspek yang diukur, maka kuesioner tersebut telah

mencapai validitas. Nilai yang dihitung (rhitung) dan nilai pada tabel (rtabel) dapat dibandingkan untuk menentukan validitas evaluasi.

Untuk menghitung validitas, degree of freedom (df) dihitung dengan rumus $df = N - 2$, dengan N ialah jumlah sampel. Dalam hal ini, df dihitung sebagai $df = 105 - 2$ atau $df = 103$, dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 (untuk uji dua arah), sehingga didapatkan nilai rtabel sebesar 0,1918. Apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel, maka dapat disarankan bahwa pertanyaan tersebut dapat dianggap valid.

Hasil uji validitas ini diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 23. Output perhitungan uji validitas bisa ditemukan dalam tabel yang terlampir di bawah ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
<i>Product</i> (Produk)(X1)	1	0,760	0,191	Valid
	2	0,699	0,191	Valid
	3	0,741	0,191	Valid
	4	0,795	0,191	Valid
<i>Price</i> (Harga)(X2)	1	0,846	0,191	Valid
	2	0,791	0,191	Valid
	3	0,812	0,191	Valid
	4	0,835	0,191	Valid
<i>Promotion</i> (Promosi)(X3)	1	0,731	0,191	Valid
	2	0,744	0,191	Valid
	3	0,747	0,191	Valid
	4	0,795	0,191	Valid
<i>Place</i> (Lokasi)(X4)	1	0,783	0,191	Valid
	2	0,834	0,191	Valid
	3	0,757	0,191	Valid
	4	0,757	0,191	Valid

<i>People</i> (Orang)(X5)	1	0,865	0,191	Valid
	2	0,795	0,191	Valid
	3	0,810	0,191	Valid
	4	0,870	0,191	Valid
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)(X6)	1	0,696	0,191	Valid
	2	0,738	0,191	Valid
	3	0,750	0,191	Valid
	4	0,834	0,191	Valid
<i>Process</i> (Proses)(X7)	1	0,622	0,191	Valid
	2	0,808	0,191	Valid
	3	0,770	0,191	Valid
	4	0,747	0,191	Valid
Pengambilan Keputusan (Y)	1	0,765	0,191	Valid
	2	0,690	0,191	Valid
	3	0,762	0,191	Valid
	4	0,824	0,191	Valid
	5	0,671	0,191	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas yang diujikan pada seluruh responden pernyataan pada variabel Product (produk)(X1), Price (Harga)(X2), Promotion (promosi)(X3), Place (lokasi)(X4), People (orang)(X5), Physicall Evidence (Bukti Fisik)(X6), Process (proses)(X7), dan Pengambilan Keputusan (Y) mempunyai rhitung yang lebih besar dari rtabel (rhitung > 0,191). Dari hasil tersebut maka kuesioner dapat dipakai dalam penelitian ini untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi alat pengukur, yaitu sejauh mana alat tersebut tetap konsisten, bahkan ketika digunakan dalam situasi pengujian yang berbeda. Variabel

yang telah melewati uji validitas sebelumnya digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. Dalam konteks ini, metode Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas, dengan persyaratan bahwa nilai alpha yang diestimasi harus melebihi ambang batas koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,60, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Perangkat lunak SPSS 23.0 digunakan untuk menghitung nilai alpha ini.

Hasil perhitungan tingkat alpha dapat ditemukan dalam tabel output SPSS di bawah ini.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product</i> (Produk)(X1)	0,737	Reliabel
<i>Price</i> (Harga)(X2)	0,839	Reliabel
<i>Promotion</i> (Promosi)(X3)	0,747	Reliabel
<i>Place</i> (Lokasi)(X4)	0,784	Reliabel
<i>People</i> (Orang)(X5)	0,853	Reliabel
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)(X6)	0,749	Reliabel
<i>Process</i> (Proses)(X7)	0,730	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	0,796	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

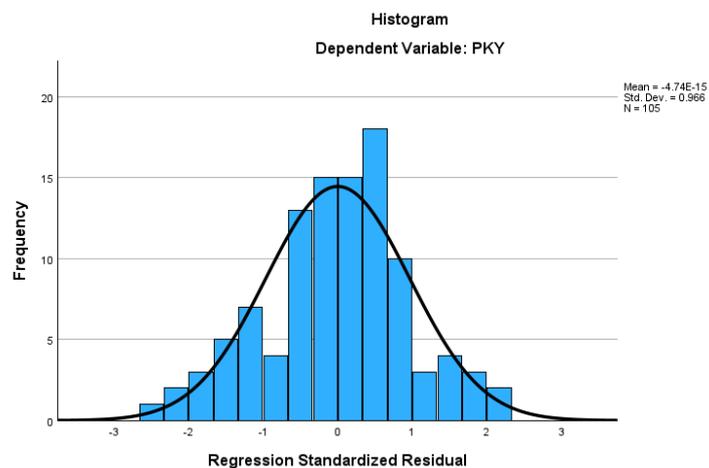
Temuan uji reliabilitas pada Tabel 4.7, yang menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, menunjukkan hal ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik alat ukur penelitian dan semua pernyataan yang digunakan ialah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas yaitu tehnik menciptakan garis lurus untuk membuat penafsiran, selain itu juga untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data berdistribusi normal pada penelitian ini menggunakan uji statistic non parametris Kolmogrov- Smirnov. Dikatakan normal jika tingkat signifikansinya $> 0,05$. Berikut hasil perhitungan uji normalitas yang dilihat melalui Kolmogrov-Smirnov, yaitu:

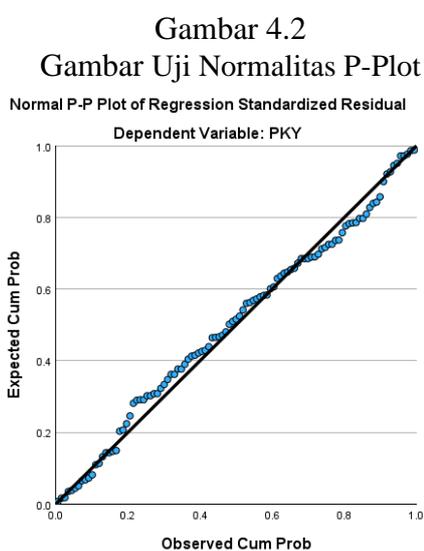
1) Dengan menggunakan Histogram Regression Standarized Residual, jika pada gambar membentuk lonceng maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Berikut gambar histogram regresion standarized residual

Gambar 4. 2
Gambar Histogram Regression Standarized Residual



Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

- Pada tabel diperoleh hasil output uji Kolmogrov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,200 lebih besar ($>$) dari 0,05 yang berarti bahwa nilai tersebut berdistribusi normal
- 2) Dengan Scatter-Plot, dapat dikatakan normal jika sebaran data mendekati garis diagonal. Berikut hasil uji normalitas dengan scatter-plot:



Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa penyebaran data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah pada diagonal., hal ini menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal atau model regresi memenuhi uji asumsi klasik.

Data residual digunakan sebagai nilai dalam pengujian Kolmogrov Smirnov. Kriteria untuk menentukan hasilnya yaitu dapat dilihat dari nilai signifikansinya $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai

signifikansinya $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa residual tidak berdistribusi secara normal. Berikut hasil perhitungan uji normalitas yang dilihat melalui Kolmogrov-Smirnov, yaitu:

Tabel 4. 8
Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		105	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.90572276	
Most Extreme Differences	Absolute	.065	
	Positive	.052	
	Negative	-.065	
Test Statistic		.065	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.336	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.324
		Upper Bound	.348

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Pada tabel diperoleh hasil output uji Kolmogrov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,200 lebih besar(>) dari 0,05 yang berarti bahwa nilai tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Salah satu teknik penilaian yang digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi adalah uji multikolinieritas. Analisis nilai Tolerance dan Varian Inflation Factor (VIF) pada model regresi biasanya digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas. Jika

nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas pada model, namun jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas. Selanjutnya, jika nilai tolerance lebih dari 0.10, maka tidak ada multikolinieritas dalam model; sebaliknya, jika nilai tolerance kurang dari 0.10, maka ada multikolinieritas. Laporan berikut ini berisi temuan uji multikolinieritas :

Tabel 4.9
Tabel Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Product</i> (Produk)	.552	1.812
	<i>Price</i> (Harga)	.669	1.496
	<i>Promotion</i> (Promosi)	.664	1.506
	<i>Place</i> (Lokasi)	.643	1.556
	<i>People</i> (Orang)	.601	1.664
	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	.559	1.790
	<i>Process</i> (Proses)	.643	1.555

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Product* (X1) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,552 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,812 < 10,0, hal ini menunjukkan bahwa variabel *produk* tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi di antara variabel independen (X)
- 2) Variabel *Price* (X2) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,669 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,496 < 10,0, hal ini

menunjukkan bahwa variabel *price* tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi di antara variabel independen (X)

- 3) Variabel *Promotion* (X3) mempunyai nilai tolerance sebesar $0,664 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,506 < 10,0$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi di antara variabel independen (X)
- 4) Variabel *Place* (X4) mempunyai nilai tolerance sebesar $0,643 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,556 < 10,0$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *place* tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi di antara variabel independen (X)
- 5) Variabel *People* (X5) mempunyai nilai tolerance sebesar $0,601 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,664 < 10,0$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *produk* tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi di antara variabel independen (X)
- 6) Variabel *Physical Evidence* (X6) mempunyai nilai tolerance sebesar $0,556 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,790 < 10,0$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *produk* tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi di antara variabel independen (X)

7) Variabel *Process* (X7) mempunyai nilai tolerance sebesar $0,643 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,555 < 10,0$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *produk* tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi di antara variabel independen (X)

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bermaksud untuk menguji apakah dalam satu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varian yang dapat dilihat dari uji Glejser dan pola pada grafik scatterplot. Dalam pengambilan keputusan pada uji glejer terdapat beberapa kriteria yaitu:

- a) Bila nilai signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 artinya tidak heterostedastisitas.
- b) Bila nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 artinya terjadi heteroskedastisitas.

Untuk analisa pada gambar scatterplot dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas apabila:

- a) Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka pada sumbu y.
- b) Titik data tidak mengumpul hanya di atas saja atau dibawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola dan tidak tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada uji gletjser:

Tabel 4. 9
Tabel Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.368	.552		-.666	.507
	Produk	.051	.035	.188	1.478	.143
	Harga	-.016	.025	-.072	-.623	.535
	Promosi	.085	.030	.329	2.840	.050
	Lokasi	-.022	.025	-.100	-.851	.397
	Orang	.028	.030	.116	.950	.345
	BF	-.025	.032	-.102	-.806	.422
	Proses	-.038	.030	-.150	-1.275	.205

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis yaitu:

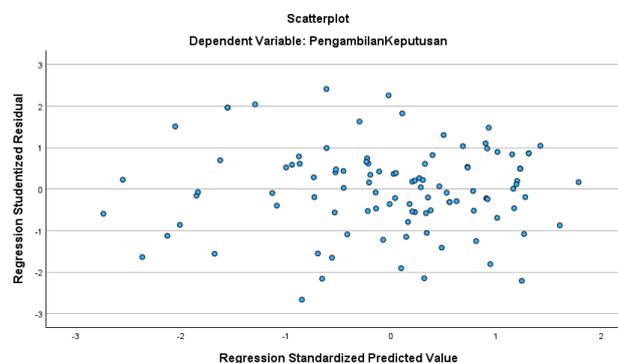
- 1) Variabel X1 yaitu *product* mempunyai nilai signifikansi $0,143 > 0,05$, hal ini menunjukkan variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kata lain dari satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap.
- 2) Variabel X2 yaitu *price* mempunyai nilai signifikansi $0,535 > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel X2 tidak terjadi heterostedastisitas atau varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.
- 3) Variabel X3 yaitu *promotion* mempunyai nilai signifikansi $0,050 > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel X2 tidak terjadi heterostedastisitas atau varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.
- 4) Variabel X4 yaitu *place* mempunyai nilai signifikansi $0,397 > 0,05$, hal ini menunjukkan variabel tersebut tidak terjadi

heteroskedastisitas dengan kata lain dari satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap.

- 5) Variabel X5 yaitu *people* mempunyai nilai signifikansi $0,345 > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel X5 tidak terjadi heterostedastisitas atau varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.
- 6) Variabel X6 yaitu *physical evidence* mempunyai nilai signifikansi $0,422 > 0,05$, hal ini menunjukkan variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kata lain dari satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap.
- 7) Variabel X7 yaitu *process* mempunyai nilai signifikansi $0,205 > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel X2 tidak terjadi heterostedastisitas atau varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatter-plot, sebagai berikut:

Gambar 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan scatter plot



Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan gambar uji heteroskedastisitas dengan Scatter-Plot memperlihatkan tidak terdapat pola yang beraturan. Serta sebaran titik-titik yang menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas atau dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas atau variabel independent (X1, X2, X3...Xn). uji regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) apabila nilai variabel independennya diketahui, selain itu untuk mengetahui bagaimana arah hubungan variabel idependen dengan variabel dependen.

Berikut ini merupakan hasil dari analisis linier berganda:

Tabel 4. 10
Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.310	3.800		6.134	<.001
	Produk	.263	.173	.168	3.016	.033
	Harga	.156	.124	.134	2.257	.022
	Promosi	.143	.150	.099	2.151	.044
	Lokasi	.261	.125	.228	2.391	.039
	Orang	.145	.147	.109	2.235	.024
	Bukti Fisik	.045	.155	.032	1.287	.775
	Proses	.002	.147	.001	2.294	.049

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan model persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 3,310 + 0,263X_1 + 0,156X_2 + 0,143X_3 + 0,261X_4 + 0,145X_5 + 0,045X_6 + 0,002X_7 + e$$

Dapat diinterpretasikan dari hasil uji analisis regresi linier berganda yaitu:

- a. Nilai konstanta 3,310 bernilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas X dan variabel terikat Y. Nilai variabel Y atau pengambilan keputusan menggunakan BSI adalah 3,310 jika semua variabel X (independen) bernilai 0 atau tidak ada yang berubah
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *product* (X1) memiliki nilai 0,263 atau 26,3% yang bersifat positif. Hal tersebut berarti jika *product* mengalami kenaikan 1 skor, maka pengambilan keputusan menggunakan BSI akan naik 0 atau 0,263 atau 26,3% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari model regresi dianggap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel *price* (X2) memiliki nilai 0,156 atau 15,6% yang bersifat positif. Hal tersebut berarti jika *price* mengalami kenaikan 1 skor, maka pengambilan keputusan menggunakan BSI akan naik 0 atau 0,156 atau 15,6% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari model regresi dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel *promotion* (X3) memiliki nilai 0,143 atau 14,3% yang bersifat positif. Hal tersebut berarti

jika *promotion* mengalami kenaikan 1 skor, maka pengambilan keputusan menggunakan BSI akan naik 0,143 atau 14,3% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari model regresi dianggap konstan.

- e. Nilai koefisien regresi untuk variabel *place* (X4) memiliki nilai 0,261 atau 26,1% yang bersifat positif. Hal tersebut berarti jika *place* mengalami kenaikan 1 skor, maka pengambilan keputusan menggunakan BSI akan naik 0,261 atau 26,1% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari model regresi dianggap konstan.
- f. Nilai koefisien regresi untuk variabel *people* (X5) memiliki nilai 0,145 atau 14,5% yang bersifat positif. Hal tersebut berarti jika *people* mengalami kenaikan 1 skor, maka pengambilan keputusan menggunakan BSI akan naik 0,145 atau 14,5% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari model regresi dianggap konstan.
- g. Nilai koefisien regresi untuk variabel *physical evidence* (X6) memiliki nilai 0,045 atau 4,5% yang bersifat positif. Hal tersebut berarti jika *physical evidence* mengalami kenaikan 1 skor, maka pengambilan keputusan menggunakan BSI akan naik 0,045 atau 4,5% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari model regresi dianggap konstan.

- h. Nilai koefisien regresi untuk variabel *process* (X7) memiliki nilai 0,002 atau 2,0% yang bersifat positif. Hal tersebut berarti jika *process* mengalami kenaikan 1 skor, maka pengambilan keputusan menggunakan BSI akan naik 0,002 atau 2,0% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari model regresi dianggap konstan.

4. Uji Ketetapan Model

a. Uji F Simultan

Uji F simultan merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa kriteria yaitu:

- a) Bila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka berpengaruh signifikan.
- b) Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak berpengaruh signifikan.

Untuk menentukan F_{hitung} dapat dilalui dengan cara sebagai berikut:

$$F_{hitung} = (k ; n-k)$$

$$F_{hitung} = (7 ; 105 - 7)$$

$$F_{hitung} = (7 ; 98)$$

$$F_{hitung} = 2,10$$

Berikut merupakan tabel hasil analisis uji f simultan yaitu:

Tabel 4.11
Tabel Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.063	7	26.866	30.546	<.001 ^b
	Residual	85.315	98	.880		
	Total	273.378	105			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan pengolahan data yang didapat yaitu nilai Fhitung $30,546 > 2,10$ maka dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan bahwa H1 diterima dan nilai signifikansi Ftabel $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence, process* terhadap variabel dependen (Y) yaitu pengambilan keputusan menggunakan BSI Mobile berpengaruh simultan dan dapat dinyatakan H1 diterima.

b. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R²) yaitu uji yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square, apabila nilai koefisien semakin tinggi maka akan semakin naik kemampuan variabel

independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y).

Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4.10
Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.665	.93783
a. Predictors: (Constant), Proses, Lokasi, Harga, Promosi, Orang, BF, Produk				
b. Dependent Variable: PengambilanKeputusan				

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,665. Hal ini berarti bahwa *product, price, promotion, place, people, physical evidence, process* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh sebesar 66% terhadap pengambilan keputusan menggunakan BSI, sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti.

5. Uji t (Parsial)

a. Uji T (Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan menggunakan BSI Mobile) secara parsial. Dalam menganalisis uji t parsial terdapat beberapa kriteria yaitu:

- 1) Bila t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikan $<$ 0,05 maka berpengaruh signifikan (H_a diterima dan H_0 ditolak).
- 2) Bila t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan (H_a ditolak, H_0 diterima).

Untuk T tabel dapat dihitung melalui:

$$T \text{ tabel} = (a/2; n-k-1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,05/2 ; 105-7-1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,025 ; 97)$$

$$T \text{ tabel} = (0,025 ; 97)$$

$$T \text{ tabel} = 1,9847$$

Tabel 4. 11
Tabel uji T Parsial

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	23.310	3.800		6.134	<.001
	Produk	.263	.173	.168	3.016	.033
	Harga	.156	.124	.134	2.257	.022
	Promosi	.143	.150	.099	2.151	.044
	Lokasi	.261	.125	.228	2.391	.039
	Orang	.145	.147	.109	2.235	.024
	Bukti Fisik	.045	.155	.032	1.287	.775
	Proses	.002	.147	.001	2.294	.049

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Product* (Produk) Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan BSI
 Nilai T hitung variabel *product* 3,016 $>$ 1,9847 (T tabel) dan nilai signifikansi dari *product* (X1)

$0,033 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *product* terhadap variabel pengambilan keputusan menggunakan BSI. Maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima

2) Variabel *Price* (Harga) Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan BSI

Nilai Thitung variabel *price* $2,257 > 1,9847$ (*T* tabel) dan nilai signifikansi dari *price* (X2) $0,022 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Artinya terdapat tidak pengaruh secara signifikan antara variabel *price* terhadap variabel pengambilan keputusan menggunakan BSI. Maka dapat dikatakan bahwa H2 diterima

3) Variabel *Promotion* (Promosi) Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan BSI

Nilai Thitung variabel *promotion* $2,151 > 1,9847$ (*T* tabel) dan nilai signifikansi dari *promotion* (X3) $0,044 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *promotion* terhadap variabel pengambilan keputusan menggunakan BSI. Maka dapat dikatakan bahwa H3 diterima

- 4) Variabel *Place* (Lokasi) Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan BSI

Nilai Thitung variabel *place* $2,391 > 1,9847$

(*T*tabel) dan nilai signifikansi dari *place* (X4)

$0,039 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima.

Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *place* terhadap variabel pengambilan keputusan menggunakan BSI. Maka dapat dikatakan bahwa H4 diterima

- 5) Variabel *People* (Orang) Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan BSI

Nilai Thitung variabel *people* $2,235 > 1,9847$ (*T*tabel)

dan nilai signifikansi dari *people* (X5) $0,024 < 0,05$, hal

ini menunjukkan bahwa H5 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *people* terhadap variabel pengambilan keputusan menggunakan BSI. Maka dapat dikatakan bahwa H5 diterima

- 6) Variabel *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan BSI

Nilai Thitung variabel *physical evidence*

$1,287 < 1,9847$ (*T*tabel) dan nilai signifikansi dari

physical evidence (X6) $0,775 > 0,05$, hal ini

menunjukkan bahwa H6 ditolak. Artinya terdapat tidak pengaruh secara signifikan antara variabel *physical evidence* terhadap variabel pengambilan keputusan menggunakan BSI. Maka dapat dikatakan bahwa H6 ditolak

7) Variabel *Process* (Orang) Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan BSI

Nilai Thitung variabel *people* $2,494 > 1,9847$ (Ttabel) dan nilai signifikansi dari *people* (X7) $0,014 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H7 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *process* terhadap variabel pengambilan keputusan menggunakan BSI. Maka dapat dikatakan bahwa H7 diterima

4.3. Pembahasan dan Analisis

Berdasarkan hasil penjelasan yang telah dilakukan, maka hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linier berganda didapatkan hasil T_{hitung} dengan T_{tabel} yaitu $3,016 > 1,9847$ dan nilai signifikan $0,033 < 0,05$, jika dilihat dari koefisien regresi, *product* memiliki nilai sebesar 0,263 dengan arah koefisien regresi positif, maka

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product* dengan pengambilan keputusan menggunakan BSI secara parsial. Hal ini sejalan dengan penelitian (Christian A.D, 2002) dengan judul “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” yang menyatakan bahwa untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nurhati, 2020) dengan judul “Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Pt. BPRS Puduarta Insani Tembung” yang mengatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah pada BPRS Paduarta Insani Tembung. Hal ini dikarenakan produk BPRS Paduarta Insani Tembung menggunakan perhitungan bagi hasil berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah, sehingga pernyataan tersebut juga sesuai dengan butir pernyataan pada X2 nomor 1 yang menyatakan bahwa bagi hasil yang ditawarkan sesuai dengan keinginan nasabah.

Menurut (Kotler, 2008) merupakan semua hal yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pencarian, penggunaan atau pengonsumsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, selain itu juga

menyebutkan bahwa konsep produk yaitu konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik. Sehingga dapat diartikan bahwa produk akan lebih dipilih jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik

Bank Syariah Indonesia memberikan produk yang berkualitas untuk nasabahnya, hal ini dibuktikan pada kuisisioner X1 item nomor 1 tentang Bank Syariah Indonesia menawarkan produk tabunagan yang berkualitas dengan jumlah presentase sebesar 55,8%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia menawarkan produk berkualitas.

2. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linier berganda didapatkan hasil perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel} yaitu $2,257 < 1,9847$ dan nilai signifikan sebesar $0,022 > 0,05$ dan jika dilihat dari koefisien regresi, *price* memiliki nilai sebesar 0,156 dengan arah koefisien regresi positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price* terhadap pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia secara parsial. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sigit & Soliha, 2017) yang berjudul “Kepuasan Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah” yang menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Harga merupakan uang yang dikeluarkan nasabah dalam memakai sesuatu jasa atau produk. Nasabah akan merasa puas serta akan memakai produk ataupun secara terus menerus apabila harga yang dikeluarkan cocok dengan apa yang didapatkan. Penetapan harga yang cocok dengan permintaan pasar hendak menambah loyalitas nasabah, semakin bagus pengelolaan pengeluaran biaya bagi nasabah, kemudian biaya transfer ke bank lain dan biaya lainnya yang lebih murah akan semakin meningkatkan masyarakat dalam memilih Bank Syariah Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa, harga akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Artinya Bank Syariah Indonesia memiliki biaya yang relative murah bagi nasabah atau pihak bank telah meminimalisir pengeluaran biaya bagi nasabah sehingga menciptakan pengambilan keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia.

3. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linier berganda didapatkan hasil perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel} yaitu $2,151 > 1,9847$ dan nilai signifikan sebesar $0,044 < 0,05$ dan jika dilihat dari koefisien regresi, *promotion* memiliki nilai sebesar 0,664 dengan

arah koefisien regresi positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* terhadap pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia secara parsial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2018) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada Pt Asuransi Takaful Keluarga Lampung 2015-2017” yang menyatakan bahwa variabel *promotion* berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk Funaldi di PT Asuransi Keluarga Takaful Lampung tahun 2015-2017. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alla, 2012) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masa Depan (Tampan) Pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Utama Makassar” menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari produk tabungan, suku bunga, promosi, lokasi dan pelayanan bank, berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan masa depan.

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling penting untuk dicapai. Promosi digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi perlu dilakukan dengan komunikasi yang baik, karena dalam melakukan kegiatan promosi tersampaikan informasi penting mengenai produk yang ditawarkan (Sunyoto, 2013).

Berdasarkan analisis data variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hal ini dikarenakan Bank Syariah Indonesia telah melakukan promosi menggunakan media sosial yang lebih cepat mudah didapatkan oleh konsumen, selain itu Bank Syariah Indonesia juga melakukan pemasaran secara langsung seperti berkomunikasi secara langsung kepada calon nasabah sehingga mampu menarik nasabah untuk menggunakannya dan juga melakukan kegiatan event untuk mengenalkan produk-produknya.

4. Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linier berganda didapatkan hasil perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel} yaitu $2,391 > 1,9847$ dan nilai signifikan sebesar $0,039 < 0,05$ dan jika dilihat dari koefisien regresi, *place* memiliki nilai sebesar 0,24 dengan arah koefisien regresi positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *place* terhadap pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia secara parsial.

Penelitian responden terhadap variabel lokasi yang diberikan pegawai Bank Syariah Indonesia menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hal ini dikarenakan lokasi perusahaan yang strategis dan mudah dijangkau seperti dekat dengan jalan raya dan berada dipusat

perkotaan membuat masyarakat mudah menemukannya. Selain itu keberadaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh (Hurriyati, 2015) bahwa penentuan lokasi harus melalui pertimbangan yaitu aksesibilitas, visibilitas, faktor lain seperti lingkungan sekitar, persaingan, tempat parkir, lalu lintas dan ekspansi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khairina Pengaruh Harga, 2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)” menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan dalam keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe.

5. Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linier berganda didapatkan hasil perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel} yaitu $2,235 > 1,9847$ dan nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$ dan jika dilihat dari koefisien regresi, *people* memiliki nilai sebesar 0,261 dengan arah koefisien regresi positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *people* terhadap pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia secara parsial.

Penelitian responden terhadap variabel orang yang diberikan pegawai Bank Syariah Indonesia menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan Bank

Syariah Indonesia. Hal ini dikarenakan respon yang ramah yang dilakukan oleh karyawan kepada setiap nasabah yang ingin menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh (Hurriyati, 2015) bahwa penentuan lokasi harus melalui pertimbangan yaitu aksesibilitas, visibilitas, faktor lain seperti lingkungan sekitar, persaingan, tempat parkir, lalu lintas dan ekspansi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khairina Pengaruh Harga, 2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)” menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan dalam keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe.

6. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linier berganda didapatkan hasil perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel} yaitu $1,287 > 1,9847$ dan nilai signifikan sebesar $0,775 > 0,05$ dan jika dilihat dari koefisien regresi, *people* memiliki nilai sebesar 0,045 dengan arah koefisien regresi positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *people evidence* tidak terhadap pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia secara parsial.

Penelitian responden terhadap variabel *physical evidence* yang diberikan pegawai Bank Syariah Indonesia menunjukkan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hal ini dikarenakan fasilitas fisik yang disediakan masih belum memadai seperti area parkir yang kurang luas padahal letak bank strategis dipertokoan dan pinggir jalan, selain itu tidak disediakan tempat duduk didepan untuk orang yang menunggu ketika antrian panjang menjadi salah satu juga penyebab variabel *physical evidence* tidak mempengaruhi masyarakat terhadap pengambilan keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hal ini sejalan dengan dengan teori yang dikemukakan oleh yang menyatakan bahwa *physical evidence* merupakan faktor utama menentukan kualitas suatu perusahaan jasa karena konsumen bergantung dengan *physical evidence* yang menyertai pelayanan tersebut.

Hasil penelitian ini dikaitkan dengan penelitian (Larasati & Dwi Pratiwi Wulandari, 2023) dengan judul “Pengaruh Motivasi Investasi, Pengetahuan Investasi Dan Teknologi Informasi Terhadap Minat Berinvestasi Di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fia Dan Feb Unisma Yang Sudah Menempuh Mata Kuliah Mengenai Investasi)” yang menyatakan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

7. Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linier berganda didapatkan hasil perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel} yaitu $2,494 > 1,9847$ dan nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$ dan jika dilihat dari koefisien regresi, *people* memiliki nilai sebesar 0,045 dengan arah koefisien regresi positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *people* terhadap pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia secara parsial.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kameliah, 2022) dengan judul “Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Jakarta Selatan) yang menyatakan bahwa variabel *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Zuhri, 2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Jakarta Selatan)” juga menyatakan bahwa variabel *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Minimarket Alfabetta Poncokusumo.

Dalam perusahaan jasa, proses mencakup seluruh rangkaian layanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu kualitas suatu

pelayanan dapat digambarkan dengan proses, karena proses merupakan bagian dari pelayanan itu sendiri (Hurriyati, 2015). Hal ini dikarenakan proses yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dilakukan dengan sederhana dan mudah, sehingga mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia.
- 2) Variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap variabel pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia.
- 3) Variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia.
- 4) Variabel *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia.
- 5) Variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia.
- 6) Variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia.
- 7) Variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia, disarankan untuk meningkatkan upaya dalam memberikan informasi dan melakukan promosi yang lebih luas sehingga masyarakat dapat lebih memahami tentang produk dan keunggulan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Selain itu, perlu ditingkatkan kegiatan promosi yang menarik untuk menarik lebih banyak nasabah ke Bank Syariah Indonesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya. Selain itu disarankan untuk mencari jumlah sampel yang lebih banyak serta ruang lingkup populasi yang berbeda. Dengan demikian peneliti lanjutan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 4.
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Alla, E. D. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masa Depan (Tampan) Pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Utama Makassar. In *Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Andespa, R., Wisanggara, R., Rasyad, F. H. S., & Adif, R. M. (2019). Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 57–67.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas agar Memuaskan Pelanggan)*. Bayumedia Publisng.
- Arif, M. N. R. Al. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Astarina, I., & Hapsila, A. (2015). *Manajemen Perbankan*. CV Budi Utama.
- Christian A.D, S. (2002). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 89.
- Daniar, P. R. W. dan R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 3). Widya Gama Press.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*.
- Fahmi, A. M. (2017). Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian Dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Bni Syariah. In *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*.
- Fajri, D. A., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–10.
- Fatimah, E. Y. M. (2013). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 75–82.

- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya*, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- Gautama Siregar, B. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>
- Gitosudarmo, I. (2001). *Manajemen Strategis*. BPFE.
- Hartimbul, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). Yrama Widya.
- Haryono, G., Fitriya, S., & Salamah, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker Pt. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci. *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 3(1), 28–40. <https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.959>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta.
- Husaeni, U. A. (2018). the Influence of Marketing Mix on Decisions To Be a Islamic Banking Customer in Cianjur Regency. *Iqtishadia*, 10(2), 105. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v10i2.2966>
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Manajemen Pemasaran. In *UB Press* (Vol. 3, Issue 1).
- Imelda, A., & Sri, Y. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 326–337. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430)
- Kameliah, A. F. (2022). *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Jakarta Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan* (Edisi Revi). Rajawali Pers.
- Khairina Pengaruh Harga, L. dan B. F. terhadap K. K. dalam M. J. H. H. S. di K. L.

- (2016). Pengaruh Harga, Lokasi dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 9–16.
- Kondoy, B. M. . J., Tewal, B., & Worang, F. (2016). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado. *Jurnal EMBA*, 4(4), 1025–1036.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2008a). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga (ed.); 12th ed.).
- Kotler, P., & Amstrong., G. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Larasati, L., & Dwi Pratiwi Wulandari. (2023). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Repurchase Intention Di Whiz Prime Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 676–682. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67130>
- Lempoy, N. C., L.Mandey, S., & S.R.Loindong, S. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Emba*, 3(1), 1072–1083. <https://doi.org/10.1007/s00101-004-0690-4> [doi]
- Lestari, D. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudarabah Di BSI Kcp Ratulagi. In *Jurnal Dimensi* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.4071>
- Lovelock, C. (2013). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Edisi 7*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, 1(5), 819. <https://doi.org/10.22460/jpmi.v1i5.p819-826>
- Mahfoedz. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Pemasaran.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 03(1), 12–

22.

- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 274–290.
- Musnaini. (2010). *Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Di Kota Jambi*. 2(1), 25–35.
- Nana, H. (2015). *Manajemen Strategi pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Nihayah, A. Z. (2019). Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0. *UIN Walisongo Semarang*, 1–37. <https://ebooks.com>
- Nurhati, D. D. (2020). Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Pt. BPRS Puduarta Insani Tembung. In *Skripsi, UIN Sumatera Utara*.
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865–876. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>
- Payne, A. (2000). *The Essence Of Service Marketing* (ANI dan Pe).
- Perdana, Y. A., & Sumidartiny, A. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas Pegadaian (Studi Kasus di PT Pegadaian Cabang Kalimantan) Yoga. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(6), 769–780.
- Philip, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Tiga). Salemba Empat.
- Priyono, S. ibad; R. A. A. (2018). pengaruh bauran pemasaran jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence) terhadap keputusan pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Trave). *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 7(2), 167–179. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/867>
- Putri, W. O. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada Pt Asuransi Takaful Keluarga Lampung 2015-2017*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Qorizah, A., & Setiawan Prabowo, P. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 149–161. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>

- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Setiyono, W. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Nasabah BSI di Daerah Pesisir Semarang Utara)*.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kepuasan Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(040), 157–168. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp%0AKUALITAS>
- Sitomorang. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. UST Press.
- Sofiati, N. A. (2014). Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah BNI Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 13(1), 1–16.
- Sofjan, A. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Sriwijayani, T. N. (2008). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bri (Studi Kasus Pada Bri Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi)*. Universitas Sebelas Maret.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Alfabeta (ed.)).
- Suhaidi, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 666. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4617>
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE.
- Tamara, L. D., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pt Bank Jatim Kcp Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Simpeda Di Pt Bank Jatim Kcp Untag Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–18.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi.*, 124–128.
- Wibowo, S. & D. S. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Pustaka Setia.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi Cetakan Ketiga Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII*.

- Yulianto, F., & Surachman, A. Y. dan. (2014). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Zein, S., Yasyifa, L., Ghazi, R., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. (2022). Konsep Pengetahuan Sikap, Prilaku, Persepsi, Stres, Kecemasan, Nyeri, Dukungan Sosial, Kepatuhan, Motivasi, Kepuasan, Pandemi Covid-19, Akses Layanan Kesehatan. *Andi*, 4, 3–12.
- Zeithaml, B. (2006). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Prentice Hall International Inc.
- Zeithaml, V. A. and M. J. B. (2013). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* (Sixth Edit). McGraw-Hill.
- Zuhri, A. S. (2019). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pelanggan Minimarket Alfabeta Poncokusumo*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/16783/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/16783/1/15510080.pdf>

Lampiran 1 Waktu Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Oktober				November				Desember				Februari					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x																																		
2	Konsultasi						x	x	x						x		x	x																					
3	Sidang Seminar Proposal											x																											
4	Revisi Proposal												x	x	x																								
5	Pengumpulan Data																																						
6	Analisis Data																																						
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																																						
8	Pendaftaran Munaqasah																																						
9	Munaqasah																																						
10	Revisi Skripsi																																						

Lampiran 2 Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Masyarakat Muslim Kab.Boyolali)

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
5. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

Pada pernyataan dibawah ini, responden dimohon untuk mengisi pernyataan-pernyataan berikut dengan keadaan dan kondisi yang sebenarnya. Berilah tanda () pada jawaban anda yang dianggap paling benar.

C. Kriteria Penilaian

Setiap responden hanya diberi kesempatan memilih 1 (satu) jawaban.

- | | | |
|-----|-----------------------|-----|
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (1) |
| TS | = Tidak Setuju | (2) |
| KS | = Kurang Setuju | (3) |
| S | = Setuju | (4) |
| SS | = Sangat Setuju | (5) |

D. Pernyataan Kuisisioner

1. Product

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bank Syariah Indonesia menawarkan produk tabungan yang berkualitas					
2	Produk tabungan Bank Syariah Indonesia mampu bersaing dengan produk tabungan bank lain					
3	Bank Syariah Indonesia menawarkan produk tabungan yang bervariasi					
4	Produk tabungan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia memiliki beragam tingkatan sesuai dengan usia dan kebutuhan					

2. Price

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bagi hasil yang didapatkan sesuai dengan yang saya inginkan					
2	Biaya administrasi pada produk tabungan Bank Syariah Indonesia terjangkau bagi semua kalangan					

3	Biaya administrasi tabungan Bank Syariah Indonesia relative lebih murah dibandingkan dengan produk tabungan bank lain					
4	Biaya administrasi pada Bank Syariah Indonesia sesuai dengan manfaat yang diterima					

3. Promotion

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia menarik perhatian saya untuk membuka rekening tabungan					
2	Pegawai Bank Syariah Indonesia menyampaikan informasi secara rinci dan mudah dimengerti					
3	Saya memperoleh informasi produk dan jasa Bank Syariah Indonesia melalui iklan dari media advertasi (brosur, surat kabar, radio, televise, internet dan lain-lain)					
4	Informasi tentang produk dan jasa Bank Syariah Indonesia yang saya peroleh dari media advertasi sesuai dengan apa yang ditawarkan					

4. Lokasi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi Bank Syariah Indonesia strategis					
2	Lokasi Bank Syariah Indonesia mudah dijangkau transportasi umum					
3	Bank Syariah Indonesia menyediakan tempat parkir yang cukup aman					
4	Bank Syariah Indonesia memiliki ruang tunggu yang nyaman					

5. People

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sikap pegawai Bank Syariah Indonesia sopan dan ramah dalam melayani nasabah					
2	Penampilan pegawai Bank Syariah Indonesia rapi dan sopan					
3	Pegawai Bank Syariah Indonesia memberikan respon yang baik terhadap nasabah apabila ada keluhan					
4	Pegawai Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang dibutuhkan nasabah dengan sangat baik					

6. Physical Evidence

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Desain tampilan ruang pada Bank Syariah Indonesia terlihat fresh dan modern					
2	Tata ruang pada Bank Syariah Indonesia terlihat sangat baik dan rapi					
3	Bank Syariah Indonesia menyediakan fasilitas seperti tempat parkir, ruang tunggu, toilet dan mushola					
4	Fasilitas pendukung pada Bank Syariah Indonesia memadai dan terawat serta bersih					

7. Process

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Proses transaksi pada Bank Syariah Indonesia berjalan dengan prosedur yang sederhana					
2	Proses transaksi pada Bank Syariah Indonesia masih tergolong mudah					
3	Proses transaksi pada Bank Syariah Indonesia relative cepat					
4	Proses transaksi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia telah					

	sesuai dengan perkembangan teknologi					
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--

8. Keputusan Masyarakat

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih Bank Syariah Indonesia karena bank syariah menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam melakukan transaksi keuangannya					
2	Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk dan jasa yang ditawarkan di Bank Syariah Indonesia					
3	Saya membandingkan produk yang ada di Bank Syariah Indonesia dengan produk di bank lainnya					
4	Dalam memilih produk, saya menggunakan agama saya sebagai dasar dalam pengambilan keputusannya					
5	Saya merasa puas dan akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia					

Lampiran 3 Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Alamat	Pekerjaan
1	Murni Mismawati	18-25	Perempuan	Kemusu	Wiraswasta
2	Wahyu Ratna R	18-25	Perempuan	Kemusu	Lainnya
3	Anita Maulidya Rusdi	18-25	Perempuan	Klego	Mahasiswa
4	Tri Wahyuningsih	18-25	Perempuan	Cepogo	Lainnya
5	Putri Fardila Watik	18-25	Perempuan	Ngemplak	Mahasiswa
6	Nurul Handayani	18-25	Perempuan	Cepogo	Pegawai Swasta
7	Pradita Luci Armi	18-25	Perempuan	Banyudono	Pegawai Swasta
8	Bahrul Muslim	18-25	Laki-Laki	Wonosegoro	Mahasiswa
9	Muhammad Risky P	18-25	Laki-Laki	Wonosegoro	Lainnya
10	Ngatmi	46-55	Perempuan	Ngemplak	Lainnya
11	Salsa Rohya Merinda	18-25	Perempuan	Teras	Lainnya
12	Nor Ulum	18-25	Laki-Laki	Wonosegoro	Lainnya
13	Galih Dadang K	26-35	Laki-Laki	Kemusu	Lainnya
14	Ayun Mustika A A	18-25	Perempuan	Wonosegoro	Mahasiswa
15	Kintan Putri	18-25	Perempuan	Boyolali	Lainnya
16	Niken Kumalasari	18-25	Perempuan	Boyolali	Pegawai Swasta
17	Fatkul F	18-25	Laki-Laki	Mojosongo	Lainnya
18	Moga Rahmawati	18-25	Perempuan	Nogosari	Mahasiswa
19	Sinta Dewi Puspita	18-25	Perempuan	Tamansari	Mahasiswa
20	Aji Nur	26-35	Laki-Laki	Andong	Pegawai Swasta
21	Faqih Setyawan	26-35	Laki-Laki	Simo	Lainnya
22	Sri Mulyani	26-35	Perempuan	Ampel	Wiraswasta
23	Adi Marianto	26-35	Laki-Laki	Mojosongo	Wiraswasta
24	Edy Setiyawan	36-45	Laki-Laki	Cepogo	Pegawai Swasta
25	Lukman Suristo	36-45	Laki-Laki	Boyolali	Pegawai Swasta
26	Hanif Maulana Jati	26-35	Laki-Laki	Selo	Lainnya

27	Doni Erikiawan	36-45	Laki-Laki	Sawit	Pegawai Swasta
28	Cahyarani Desya A	26-35	Perempuan	Teras	Pegawai Swasta
29	Muhammad Syaifudin	26-35	Laki-Laki	Juwangi	Wiraswasta
30	Lusi Rahmawati	18-25	Perempuan	Wonosegoro	Lainnya
31	Citra Larasati	18-25	Perempuan	Boyolali	Pegawai Swasta
32	Atika Puspitasari	18-25	Perempuan	Ample	Pegawai Swasta
33	Frans Budi	36-45	Laki-Laki	Nogosari	Wiraswasta
34	Khansa Labibah Liana	18-25	Perempuan	Banyudono	Lainnya
35	Dewi Audia Arumsari	18-25	Perempuan	Simo	Mahasiswa
36	Fitriyaningsih	18-25	Perempuan	Karanggede	Pegawai Swasta
37	Muhammad Riyanto	26-35	Laki-Laki	Karanggede	Lainnya
38	Ratna Febriyanto	26-35	Laki-Laki	Klego	Pegawai Swasta
39	Angga Saputra	26-35	Laki-Laki	Simo	Lainnya
40	Frengky Julianto	26-35	Laki-Laki	Andong	Lainnya
41	Salwa Wijayanti	18-25	Perempuan	Banyudono	Mahasiswa
42	Nadisa Fitri Amalia	18-25	Perempuan	Ngemplak	Mahasiswa
43	Aji Widodi Setiawan	18-25	Laki-Laki	Karanggede	Mahasiswa
44	Pramudya Anggraheni	18-25	Perempuan	Wonosegoro	Mahasiswa
45	Laily Isnaini	18-25	Perempuan	Cepogo	Mahasiswa
46	Septi Nur Rohmah	18-25	Perempuan	Karanggede	Pegawai Swasta
47	Salis Rahma HImawati	18-25	Perempuan	Sambi	Mahasiswa
48	Bambang Edi S	26-35	Laki-Laki	Gladagsari	Wiraswasta
49	Annisa Nur Intan S	18-25	Perempuan	Sambi	Mahasiswa
50	Suci Indah Sari	18-25	Perempuan	Teras	Pegawai Swasta
51	Febry Khoirul Anam	26-35	Laki-Laki	Wonosamudro	Wiraswasta
52	Mustika Wulandari	26-35	Perempuan	Boyolali	Lainnya
53	Muh. Akbar Dwi B	26-35	Laki-Laki	Sawit	Lainnya
54	Tiyas Larasati	18-25	Perempuan	Wonosamudro	Lainnya
55	Aini Nur Azizah	18-25	Perempuan	Gladagsari	Mahasiswa
56	Aminah	26-35	Perempuan	Kemusu	Wiraswasta

57	Shalasa Nur Sabila	18-25	Perempuan	Wonosegoro	Pegawai Swasta
58	Aning Widhi Susanti	18-25	Perempuan	Sawit	Mahasiswa
59	Farhan Putra W	18-25	Laki-Laki	Simo	Mahasiswa
60	Harmanto	45-55	Laki-Laki	Musuk	Lainnya
61	Lailatus Sya'diah	18-25	Perempuan	Tamansari	Mahasiswa
62	Laras Noviani	18-25	Perempuan	Gladagsari	Mahasiswa
63	Irfan Aji Wijaya	26-35	Laki-Laki	Mojosongo	Wiraswasta
64	Yuliana Sari	26-35	Perempuan	Klego	Lainnya
65	Arya Setiawan	26-35	Laki-Laki	Sawit	Lainnya
66	Riyan Aryanto	36-45	Laki-Laki	Sambi	Pegawai Swasta
67	Husnul Indiyani	26-35	Perempuan	Tamansari	Pegawai Swasta
68	Ambar Wigati	18-25	Perempuan	Simo	Pegawai Swasta
69	Nur Jayanti	26-35	Perempuan	Selo	Pegawai Swasta
70	Amirotul Hidayah	18-25	Perempuan	Wonosamudro	Lainnya
71	Eni maryati	26-35	Perempuan	Musuk	Lainnya
72	Sulastry	26-35	Perempuan	Wonosamudro	Lainnya
73	Afif Permana	26-35	Laki-Laki	Teras	Pegawai Swasta
74	Amin murtandlo	36-45	Laki-Laki	Wonosamudro	Pegawai Swasta
75	Supriyanto	36-45	Perempuan	Juwangi	Pegawai Swasta
76	Shilma Evi V M	26-35	Perempuan	Nogosari	Lainnya
77	Aulya Tri Rachmawati	18-25	Perempuan	Banyudono	Pegawai Swasta
78	Elyza Dewi O	18-25	Perempuan	Banyudono	Pegawai Swasta
79	Aisyah Kistanti	26-35	Perempuan	Kemusu	Pegawai Swasta
80	Rifda Puspita	18-25	Perempuan	Cepogo	Pegawai Swasta
81	Ajeng Ayunda	18-25	Perempuan	Ngemplak	Pegawai Swasta
82	Desi Farida	26-35	Perempuan	Teras	Pegawai Swasta
83	Susi Isnaini	26-35	Perempuan	Mojosongo	Wiraswasta
84	Puput Tri Wulandari	26-35	Perempuan	Juwangi	Lainnya
85	Martina Hanani	26-35	Perempuan	Juwangi	Pegawai Swasta
86	Rohmadi	36-45	Laki-Laki	Mojosongo	Lainnya

87	Halima Anjayani	18-25	Perempuan	Selo	Mahasiswa
88	Pusa Devi	26-35	Perempuan	Ampel	Pegawai Swasta
89	Habibah Khanza	18-25	Perempuan	Ampel	Pegawai Swasta
90	Alvina Tri P	18-25	Perempuan	Ngemplak	Lainnya
91	Niken aulia	18-25	Perempuan	Musuk	Mahasiswa
92	Ratri Anti K	18-25	Perempuan	Tamansari	Lainnya
93	Muhammad Umam M	26-35	Laki-Laki	Klego	Lainnya
94	Suryanto	36-45	Laki-Laki	Andong	Pegawai Swasta
95	Wahyudi Nuryanto	36-45	Laki-Laki	Sambi	Wiraswasta
96	Dimas Kurniawan	26-35	Laki-Laki	Juwangi	Pegawai Swasta
97	Novi Mardiana	18-25	Perempuan	Musuk	Pegawai Swasta
98	Karnida Ani Y	36-45	Perempuan	Selo	Mahasiswa
99	Faisal Haris	36-45	Laki-Laki	Sawit	Mahasiswa
100	Milenia Yusita	26-35	Perempuan	Klego	Wiraswasta
101	Awan Maulana	18-25	Laki-Laki	Banyudono	Mahasiswa
102	Fahrudin	18-25	Laki-Laki	Ampel	Mahasiswa
103	Novia Putri Andini	26-35	Perempuan	Andong	Lainnya
104	Annisa Grandisia F	18-25	Perempuan	Boyolali	Mahasiswa
105	Nur Aziz	18-25	Laki-Laki	Kemusu	Wiraswasta

Lampiran 4 Jawaban Kuisisioner Responden

1. Variabel *Product* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	3	4	4	16
8	4	4	4	4	16

9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	4	16
14	5	4	4	4	17
15	4	4	4	4	16
16	3	4	4	4	15
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	3	5	4	4	16
20	4	4	4	5	17
21	3	4	4	4	15
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	3	4	5	16
26	3	4	4	4	15
27	3	4	5	5	17
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	5	4	4	4	17
32	3	4	4	4	15
33	4	3	3	3	13
34	4	4	4	4	16
35	4	3	4	4	15
36	3	4	4	3	14
37	5	4	4	5	18
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	3	3	5	4	15
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	3	4	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	3	4	4	4	15
46	3	4	4	3	14
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16

50	4	4	5	5	18
51	4	4	5	5	18
52	4	5	4	5	18
53	4	5	5	5	19
54	4	4	4	5	17
55	4	4	5	4	17
56	5	3	5	5	18
57	5	5	5	5	20
58	4	5	3	4	16
59	3	4	3	4	14
60	4	4	5	5	18
61	4	5	4	4	17
62	4	3	4	4	15
63	4	4	4	3	15
64	4	5	4	4	17
65	5	5	4	4	18
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	5	18
68	4	5	4	5	18
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	4	5	4	4	17
73	5	5	5	4	19
74	4	4	3	4	15
75	4	4	5	4	17
76	5	4	5	4	18
77	4	4	3	4	15
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	12
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	3	15
83	4	4	5	4	17
84	3	4	4	3	14
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	4	5	4	5	18
88	4	4	5	5	18
89	5	5	4	5	19
90	5	5	4	4	18

91	4	4	4	4	16
92	4	3	4	5	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	5	5	18
95	4	4	4	4	16
96	4	4	5	4	17
97	5	4	4	4	17
98	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16
101	4	5	4	4	17
102	4	3	4	4	15
103	4	4	4	4	16
104	5	4	4	4	17
105	4	4	4	4	16

2. Variabel *Product*(X2)

No	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	JUMLAH
1	4	4	4	4	16
2	4	4	5	4	17
3	4	5	4	3	16
4	3	4	4	4	15
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	5	5	5	19
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	3	4	3	14
12	4	5	5	4	18
13	4	4	4	4	16
14	5	5	4	4	18
15	4	4	4	4	16
16	3	5	4	4	16
17	4	4	4	5	17
18	4	5	3	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	4	3	3	13
21	3	3	4	4	14
22	4	4	4	4	16

23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	4	5	4	17
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	5	17
28	5	5	5	5	20
29	4	3	3	3	13
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	3	4	5	3	15
33	3	4	3	4	14
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	4	3	4	15
39	3	3	3	3	12
40	4	4	3	4	15
41	3	3	4	4	14
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	3	3	4	14
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	3	3	4	14
50	4	4	4	5	17
51	5	4	4	5	18
52	3	4	4	4	15
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	5	19
55	5	4	5	5	19
56	5	5	5	5	20
57	3	4	2	2	11
58	5	4	4	4	17
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	3	4	3	4	14
62	4	5	4	4	17
63	4	4	4	4	16

64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	4	19
66	5	3	4	3	15
67	4	5	3	4	16
68	4	3	4	3	14
69	5	5	4	4	18
70	5	5	5	4	19
71	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	5	5	4	5	19
75	4	3	5	4	16
76	5	5	5	5	20
77	4	5	4	4	17
78	4	4	5	4	17
79	4	4	4	4	16
80	5	4	4	4	17
81	4	4	4	3	15
82	4	4	3	3	14
83	4	5	5	4	18
84	4	4	4	4	16
85	5	5	4	4	18
86	3	4	4	4	15
87	5	5	5	4	19
88	4	5	5	4	18
89	4	4	5	5	18
90	4	5	5	4	18
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	4	5	5	4	18
94	5	5	5	5	20
95	1	2	2	2	7
96	4	4	4	4	16
97	5	5	4	5	19
98	3	3	3	2	11
99	4	4	4	4	16
100	4	5	4	5	18
101	3	4	4	2	13
102	3	4	3	4	14
103	4	5	5	5	19
104	3	4	4	2	13

105	3	4	5	3	15
-----	---	---	---	---	----

3. Variabel *Promotion* (X3)

NO	X.3.1	X3.2	X.3.3	X.3.4	JUMLAH
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	3	4	3	4	14
4	4	3	4	4	15
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	4	5	19
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19
11	4	4	4	3	15
12	3	5	3	3	14
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	5	5	18
18	4	4	4	5	17
19	4	4	5	4	17
20	3	4	5	5	17
21	4	3	4	5	16
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	4	5	5	5	19
25	4	4	5	5	18
26	3	4	5	5	17
27	4	4	5	5	18
28	5	4	4	4	17
29	4	5	3	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	5	4	4	17
32	3	4	4	4	15
33	3	3	4	4	14
34	4	4	5	5	18
35	4	4	4	4	16

36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	4	19
38	3	3	3	3	12
39	3	4	5	5	17
40	3	4	4	4	15
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	3	4	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	3	4	3	14
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	3	15
50	3	3	4	4	14
51	4	3	3	3	13
52	5	4	4	4	17
53	5	4	5	5	19
54	4	3	3	4	14
55	4	4	4	4	16
56	4	4	5	4	17
57	4	4	4	4	16
58	4	5	4	3	16
59	3	4	4	4	15
60	4	5	5	4	18
61	4	4	4	4	16
62	4	4	5	5	18
63	5	4	4	4	17
64	4	4	4	3	15
65	3	4	4	4	15
66	4	5	5	4	18
67	4	5	5	4	18
68	5	5	2	4	16
69	5	4	5	4	18
70	4	4	4	3	15
71	5	5	5	5	20
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	4	4	3	4	15
75	4	4	4	4	16
76	4	4	5	5	18

77	3	5	3	4	15
78	5	5	5	5	20
79	4	4	3	4	15
80	4	5	4	5	18
81	5	5	4	4	18
82	5	5	4	5	19
83	4	3	3	3	13
84	4	4	4	4	16
85	4	5	4	4	17
86	3	3	4	4	14
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	5	4	5	18
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	3	4	4	3	14
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16
102	3	3	4	4	14
103	4	4	4	4	16
104	4	4	5	4	17
105	3	4	4	4	15

4. Variabel *Place* (X5)

NO	X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	JUMLAH
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	3	3	3	4	13
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	4	5	5	19
7	5	5	4	5	19
8	4	4	4	4	16

9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19
11	3	4	4	4	15
12	5	5	5	5	20
13	3	4	4	4	15
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	3	4	5	4	16
17	5	4	4	4	17
18	3	5	4	5	17
19	4	5	4	5	18
20	3	4	4	4	15
21	2	4	5	5	16
22	3	4	5	4	16
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	3	3	16
27	2	4	3	3	12
28	3	5	5	4	17
29	3	4	5	5	17
30	3	4	4	4	15
31	4	4	4	4	16
32	3	4	5	5	17
33	3	4	4	4	15
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	3	15
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	3	4	5	5	17
40	3	4	4	4	15
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	3	4	4	4	15

50	5	5	5	5	20
51	3	3	3	3	12
52	4	4	4	4	16
53	5	5	4	5	19
54	5	4	5	3	17
55	4	5	5	4	18
56	4	4	5	4	17
57	4	4	5	4	17
58	4	5	4	5	18
59	4	2	3	3	12
60	4	3	4	4	15
61	4	3	4	4	15
62	4	4	4	4	16
63	4	2	4	5	15
64	5	5	5	4	19
65	5	5	5	4	19
66	5	4	4	4	17
67	4	5	4	5	18
68	5	4	4	4	17
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	4	5	5	4	18
73	5	4	5	4	18
74	5	5	5	5	20
75	4	5	5	4	18
76	5	4	5	4	18
77	5	5	4	5	19
78	4	5	4	4	17
79	4	4	4	4	16
80	2	1	2	3	8
81	5	5	5	5	20
82	5	4	5	5	19
83	5	5	5	5	20
84	5	3	5	4	17
85	5	5	4	5	19
86	5	4	4	3	16
87	2	2	4	3	11
88	3	3	3	3	12
89	3	3	3	4	13
90	4	5	4	4	17

91	5	4	4	5	18
92	4	4	4	4	16
93	2	2	2	3	9
94	4	4	4	5	17
95	4	4	5	5	18
96	5	5	5	5	20
97	3	4	5	4	16
98	4	4	4	5	17
99	4	3	4	5	16
100	5	5	3	4	17
101	4	5	5	4	18
102	2	4	4	4	14
103	5	4	5	5	19
104	5	5	4	5	19
105	4	4	4	4	16

5. Variabel *People* (X5)

No	X.5.1	X.5.2	X.5.3	X.5.4	JUMLAH
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	5	5	4	5	19
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	3	4	4	4	15
12	5	5	5	5	20
13	3	3	4	4	14
14	5	4	5	5	19
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	4	19
17	5	5	5	4	19
18	5	4	4	4	17
19	5	5	5	5	20
20	5	4	5	4	18
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20

23	5	5	5	5	20
24	5	4	5	5	19
25	5	5	5	5	20
26	4	4	2	3	13
27	5	4	4	5	18
28	5	5	5	5	20
29	4	5	5	5	19
30	4	4	4	4	16
31	5	5	4	5	19
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	5	4	5	5	19
35	4	4	4	4	16
36	3	3	3	3	12
37	5	5	5	5	20
38	4	4	5	5	18
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	5	5	4	18
51	5	5	4	4	18
52	4	4	4	4	16
53	4	5	4	4	17
54	5	4	4	5	18
55	5	5	4	4	18
56	4	4	5	4	17
57	5	5	4	5	19
58	5	5	5	4	19
59	4	4	5	4	17
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	5	4	4	4	17

64	4	5	4	4	17
65	5	5	3	4	17
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	5	5	3	4	17
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12
71	4	4	3	4	15
72	4	4	4	4	16
73	5	5	4	4	18
74	5	4	5	4	18
75	5	5	5	5	20
76	4	4	3	4	15
77	5	5	4	5	19
78	5	4	5	5	19
79	5	5	4	5	19
80	3	5	3	3	14
81	4	4	4	4	16
82	5	5	4	4	18
83	3	4	4	3	14
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	4	5	4	5	18
87	4	5	5	4	18
88	4	4	3	4	15
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	5	5	5	4	19
101	4	3	4	3	14
102	4	4	4	5	17
103	5	5	5	5	20
104	4	4	5	5	18

105	4	4	4	4	16
-----	---	---	---	---	----

6. Variabel *Physical Evidence* (X6)

NO	X.6.1	X.6.2	X.6.3	X.6.4	JUMLAH
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	4	3	3	14
12	5	4	5	5	19
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	4	5	5	4	18
17	3	4	5	4	16
18	4	5	5	5	19
19	3	5	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	5	4	4	4	17
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	5	4	17
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	4	17
32	3	4	5	5	17
33	4	4	4	4	16
34	4	3	4	4	15
35	4	4	4	4	16
36	4	4	3	3	14

37	5	4	5	5	19
38	3	4	4	5	16
39	3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	4	4	3	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	5	3	3	16
51	4	3	4	3	14
52	4	5	5	5	19
53	5	4	5	5	19
54	4	5	5	5	19
55	4	3	4	3	14
56	4	5	5	5	19
57	5	4	5	5	19
58	4	5	4	4	17
59	5	5	2	2	14
60	5	4	4	5	18
61	5	5	4	4	18
62	5	5	4	4	18
63	4	5	4	4	17
64	5	4	5	4	18
65	4	4	4	4	16
66	3	3	4	3	13
67	4	4	4	3	15
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	3	15
71	3	3	4	3	13
72	4	4	5	4	17
73	4	4	5	4	17
74	4	4	5	3	16
75	4	5	5	5	19
76	3	5	4	3	15
77	5	5	5	5	20

78	3	4	4	3	14
79	3	3	3	3	12
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	5	5	5	19
83	5	4	5	3	17
84	4	5	5	5	19
85	5	4	5	3	17
86	5	5	5	5	20
87	4	4	3	3	14
88	4	4	5	5	18
89	5	4	5	4	18
90	5	5	4	5	19
91	3	4	4	4	15
92	4	4	5	5	18
93	4	4	4	4	16
94	4	5	4	5	18
95	4	5	4	4	17
96	5	5	5	4	19
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	4	4	3	3	14
100	5	5	4	4	18
101	5	5	5	5	20
102	3	3	4	4	14
103	4	4	4	4	16
104	5	5	4	5	19
105	3	3	4	4	14

7. Variabel *Process* (X7)

NO	X.7.1	X.7.2	X.7.3	X.7.4	JUMLAH
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	4	4	5	18
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16

10	4	4	4	5	17
11	4	4	3	4	15
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	3	15
18	4	3	3	5	15
19	4	4	4	4	16
20	3	4	4	5	16
21	5	4	3	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	4	4	18
26	3	3	2	5	13
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	5	4	4	4	17
32	4	5	4	4	17
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	3	3	3	13
37	5	4	4	5	18
38	4	4	4	3	15
39	4	4	3	5	16
40	5	4	3	5	17
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	1	4	13
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	4	4	5	18

51	5	3	4	5	17
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	4	4	4	17
58	4	4	5	5	18
59	4	4	4	4	16
60	4	5	5	4	18
61	4	4	5	5	18
62	4	4	4	5	17
63	4	5	5	5	19
64	5	5	4	5	19
65	4	4	5	4	17
66	4	3	4	3	14
67	4	5	4	4	17
68	4	2	2	2	10
69	4	4	4	3	15
70	5	5	3	5	18
71	4	5	4	4	17
72	5	5	4	4	18
73	4	4	4	5	17
74	4	5	5	4	18
75	4	5	5	4	18
76	5	5	5	4	19
77	4	4	4	5	17
78	2	4	3	4	13
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	5	5	5	19
82	4	5	5	5	19
83	4	4	3	3	14
84	4	4	4	3	15
85	4	4	3	4	15
86	5	4	4	4	17
87	5	5	3	5	18
88	4	4	4	5	17
89	4	4	4	4	16
90	5	4	5	4	18
91	5	5	4	5	19

92	4	5	5	5	19
93	5	5	5	5	20
94	4	4	3	3	14
95	5	5	5	5	20
96	4	4	3	3	14
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	4	16
99	5	4	3	4	16
100	4	4	4	3	15
101	4	4	4	4	16
102	5	4	4	5	18
103	3	4	3	3	13
104	3	4	5	4	16
105	5	4	4	4	17

8. Pengambilan Keputusan (Y)

NO	Y.1.	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	jumlah
1	3	4	5	5	5	22
2	4	2	3	3	2	14
3	3	4	3	2	4	16
4	5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	3	4	21
6	4	4	5	5	4	22
7	4	4	4	4	5	21
8	5	4	5	4	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	2	3	3	16
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	4	24
14	4	4	5	5	3	21
15	5	5	5	5	5	25
16	5	4	5	4	4	22
17	5	4	4	5	4	22
18	4	4	4	5	5	22
19	5	4	5	4	4	22
20	5	5	4	5	5	24
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	4	5	4	4	4	21

24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	4	4	5	23
26	5	4	4	5	5	23
27	5	4	4	4	4	21
28	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	4	4	21
30	5	3	5	4	4	21
31	5	5	5	5	5	25
32	4	5	4	4	4	21
33	3	4	5	4	4	20
34	5	4	4	3	5	21
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	4	4	4	4	21
41	5	4	4	5	5	23
42	4	4	5	5	4	22
43	4	5	4	4	4	21
44	4	5	3	4	5	21
45	5	4	5	4	4	22
46	4	5	5	5	3	22
47	5	5	5	5	5	25
48	4	3	3	3	4	17
49	3	3	3	3	4	16
50	5	4	4	4	5	22
51	3	2	4	2	4	15
52	4	4	3	4	4	19
53	5	4	4	4	3	20
54	5	4	4	4	5	22
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	2	3	4	17
57	4	4	5	4	4	21
58	5	4	5	5	4	23
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	5	22
61	4	4	4	4	5	21
62	4	4	5	4	4	21
63	4	4	2	5	5	20
64	4	4	5	5	4	22

65	5	4	4	4	5	22
66	3	4	2	3	5	17
67	5	5	5	5	5	25
68	3	3	3	3	3	15
69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	4	4	20
71	4	5	5	5	5	24
72	4	4	4	4	5	21
73	4	5	4	3	5	21
74	5	5	5	5	5	25
75	4	3	3	4	4	18
76	5	4	4	5	4	22
77	5	4	5	4	4	22
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	3	3	3	19
80	4	4	3	4	4	19
81	4	5	4	4	4	21
82	5	5	5	5	5	25
83	5	4	5	4	5	23
84	4	4	4	4	4	20
85	5	4	5	4	4	22
86	5	4	5	5	5	24
87	4	4	4	4	4	20
88	5	4	4	4	5	22
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	4	24
91	5	4	3	5	5	22
92	3	5	3	3	3	17
93	4	4	4	4	4	20
94	3	4	3	3	3	16
95	3	4	4	4	2	17
96	5	4	5	4	4	22
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	5	5	25
99	4	3	4	4	4	19
100	4	4	4	4	5	21
101	5	5	5	5	3	23
102	4	5	4	3	4	20
103	4	4	4	4	4	20
104	5	5	5	5	5	25
105	4	4	4	4	4	20

Lampiran 5 Bukti Sebaran Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner di wilayah klego



Penyebaran kuisisioner di wilayah Kecamatan Ngeplak



Penyebaran kuisisioner di wilayah Ampel



Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Iis Astri Rahayu
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 8 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Kalitulang Rt 01/03, Guwo,
Wonosegoro, Boyolali
Email : iis.astri8@gmail.com
No.Hp : 083862372347

Riwayat Pendidikan

1. TK Tunas Rimba Guwo (2007-2008)
2. SDN 2 Guwo (2008-2013)
3. SMPN 1 Wonosegoro (2013-2016)
4. SMAN 1 Karanggede (2016-2019)
5. UIN Raden Mas Said (2019-2024)

Lampiran 7 Hasil Cek Plagiarisme Menggunakan Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : IIS ASTRI RAHAYU
NIM : 195231139
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kab.Boyolali Jawa Tengah)
Paper ID : 2307721806
Date : 26 April 2024
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 17 %



LAMPIRAN

Source	Similarity Index
iprinto iain-surakarta.ac.id	6%
iprinto iain-surabaya.ac.id	2%
Submitted to IAIN Sukoharjo	1%
repository.uin-suka.ac.id	<1%
repository.uin-suka.ac.id	<1%
UIN	<1%
Submitted to Universitas Negeri Jakarta	<1%
Submitted to Universitas Negeri Semarang	<1%
repository.uin-suka.ac.id	<1%
Submitted to IAIN Raden Mas Said Sukoharjo	<1%
UIN	<1%