

Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bekasi)

Riyadi Solihin¹, Fahmi Syahbudin², Koskos Kostaman³

¹Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) SEBI: Email:

riyadisolihin47@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) SEBI: Email:

fahmi.syahbudin@sebi.ac.id

³Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) SEBI: Email:

kostaman@sebi.ac.id

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah. Objek pada penelitian ini adalah nasabah bank syariah Indonesia di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah nasabah yang pernah menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Bekasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden yang didapatkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Strategi Marketing secara parsial hanya variabel product, promotion, physical evidence, dan process yang berpengaruh signifikan. Sedangkan variable price, place, dan people tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan di Indonesia mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan perekonomian yang pesat. Diantara lembaga keuangan yang hadir dalam konteks pertumbuhan ekonomi tersebut adalah bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional menggunakan sistem bunga, yang menurut sebagian ulama dianggap haram karena bunga dianggap sebagai riba yang melibatkan unsur pemerasan. Sementara itu bank syariah merupakan perbankan tanpa bunga. (Argantara & Annisa, 2023). Entitas bank syariah sudah dimulai sejak tahun 1983 dengan keluarnya paket desember 1983, yang berisi sejumlah regulasi di bidang perbankan, dimana salah satunya ada peraturan yang memperbolehkan bank memberikan kredit dengan bunga 0%. Perkembangan ini diikuti dengan serangkaian inisiatif kebijakan perbankan oleh menteri keuangan Radius Prawiro yang dituangkan dalam paket oktober 1988 yang intinya merupakan deregulasi perbankan yang memberikan kemudahan bagi pembentuk bank baru, sehingga industri perbankan pada waktu itu mengalami pertumbuhan yang sangat

197 Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bekasi)

pesat.(Kurnialis & Sunandar, 2023)

Di Indonesia sendiri pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia, bank ini didirikan pada tahun 1991 oleh majelis ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah, serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Bank ini sempat terimbas oleh krisis moneter pada akhir tahun 1990-an sehingga ekuitasnya hanya tersisa sepertiga dari modal awal. Islamic Development Bank (IDB) kemudian memberikan suntikan dana kepada bank ini, dan kemudian pada periode 1999-2002 dapat bangkit dan menghasilkan laba.(Suryani, 2012). Saat ini bank syariah di Indonesia telah diatur dalam UU No.10 Tahun 1998 atas perubahan UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan, istilah “bank berdasarkan prinsip bagi hasil” diubah menjadi “bank berdasarkan prinsip syariah” definisi prinsip syariah diatur dalam pasal 1 angka 13 adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.(Al-Hakim, 2013)

Tabel 1. Kantor Bank Syariah Indonesia yang ada dikabupaten Bekasi

No	Nama Bank
1	BSI KC Bekasi Cikarang (BSM)
2	BSI KCP Bekasi Cikarang (BRIS)
3	BSI KCP Bekasi Tambun 2 (BNIS)
4	BSI KCP Bekasi Tambun 3 (BRIS)
5	BSI KCP Cikarang CBD (BNIS)
6	BSI KCP Cikarang Metro Boulevard (BSM)

Sumber : alamatpenting.com dan diolah oleh peneliti, 2023.

Keberadaan dan fungsi perbankan di Indonesia baik untuk masyarakat, industri besar, menengah atau bawah mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan aset perbankan dalam kurun waktu 5 tahun menunjukkan adanya kenaikan. Bank umum syariah naik menjadi 350,36 miliar rupiah, Unit usaha syariah naik menjadi 174,20 miliar rupiah, dan Bank pembiayaan rakyat syariah naik menjadi 13,76 miliar. (Rosyidah et al., 2022). Bank syariah harus sangat peka dalam hal menarik minat nasabah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, dengan cara melakukan berbagai macam strategi yang bisa menarik hati masyarakat untuk menjadi nasabah. Salah satunya adalah sumber dana pihak ketiga yaitu tabungan, tabungan memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik dana bagi bank dari masyarakat, karena tabungan lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan bisa digunakan atau dinikmati manfaatnya oleh semua golongan masyarakat. (Ishak et al., 2020)

Tabel 2. Jumlah penduduk Kabupaten Bekasi (Juta Jiwa) 2018-2020

Wilayah kabupaten sendiri	Jumlah penduduk kabupaten Bekasi (Ribuan Jiwa)		
	2018	2019	2020
Kabupaten Bekasi	3.577,2	3.690,0	3.805,2

Sumber : bekasikab.bps.go.id dan diolah oleh peneliti, 2023

Dalam periode terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya peran dan fungsi bank semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kompleksitas kebutuhan masyarakat terhadap layanan lembaga keuangan perbankan. Perubahan ini juga dipengaruhi oleh kemajuan zaman dan teknologi, serta perubahan dalam pola pikir masyarakat yang mempengaruhi harapan terhadap pelayanan yang memuaskan, baik dalam produk barang maupun jasa. Produsen barang atau jasa harus menyesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, dan kepuasan konsumen dalam memproduksi dan mendistribusikan produk mereka.(Samsuri & Ali, 2017)

Bank syariah Indonesia terus berupaya untuk memberikan informasi yang luas kepada masyarakat mengenai produk-produk mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan penggunaan layanan keuangan. Melalui inovasi pemasaran yang terus dilakukan, Bank syariah Indonesia berhasil menarik minat nasabah terhadap produk keuangan mereka. Keberhasilan ini didukung oleh penggunaan tenaga kerja yang terampil dan pelaksanaan strategi yang optimal.(Nisya et al., 2022). Semakin ketatnya kompetisi di antara perusahaan, menjadikan bidang pemasaran ini mendapat perhatian sangat serius dari para ahli, karena ia menjadi semacam roh bagi sebuah koorporat. Betapa pun bagus sebuah produk, tanpa didukung pemasaran yang memadai, akan menjadi sia-sia. Kualitas sebuah produk memang menentukan daya tarik bagi konsumen, tetapi tanpa didukung model pemasaran yang memadai, akan sulit sampai ke tangan konsumen.(Sari, 2012)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, sehingga perlu diterapkan strategi yang tepat. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana seseorang atau kelompok menerima sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai serta secara leluasa mempertukarkannya dengan pihak lain. (Hulu et al., 2021). Menurut W Stanton dalam (Priangani Ade, 2013) inti dari pemasaran ialah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Pada tahun 2020 dunia perbankan dihebohkan dengan berita merger atau penggabungan tiga bank syariah BUMN diantaranya; PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah. Ketiga bank tersebut bergabung menjadi satu dengan nama PT Bank Syariah Indonesia. Setelah mendapatkan izin dari OJK pada Januari 2021, Bank Syariah Indoensia diresmikan

dan mulai beroperasi pada 1 Februari 2021. Dengan terealisasinya merger tiga bank syariah tersebut menjadikan Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah terbesar di Indonesia karena salah satu tujuan dari penggabungan bank syariah itu adalah untuk menjadi bank syariah yang besar, kuat, dan efisien sehingga dapat bersaing dengan bank syariah negara tetangga yang bersekala besar.(Sayekti et al., 2020)

Bank Syariah Indonesia saat ini menjadi bank syariah terbesar di Indonesia, namun meskipun demikian bank syariah tetap memiliki harapan untuk terus mempercepat pertumbuhan jumlah nasabah sekitar 1-1,5 juta pertahun melihat bahwa potensi pertumbuhan jumlah nasabah masih sangat besar meninjau Indonesia ialah negara dengan masyarakat muslim terbesar di dunia.(Nesner et al., 2023)

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” yang memiliki arti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Philip Kotler, menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek, atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.(Harmoko, 2017)

Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah suatu pendekatan dalam praktik bisnis syariah yang mengacu pada penawaran dan penciptaan nilai bagi para pemangku kepentingan, dengan prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits serta menggunakan akad yang sah. Strategi pemasaran juga merujuk pada pendekatan bisnis yang berfokus pada penciptaan dan perubahan nilai bagi pemangku kepentingan, serta menawarkan produk atau layanan dengan menerapkan prinsip-prinsip muamalah (usaha) syariah untuk memenuhi kebutuhan konsumen.(R. Wulandari et al., 2022)

Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu.(Mardiaynto, 2021). Menurut Lupiyoadi bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Sementara Menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi respon konsumen. Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemenelemen tambahan didalam bauran pemasaran itu sendiri.Bauran

pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (Product, price, promotion, and place) didalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu People, process, & Physical Evidence.(Wahyu & Andry, 2019)

Ketujuh elemen dari bauran pemasaran jasa tersebut saling berkait dan bergantung antara satu dengan yang lainnya serta memiliki panduan terbaik sesuai dengan karakteristiknya.

Produk

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merek dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.(Manap et al., 2023). Menurut Kotler dalam (Andi Mugiantoro, 2016) Product (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sementara Menurut Tjiptono dalam (Ramadhan, 2020) secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas barang dan jasa yang dapat ditawarkan sebagai usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dimanifestasikan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.(Sikyatma et al., 2022). Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.(Korowa et al., 2018). Basu swastha berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.(Swastha & Irawan, 2008).

Tempat

Tempat pada strategi pemasaran seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Lokasi menjadi penting perannya dalam pemasaran karena terkait dengan after sales satisfaction maupun before sales satisfaction pelanggan. (Bandaso et al., 2019). Lupiyoadi dalam (Said, 2021) mendefinisikan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran. Philip Kotler dan Armstrong dalam (Carsana & Kevin, 2020) mengemukakan “promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Hermawan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

People

Nirwana dalam (A'yuni, 2018) menyatakan bahwa people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner bahwa definisi orang (people) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “people” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Physical Evidence

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Dalam (Nurhayaty, 2022) Zeithaml, Bitner, dan Gremler mengemukakan bahwa Physical evidence merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

Proses

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Wibisono, 2014) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam (Marian, 2018) menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Rakhman et al., 2016) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Sementara keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan..

Perilaku Menabung

Perilaku menabung merupakan sikap yang positif, dimana terdapatnya terdapat makna yang luar biasa, yaitu sikap menahan diri dan jujur. Pola konsumsi masyarakat sangat berpengaruh terhadap perilaku menabung. Dengan diterapkannya perilaku menabung sejak usia dini, maka perilaku ini akan terbawa hingga dewasa nanti dan menjadi suatu kedewasaan. (Gadinasyin, 2014)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mencari hubungan yang bersifat sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lain, dengan mengkuantifikasi data untuk digeneralisasikan (Abdullah, 2015). Hubungan variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi marketing mix terhadap keputusan nasabah.

Jenis Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden baik melalui kuesioner, panel, atau hasil wawancara dengan narasumber dimana data primer ini harus diolah lagi. Data primer merupakan sumber yang memberikan data secara langsung (Sujarweni, 2015). Adapun data primer dari penelitian ini bersumber dari jawaban responden yang menjawab kuesioner melalui google form.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan, buku, majalah, artikel, teori, dan lain-lain dimana data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Data sekunder merupakan sumber yang memberikan data secara tidak langsung (Sujarweni, 2015). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal, buku, laporan, penelitian terdahulu hingga internet yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode

kuesioner. Yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden (Sujarweni, 2015). Data diperoleh secara online dari responden Dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dalam bentuk short link. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan instrumen skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang mengenai suatu gejala sosial yang terjadi (Riduwan, 2009). Pernyataan-pernyataan kuisisioner dalam penelitian ini berupa pernyataan positif sehingga skor dimulai dari skor 5-1 dari "Sangat Setuju (SS)" sampai "Sangat Tidak Setuju (STS)" (Riduwan, 2009), sebagai mana tabel berikut:

Tabel 3. Jumlah penduduk Kabupaten Bekasi (Juta Jiwa) 2018-2020

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

Sumber : Riduwan, 2009

b) Studi Pustaka

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan, baik penelaahan pada buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, hingga internet yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi merupakan seluruh objek/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan dalam sebuah penelitian untuk diamati dan diambil kesimpulan (Sujarweni, 2015). Adapun populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bekasi.

b) Sampel

Sampel dalam penelitian merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi itu sendiri. Oleh karena itu sampel yang diambil harus representatif agar memperoleh kesimpulan yang dapat menggambarkan keadaan sebenarnya pada suatu populasi (Riduwan, 2009). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non *probability sampling*, dimana tidak semua dari anggota populasi berkesempatan untuk dijadikan sampel. Teknik ini menggunakan metode purposive sampling atau sampling pertimbangan, yaitu sampling yang digunakan oleh peneliti apabila memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Riduwan, 2009). maka dari itu peneliti memiliki sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nasabah Bank Syariah Indonesia
2. Berdomisili di Kabupaten Bekasi

3. Pernah menabung di Bank Syariah Indonesia
Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya. Sehingga untuk menentukan jumlah sampel minimal digunakan rumus yang dikemukakan oleh Rao Purba (Sujarweni, 2015) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:
N : Jumlah Sampel
Z : Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96
Moe : *Margin Of error Max*, tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi atau diinginkan dalam pengambilan sampel.

Dengan menggunakan Moe sebesar 10% maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 $n = \lceil 1,96 \rceil^2 / (4(0,1)^2)$
 $n = 96,4$

Berdasarkan perhitungan di atas maka didapatkan jumlah sebesar 96,4. Maka dibulatkan sehingga sampel minimal yang harus dipenuhi adalah sebanyak 100 sampel.

Definisi Operasional

Tujuan definisi operasional dimaksudkan agar arti dari setiap variabel penelitian dapat dipahami dan memberi kemudahan dalam analisis, instrument serta pengukuran.

Tabel 4. Jumlah penduduk Kabupaten Bekasi (Juta Jiwa) 2018-2020

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Produk (X1)	a. Kualitas produk b. Variasi produk c. Keberagaman produk	Skala likert
2.	Harga (X2)	a. Kesesuaian harga b. Keterjangkauan harga c. Daya saing harga	Skala likert
3.	Tempat (X3)	a. Kemudahan menjangkau lokasi b. Kemudahan menentukan lokasi c. Keamanan lokasi	Skala likert
4.	Promosi (X4)	a. Efektifitas promosi penjualan b. Efektifitas periklanan	Skala likert
5.	Orang (X5)	a. Sikap dan penampilan pegawai b. Pelayanan terhadap konsumen	Skala likert
6.	Bukti Fisik (X6)	a. Kenyamanan tampilan dan tata ruang b. Ketersediaan vasilitas tambahan	Skala likert

7.	Proses (X7)	a. Kemudahan bertransaksi b. Kesesuaian proses yang dilakukan	Skala <i>likert</i>
8.	Keputusan Pembelian (Y)	a. Pemilihan produk b. Pencarian informasi mengenai produk c. Penilaian setelah menggunakan produk	Skala <i>likert</i>

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square* (PLS). PLS merupakan salah satu metode statistika *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varian dan menjadi teknik analisis multivarian yang membandingkan variabel dependen berganda dan variabel dependen berganda. Alasan digunakan teknik ini karena PLS didesain dengan tujuan menyelesaikan masalah regresi berganda seperti sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (*missing value*), dan multikolinearitas. Metode PLS dapat melakukan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan. Dimana model pengukuran dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural dilakukan untuk uji kausalitas (Abdillah & Hartono, 2015).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument. Hal ini dilakukan sebab suatu model penelitian tidak dapat diuji dalam model prediksi hubungan relasional dan kausal apabila belum melewati tahap tersebut (Abdillah & Hartono, 2015). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur apa yang akan diukur. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Rumengan et al., 2015).

Uji Validitas

Uji validitas dalam PLS terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen menunjukkan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk harusnya memiliki korelasi yang tinggi. Menurut Chin Rule of thumb dalam validitas konvergen adalah nilai outer loading $> 0,7$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Sedangkan validitas diskriminan menunjukkan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari setiap konstruk yang berbeda harusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Rule of thumb dalam validitas diskriminan adalah nilai cross loading $> 0,7$ atau akar AVE $>$ korelasi variabel laten (Abdillah & Hartono, 2015).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dilakukan dengan metode cronbach's alpha dan composite reliability. Menurut Chin rule tumb dalam uji reliabilitas adalah nilai alpha atau composite reliability $> 0,7$. Sumber lain mengatakan bahwa nilai 0,6 masih bisa diterima (Abdillah & Hartono, 2015).

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan R-Square, dan koefisien path atau T-Values tiap path untuk menguji signifikansi antar konstruk. Adapun nilai R-Square digunakan untuk memprediksi pengaruh tingkat perubahan variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). jika semakin tinggi nilai R² maka semakin baik model prediksinya (Abdillah & Hartono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden yang merupakan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) dan bedomisili di Kabupaten Bekasi, Sampel yang dapat di ambil yaitu berjumlah 100 responden dari keseluruhan populasi di Kabupaten Bekasi. Berikut adalah profil responden yang di teliti :

a) Jenis Kelamin Responden

Tabel 5. Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam pengisian kuisioner penelitian ini dengan presentase sebesar 55%.

b) Usia Responden

Tabel 6. Usia Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	< 25 Tahun	49	49%
2	26 – 35 Tahun	36	36%
3	36 – 45 Tahun	13	13%
4	> 45 Tahun	2	2%

207 Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bekasi)

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini mayoritas < 25 Tahun dengan persentase sebesar 49%.

c) Domisili Responden

Tabel 7. Alamat Desa Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Kabupaten Bekasi	100	100%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat ambil kesimpulan bahwa responden 100 persen berasal dari Kabupaten Bekasi.

Analisis Statistika Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang berusaha menggambarkan berbagai karakteristik data yang diperoleh dari sampel (Sujarweni, 2015). Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai analisis statistika deskriptif variabel penelitian.

a) Variable Product

Tabel 8. Tabulasi Data Responden pada Variabel Product (X1)

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P.1.1	53	53%	46	46%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
P.1.2	40	40%	56	56%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
P.1.3	42	42%	56	56%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
P.1.4	60	60%	39	39%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas jawaban responden mengenai variabel Product cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat tingginya jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 60%. Dan persentase untuk jawaban setuju sebesar 56%. Sementara jawaban netral paling maksimal hanya 4% dan tidak ada sama sekali yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas responden memiliki minat yang cukup tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.

b) Variable Price

Tabel 9. Tabulasi Data Responden pada Variabel Price (X2)

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P.2.1	37	37%	62	62%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
P.2.2	53	53%	43	43%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
P.2.3	64	64%	35	35%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
P.2.4	39	39%	58	58%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
P.2.5	59	59%	38	38%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
P.2.6	38	38%	59	59%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas jawaban responden mengenai variabel Price cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat tingginya jawaban sangat setuju dengan persentse 64%. Dan persentase untuk jawaban setuju sebesar 62%. Sementara jawaban netral paling maksimal hanya 3% dan yang menjawab tidak setuju hanya 1% serta tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas responden memiliki minat yang cukup tinggi terhadap harga yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.

c) Variable Place

Tabel 10. Tabulasi Data Responden pada Variabel Place (X3)

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P.3.1	40	40%	54	54%	4	4%	2	2%	0	0%	100	100%
P.3.2	31	31%	61	61%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
P.3.3	63	63%	32	32%	3	3%	2	2%	0	0%	100	100%
P.3.4	37	37%	59	59%	1	1%	2	2%	1	1%	100	100%
P.3.5	26	26%	69	69%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui mayoritas jawaban responden mengenai variabel Place cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat tingginya jawaban setuju dengan persentase sebesar 69%. Dan persentase untuk jawaban sangat setuju sebesar 63%. Sementara jawaban netral paling maksimal 7% dan sedikit sekali yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas responden dapat dengan mudah untuk menemukan lokasi Bank Syariah Indonesia.

d) *Variable Promotion*

Tabel 11. Tabulasi Data Responden pada Varibel Promotion (X4)

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P.4.1	35	35%	62	62%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
P.4.2	59	59%	37	37%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
P.4.3	37	37%	56	56%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
P.4.4	35	35%	62	62%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui mayoritas jawaban responden mengenai variabel Promotion cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat tinggi nya jawaban setuju dengan persentase sebesar 62% dan persentase untuk jawaban sangat setuju sebesar 59%. Sementara jawaban netral paling maksimal hanya 4% dan tidak ada sama sekali yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas responden memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap promosi yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.

e) *Variable People*

Tabel 12. Tabulasi Data Responden pada Variabel People (X5)

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P.5.1	66	66%	32	32%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
P.5.2	63	63%	37	37%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
P.5.3	35	35%	63	63%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
P.5.4	56	56%	42	42%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui mayoritas jawaban responden mengenai variabel People cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat tingginya jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 66%. Dan persentase untuk jawaban setuju sebesar 63%. Sementara jawaban netral hanya 2% dan tidak ada sama sekali yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas responden merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia.

f) *Variable Physical Evidence*

Tabel 13. Tabulasi Data Responden pada Variabel Physical Evidence (X6)

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P.6.1	38	38%	58	58%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
P.6.2	53	53%	45	45%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%

P.6.3	31	31%	65	65%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
P.6.4	37	37%	61	61%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui mayoritas jawaban responden mengenai variabel Physical Evidence cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat tingginya jawaban setuju dengan persentase sebesar 65%. Dan persentase untuk jawaban sangat setuju sebesar 53%. Sementara jawaban netral paling maksimal hanya 4% dan tidak ada sama sekali yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas responen merasakan kenyamanan terhadap tata ruang serta fasilitas tambahan yang disediakan oleh Bank Syaiah Indonesia.

g) Variable Process

Tabel 13. Tabulasi Data Responden pada Variabel Process (X7)

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P.7.1	60	60%	37	37%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
P.7.2	47	47%	51	51%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
P.7.3	36	36%	60	60%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
P.7.4	58	58%	40	40%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui mayoritas jawaban responden mengenai variabel Process cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat tingginya jawaban setuju dan sangat setuju dengan persentase sebesar 60%. Sementara jawaban netral paling maksimal hanya 4% dan tidak ada sama sekali yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas responden merasa puas terhadap proses transaksi yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.

h) Variabel Keputusan Nasabah

Tabel 14. Tabulasi Data Responden pada Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
K.N.1	57	57%	39	39%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
K.N.2	32	32%	65	65%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
K.N.3	42	42%	56	56%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
K.N.4	63	63%	35	35%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
K.N.5	33	33%	65	65%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

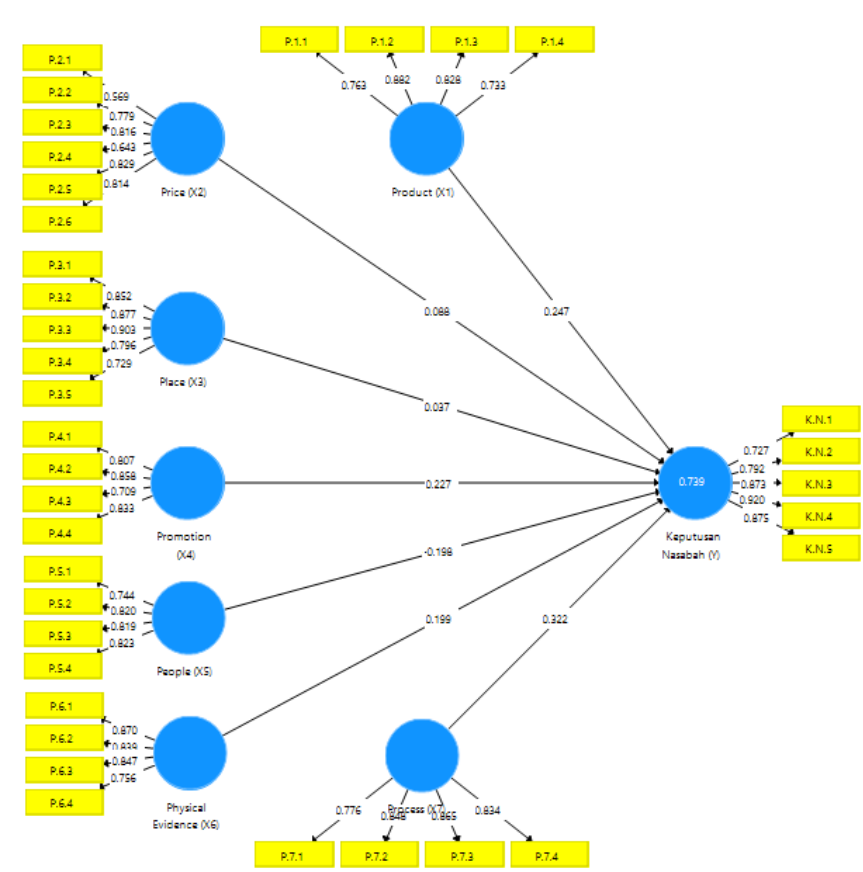
211 Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bekasi)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas jawaban responden mengenai variabel keputusan nasabah juga dapat dikatakan cukup baik. Responden memilih jawaban sangat setuju dengan persentase maksimal 63% dan jawaban setuju dengan persentase 65%. Sedangkan jawaban netral maksimal hanya 4% dan tidak ada sama sekali yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden pernah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Analisis Statistika Inferensial

Pada bagian ini akan diuraikan terkait hasil olah data primer menggunakan teknis analisis Strucktural Equation Modeling (SEM) dengan metode partial least square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3. Analisis dengan metode PLS terdiri dari model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Berikut adalah model path menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 dalam penelitian ini:

Gambar 1. Model Path



Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat bentuk lingkaran berwarna biru sebagai variabel laten dan persegi Panjang warna kuning sebagai indikator. Setiap variabel laten mengarahkan panah pada indikator-indikatornya yang menunjukkan bahwa setiap variabel tersebut menspesifikasikan indikator-indikatornya. Spesifikasi dilakukan dengan model pengukuran (*outer model*) yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Selain itu juga dapat dilihat variabel laten eksogen (X) mengarahkan panah pada variabel laten endogen (Y) yang menunjukan hubungan kausalitas yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hubungan antara variabel yang dilakukan dengan model struktural (*inner model*) yang terdiri dari uji determinasi dan path koefisien.

Convergent Validity

Rule of thumb dalam validitas konvergen adalah nilai outer loading > 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Berikut ini adalah hasil analisis dari uji validitas konvergen menggunakan SmartPLS 3:

Tabel 15. Output Outer Loading

	Keputu san Nasaba h (Y)	People (X5)	Physic al Evide nce (X6)	Place (X3)	Price (X2)	Proc ess (X7)	Prod uct (X1)	Promot ion (X4)
K.N. 1	0,727							
K.N. 2	0,792							
K.N. 3	0,873							
K.N. 4	0,920							
K.N. 5	0,875							
P.1.1							0,763	
P.1.2							0,882	
P.1.3							0,828	
P.1.4							0,733	
P.2.1					0,569			
P.2.2					0,779			
P.2.3					0,816			
P.2.4					0,643			
P.2.5					0,829			
P.2.6					0,814			
P.3.1				0,852				
P.3.2				0,877				
P.3.3				0,903				
P.3.4				0,796				
P.3.5				0,729				

213 Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bekasi)

P.4.1								0,807
P.4.2								0,858
P.4.3								0,709
P.4.4								0,833
P.5.1		0,744						
P.5.2		0,820						
P.5.3		0,819						
P.5.4		0,823						
P.6.1			0,870					
P.6.2			0,839					
P.6.3			0,847					
P.6.4			0,756					
P.7.1						0,776		
P.7.2						0,848		
P.7.3						0,865		
P.7.4						0,834		

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator pernyataan memiliki nilai outer loading > 0,7 dengan begitu dapat dikatakan bahwa setiap variabel telah memiliki indikator-indikator yang valid.

Average VarianceExtracted (AVE)

Tabel 15. Output Outer Loading

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Nasabah (Y)	0,894	0,907	0,923	0,706
<i>People (X5)</i>	0,816	0,823	0,878	0,644
<i>Physical Evidence (X6)</i>	0,847	0,853	0,898	0,687
<i>Place (X3)</i>	0,888	0,892	0,919	0,695
<i>Price (X2)</i>	0,850	0,851	0,899	0,690
<i>Process (X7)</i>	0,851	0,853	0,900	0,692
<i>Product (X1)</i>	0,816	0,825	0,879	0,646
<i>Promotion (X4)</i>	0,818	0,841	0,879	0,646

Sumber : Data Diolah, 2024

Kriteria yang harus dipenuhi dalam validitas konvergen yaitu memiliki nilai AVE yang baik, yaitu berdasarkan Rule of thumb bahwa nilai AVE > 0,5. Dengan begitu dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas pada kolom “Average Variance Extracted (AVE)” bahwa setiap variabel telah memiliki nilai di atas 0,5. Dengan begitu indikator dengan nilai outer loading yang baik, serta nilai AVE yang baik, maka dapat dikatakan validitas konvergen dalam penelitian ini telah tercapai.

Discriminant Validity

Rule of thumb dalam validitas diskriminan adalah nilai cross loading > 0,7 atau dengan akar AVE > korelasi variabel laten yang terdapat pada tabel Fornell-Lacker Criterion. Berikut ini hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria akar AVE > korelasi variabel laten:

Tabel 17. Fornell-Larcker Criterion

	Kepu tusan Nasa bah (Y)	Peopl e (X5)	Physi cal Evide nce (X6)	Place (X3)	Price (X2)	Proce ss (X7)	Produ ct (X1)	Prom otion (X4)
Keputu san Nasaba h (Y)	0,833							
People (X5)	0,437	0,830						
Physical Evidenc e (X6)	0,639	0,635	0,772					
Place (X3)	0,638	0,413	0,593	0,810				
Price (X2)	0,613	0,512	0,535	0,609	0,813			
Process (X7)	0,710	0,564	0,640	0,641	0,624	0,763		
Product (X1)	0,657	0,564	0,577	0,524	0,647	0,669	0,825	
Promoti on (X4)	0,692	0,480	0,606	0,712	0,624	0,645	0,575	0,778

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Rule of thumb akar AVE > korelasi variabel, maka dapat dilihat pada tabel 4.15 di atas bahwa nilai akar AVE pada setiap variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar dari pada nilai korelasi suatu variabel dengan variabel lain. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa pengukur dalam penelitian ini telah mencapai validitas diskriminan yang baik.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam analisis SEM-PLS dilakukan dengan melihat nilai cronbach’s alpha dan nilai composite reliability. Dimana rule of thumb dalam uji reliabilitas ini adalah nilai alpha dan composite reliability > 0,7. Berikut ini adalah hasil analisis dari uji reliabilitas menggunakan SmartPLS 3:

215 Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bekasi)

Tabel 18. Nilai Alpha dan Composite Reliability

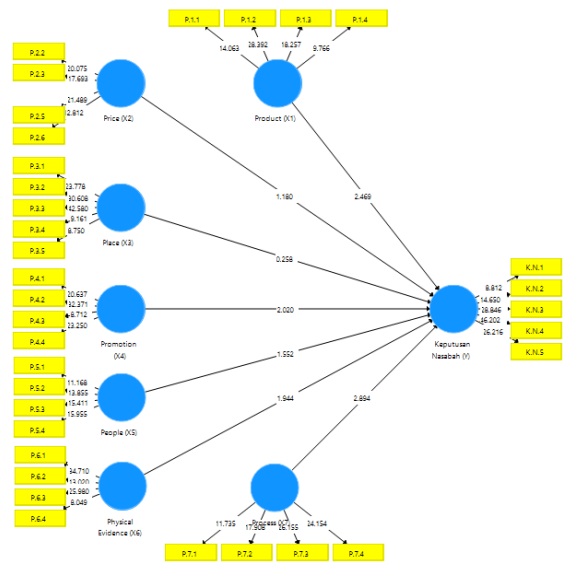
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Nasabah (Y)	0,894	0,907	0,923	0,706
People (X5)	0,816	0,823	0,878	0,644
Physical Evidence (X6)	0,847	0,853	0,898	0,687
Place (X3)	0,888	0,892	0,919	0,695
Price (X2)	0,850	0,851	0,899	0,690
Process (X7)	0,851	0,853	0,900	0,692
Product (X1)	0,816	0,825	0,879	0,646
Promotion (X4)	0,818	0,841	0,879	0,646

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat pada tabel “Cronbach’s Alpha” setiap variabel X dan Y telah memiliki nilai alpha di atas 0,7. Begitupun dengan tabel “Composite Reliabilitay” bahwa setiap variabel X dan Y memiliki nilai composite reliability di atas 0,7. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji reliabilitas ini pengukur dinyatakan telah reliabel.

Dengan terpenuhinya kriteria pada uji validitas dan reliabilitas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada model pengukuran ini pengukur dinyatakan telah valid dan reliabel. Berikut ini merupakan model path yang telah melewati tahap model pengukuran:

Gambar 2. Model Path setelah tahap model pengukuran



Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa indikator dari variabel laten X telah berkurang. Hal ini dikarenakan setelah mengalami tahap model pengukuran (outer model) yang terdiri dari uji validitas, indikator-indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,7 dinyatakan tidak valid sehingga tidak digunakan dan dibuang dalam penelitian. Selain uji validitas juga ada uji reliabilitas dimana tahap ini menghasilkan pengukur yang reliabel. Sehingga model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dapat dilakukan.

Analisis Inner Model

Model pengukuran dalam analisis SEM-PLS dalam penelitian ini terdiri dari dua pengukuran, yaitu uji determinasi dan koefisien path.

Tabel 19. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Nasabah (Y)	0,739	0,719

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 Diatas dapat dilihat pada kolom “R-Square” terdapat nilai 0,739. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process mampu menjelaskan variabel Keputusan Nasabah(Y) 73,9%.

Pengaruh Product terhadap Keputusan Nasabah

Menurut (Kotler & Amstrong, 2003) Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dipakai, dikonsumsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar tersebut.

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, pengaruh Product (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y) yang diuji menggunakan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS, didapatkan hasil sampel original 0,241 yang menunjukkan adanya hubungan positif. kemudian berdasarkan perhitungan T-Statistik didapatkan nilai 2,581>1,96 dan nilai P-Value 0,010<0,5 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Product terhadap Keputusan Nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Istiqomah, 2019) yang menyatakan bahwa variabel Product berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh Price terhadap Keputusan Nasabah

Menurut (Tjiptono, 1995) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan kepada penjualan atau pemberi jasa untuk ditukarkan dengan hak kepemilikan atau penggunaan sebuah barang atau jasa. Pada penelitian ini pengaruh Price (X2) terhadap Keputusan nasabah (Y) yang diuji menggunakan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil original sampel 0,092 yang menunjukkan adanya hubungan positif. kemudian berdasarkan perhitungan T-Statistik didapatkan nilai $1,193 < 1,96$ dan nilai P-Value $0,234 > 0,5$ yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Price terhadap Keputusan Nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Asmara et al., 2019) yang menyatakan bahwa variabel Price berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh Place terhadap Keputusan Nasabah

Menurut (Hurriyati, 2019) Lokasi adalah tempat jasa akan diberikan kepada konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Pada penelitian ini pengaruh Place (X3) terhadap Keputusan nasabah (Y) yang diuji menggunakan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil original sampel 0,032 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. kemudian berdasarkan perhitungan T-Statistik didapatkan nilai $0,265 < 1,96$ dan nilai P-Value $0,791 > 0,5$ yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Place terhadap Keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (OKTAVIA, 2020) yang menyatakan bahwa variabel Place berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Nasabah

Menurut (Sunyoto, 2014) Promosi adalah aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan kemudian membeli produk tersebut. Pada penelitian ini pengaruh Promotion (X4) terhadap Keputusan nasabah (Y) yang diuji menggunakan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil original sampel 0,234 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. kemudian berdasarkan perhitungan T-Statistik didapatkan nilai $2,105 > 1,96$ dan P-Value $0,036 < 0,5$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promotion terhadap Keputusan Nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Istiqomah, 2019) yang menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh People terhadap Keputusan Nasabah

Menurut (Hurriyati, 2019) People atau orang adalah semua yang mengambil peran dalam aktivitas pemberian jasa. Pada penelitian ini pengaruh People (X5) terhadap Keputusan nasabah (Y) yang diuji menggunakan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil original sampel -0,194 yang menunjukkan adanya pengaruh negatif. kemudian berdasarkan perhitungan T-Statistik didapatkan nilai $1,595 < 1,96$ dan nilai P-Value $0,111 > 0,5$ yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel People terhadap Keputusan Nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Asmara et al., 2019) yang menyatakan bahwa variabel People berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Nasabah

Menurut (Arief, 2020) Physical Evidence merupakan lingkungan tempat perusahaan dan pelanggan bertemu untuk pemberian pelayanan dan melakukan komunikasi. Pada penelitian ini pengaruh Physical Evidence (X6) terhadap Keputusan nasabah (Y) yang diuji menggunakan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil original sampel 0,196 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. kemudian berdasarkan perhitungan T-Statistik didapatkan nilai $1,974 > 1,96$ dan nilai P-Value $0,049 < 0,5$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Physical Evidence terhadap Keputusan Nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (HASANAH, 2020) yang menyatakan bahwa variabel Physical Evidence berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh Process terhadap Keputusan Nasabah

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) Proses merupakan seluruh kegiatan yang didalamnya terdapat prosedur, mekanisme, jadwal kerja, dan hal-hal rutin pada saat jasa diserahkan kepada konsumen. Pada penelitian ini pengaruh Process (X7) terhadap Keputusan nasabah (Y) yang diuji menggunakan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil original sampel 0,323 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. kemudian berdasarkan perhitungan T-Statistik didapatkan nilai $2,788 > 1,96$ dan nilai P-Value $0,005 < 0,5$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Process terhadap Keputusan Nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Ikwan & Wahyu, 2023) yang menyatakan bahwa variabel Process berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bekasi)” maka dapat disimpulkan:

Terdapat 4 variabel Marketing Mix yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia yaitu variabel product, promotion, physical evidence, dan process. Sedangkan 3 variabel Marketing Mix lainnya yaitu price, place, dan people tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, D. S. (2018). People Dalam Manajemen Pemasaran Syariah. Al-'Adalah : Jurnal Syariah Dan Hukum Islam, 3(3), 191–203.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis (1st ed.). Yogyakarta : Andi.
- Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian kuantitatif. Aswaja Pressindo.
- Agustinawati, & Puspasari, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. Jurnal Visioner & Strategis, 7(2), 11–17.
- Al-Hakim, S. (2013). Perkembangan regulasi perbankan syariah di Indonesia. Ijtihad : Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan, 13(1), 15.
- Andi Mugiantoro. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Kamar Superior di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak. Revista Tecnica de La Facultad de Ingenieria Universidad Del Zulia, 39(2), hal 2.
- Argantara, Z. R., & Annisa, N. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MINAT NASABAH DALAM MENABUNG (Studi Kasus BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan). 4, 255–266.
- Arief. (2020). Pemasaran jasa & kualitas pelayanan: Bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan (1st ed.). Malang : Bayumedia Publishing.
- Asmara, D. A., Nawangsih, & Lukiana, N. (2019). Marketing Mix Effect On Consumer Decision To Choose Pegadaian Shari'a:(Case Study On Customer Pt Pawnshop Sharia Branch Jember). Proceedings ..., 2(2), 219–230.
- Bandaso, A., Kusumowardhani, D., Tanjung, H. P., Marliani, L., & Mokoginta, M. (2019). Strategi Place dalam Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia; Systematic Review Place Strategy in Marketing Hospitals in Indonesia; Systematic Review. Jurnal Medika Utama, 6(3), 109–117.
- Carsana, Y., & Kevin, D. (2020). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI DI PT.ARISTA SUSKES ABADI TANJUNG PINANG. 3(1), 1–13.
- Chandra, A. (2013). Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy mall Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2), 1–8.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). Industrial Engineering Online Journal, 6(1).
- Daryanto. (2011). Sari kuliah manajemen pemasaran. Satu Nusa.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan

- Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.
- Gadinasyin, V. P. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI (Studi pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi. 2013–2015.
- Hamdi, & Nizar, M. (2021). PERANAN STRETEGI MARKETING GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MASTER GIFT BOX MALANG. 2(2).
- Hamidi, I. (2016). Analisis Strategi Perusahaan Teguh Mahakarya Yogyakarta. 15(2), 1–23.
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 167–176.
- Hardisman. (2021). Tanya jawab metodologi penelitian kesehatan (1st ed.). Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiah*, 1(1), 22–41.
- HASANAH, U. (2020). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PENGAJUAN PEMBIAYAAN DI BPRS MUAMALAT HARKAT SUKARAJA. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & F.Zalogo, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Hurriyati, R. (2019). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen (2nd ed.). Bandung : Alfabeta.,.
- Ihsan, N., Hadi, N., & Pratikto, M. I. S. (2022). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Wilayah Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 57.
- Ikwan, R., & Wahyu, wawan D. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Britama di BRI The Effect of Marketing Mix on Customers ' Decisions to Use Britama Savings Products at BRI *Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)*. 6(4), 338–357.
- Ishak, Khodijah, Ningsih, & Afrida, I. (2020). Analisa Produk Tabungan BSM Dalam Menarik Minat Nasabah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 43–52.
- Istiqomah, Y. N. A. (2019). The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products. 151(2), 10–17.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-dasar pemasaran* (9th ed.). Jakarta : Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. jakarta, erlangga.
- Kurnialis, S., & Sunandar, H. (2023). *Dinamika Dan Permasalahan Perbankan*

221 Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bekasi)

- Syariah Di Indonesia: Harapan Dan Realita. ... : Journal of ..., 1(1), 11–22.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). Manajemen pemasaran jasa (2nd ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., & Adnan, Y. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN JASA (KONSEP DASAR DAN STRATEGI) (Fachrurazi (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA, FEBRUARI 2023.
- Mardiaynto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam, 9(1), 93–103.
- Marian, B. E. (2018). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Perusahaan X di Surabaya). Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Marwati, R. D. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU MENABUNG MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA Resti Desi Marwati. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7(4), 476–487.
- Maski, G. (2010). ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG : PENDEKATAN KOMPONEN DAN MODEL LOGISTIK STUDI BANK SYARIAH DI MALANG. Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar, 4(mei).
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 4(2), 297–308.
- Nesneri, Y., Irdayanti, Nurlita, A., & Aira, A. (2023). Community Service Journal Of Economic Education Volume 2 No 1 Juni 2023 Community Service Journal Of Economic Education Volume 2 No 1 Juni 2023. Community Service Journal Of Economic Education, 2(1), 23–30.
- Nisya, T. A., Dalimunhe, A. A., & Helmi, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pondok Wisata Hobihobi. Sandikta Journal of Administrative ..., 6(2), 66–78.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. Jurnal Media Teknologi, 8(2), 119–127.
- OKTAVIA, I. (2020). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN PENGETAHUAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS BANK BRI SYARIAH SEMARANG). 134.
- Priangani Ade. (2013). MEMPERKUAT MANAJEMEN PEMASARAN DALAM KONTEKS. 2(4), 1–9.
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(1), 45–54.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). Excellent, 7(2), 143–152.

- Rakhman, K. G., Hari Susanto Nugroho, & Hermani, A. (2016). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BIORE MEN DI KOTA SEMARANG. 1–9, 3.
- Ramadhan, Z. A. (2020). STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPERTAHANKAN KELANGSUNGAN USAHA PADA SITUASI PANDEMI COVID-19 DI KOTA JAKARTA TIMUR (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek “Jenderal”). 1–13.
- Riduwan. (2009). Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (2nd ed.). Bandung : CV ALFABETA.
- Rosyidah, Diana, S., Nafif, & Faif. (2022). Peran Bank Syariah dalam Berbagai Aspek Bagi Masyarakat Indonesia. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 1(2), 180–185.
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pemebelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Kualitas... 684 Jurnal EMBA*, 3(2), 684–694.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Saepul, S. A., Mulyatini, N., & Prabowo, F. H. E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan PT. POS INDONESIA CABANG CIAMIS Sebelum Dan Sesudah Renovasi (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis). 1, 25–41.
- Said, R. (2021). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli. 2, 31–39.
- Sakti, A. R. T., & Maria, L. (2016). Pengaruh bauran pemasaran harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(2), 101–120.
- Samsuri, & Ali. (2017). Marketing Mix Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syari’Ah. *Wadiah*, 1(1), 68–88.
- Sapardin, A. N., Ginanjar, E., Rahmawati, H. K., Agtasari, R., Anggiri, V. W., & Subekti, Y. (2021). Analisis Pemasaran Rumah Sakit Berbasis Bukti. *Evidence-Based Hospital Marketing Analysis* Apriladah, 7(2), 33–39.
- Saputra, N. (2020). Strategi Penentuan Harga dan Bauran Pemasaran (Issue December).
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 6–18.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Syariah*, XIV(2), 199–212.
- Sarwono, O., & Narimawati, U. (2015). Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan partial least square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta : Andi.
- Sayekti, N. W., Mauleny, A. T., Alhusain, A. S., & Lisnawati. (2020). Merger Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara: Quo Vadis? *Kajian*, 25(3), 231–250.
- Secapraman, V. H. (2017). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), 30–43.

- Selang, C. A. . (2016). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh nya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Baru Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang. Jurnal EMBA, 1(3), 71–80.
- Sikyatma, M. M. P., Handoko, T., & Sulistiyono, M. N. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Menyikapi Era New Normal Di Pandemi Covid-19 Pada Bale Branti Art & Culture Di Kabupaten Karanganyar (Studi Kasus Pada Bale Branti Tea Art & Culture di Kabupaten Karanganyar). Jurnal Ganeshwara, 2(1), 1–10.
- Simamora, Mukti, Khair, & Hazmanan. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 546–559.
- Siregar, P. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Saat Pendemi Covid-19 Pada Coffee Shop di Kuala Kapuas (Studi Kasus Pada “Grandmi Official”). Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 22(2), 94–107.
- Sofyan, J. H. (2018). Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Pada Simply. 1–26.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis ekonomi. Yogyakarta Pustaka.
- Sumaryanto. (2009). Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa Sumaryanto Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Ekonomi Dan Kewirausahaan, 9(1), 53–59.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar manajemen pemasaran : konsep, strategi, dan kasus. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suryani, S. (2012). Sistem Perbankan Islam di Indonesia: Sejarah dan Prospek Pengembangan. Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 3(1), 111.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern (ed 2 cet 1). Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2008.
- Tjiptono, F. (1995). Strategi pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tyas, A. R., & Rahmawati, I. Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Menabung Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman dan Universitas Wijaya Kusuma). Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, 1(1), 11.
- Wahyu, A., & Andry, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi, 2(2), 309–325.
- Wibisono, K. (2014). Pengaruh Price, People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Brand Image. Mix, IV(2), 249–259.
- Wulandari, R., Choiriyah, C., & Meriyati, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan Umkm Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 2(2), 463–474.
- Wulandari, T. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. Program Studi

Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri.

- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* Volume, 16, 231–239.
- Yuliani, E. (2021). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat Dan Kesadaran (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali). 2(2), 1–12.
- Zainurossalamia, S. (2021). Manajemen strategi pemasaran.
- Zeithaml, & Bitner. (2013). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* (Sixth Edit). McGraw-Hill.