

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Palangka Raya 1)**

TESIS

Diajukan untuk melengkapi dan memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)



Oleh:

MUHAMMAD FAUZAN
NIM. 2010150102

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
1443 H/2022 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA IAIN PALANGKA RAYA**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iainpalangkaraya@kemenag.go.id.
Website : <http://pasca.iain-palangkaraya.ac.id>.

NOTA DINAS

Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1)

Ditulis Oleh : Muhammad Fauzan

NIM : 2010150102

Prodi : Magister Ekonomi Syariah (MES)

Dapat diujikan di depan penguji Program Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah (MES)

Palangka Raya, Maret 2022
Direktur,

Dr. H. Normuslim, M. Ag
NIP. 19650429 199103 1 002

PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya

1)

Ditulis Oleh : Muhammad Fauzan

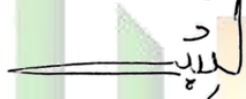
NIM : 2010150102

Prodi : Magister Ekonomi Syariah (MES)

Dapat disetujui untuk diujikan di depan penguji Program Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah (MES).

Palangka Raya, Maret 2022

Pembimbing I,



Dr. Ibnu Al-Saudi, M. M.

NIDN. 11 080266 01

Pembimbing II,



Dr. Hj. Muslimah, M. Pd. I.

NIP. 19720502 199903 2 004

Mengetahui:
Direktur Pascasarjana,



Dr. H. Normuslim, M. Ag.
NIP. 19650429 199103 1 002

PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1)** oleh Muhammad Fauzan NIM 2010150102 Prodi Magister Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan oleh Tim Munaqasyah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 29 Syakban 1443 H/ 1 April 2022 M

Palangka Raya, 1 April 2022

Tim Penguji:

1. **Dr. H. Normuslim, M. Ag**
Ketua Sidang/Anggota

2. **Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy.**
Penguji Utama

3. **Dr. Ibnu Al-Saudi, M. M.**
Penguji I

4. **Dr. Hj. Muslimah, M. Pd. I**
Penguji II/Sekretaris



Mengetahui:
Direktur Pascasarjana,



Dr. H. Normuslim, M. Ag
NIP. 19650429 199103 1 002

ABSTRAK

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menjadikan kepuasan konsumen sebagai syarat penting yang harus dimiliki oleh semua perusahaan agar bisa bersaing di pasar. Tuntutan kebutuhan konsumen akan suatu harga dari produk atau jasa serta pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produk ataupun jasanya. Kepuasan konsumen akan di dapat jika konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian dengan melalui beberapa tahapan. Penelitian ini bermaksud mengemukakan pengaruh variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Model penelitian ini menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel eksogen dan kepuasan konsumen sebagai variabel endogen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 sebanyak 268 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan dibantu software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Namun, Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian selanjutnya adalah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui mediasi variabel keputusan pembelian.

Dengan ditemukannya pengaruh mediasi variabel keputusan pembelian dari bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, maka Bank Syariah Indonesia harus selalu berinovasi menyesuaikan perkembangan zaman dan menjaga kualitas produk agar terpenuhinya tuntutan kebutuhan masyarakat. Temuan ini juga menyarankan bahwa Bank Syariah Indonesia harus memiliki kualitas dalam mempromosikan produk-produknya agar masyarakat dapat memahami dengan benar pentingnya menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Pemahaman masyarakat terhadap produk akan menciptakan keputusan pembelian yang berujung kepada tercapainya kepuasan konsumen.

Kata kunci: Bauran pemasaran, kepuasan konsumen, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the business world makes customer satisfaction an important requirement that must be owned by all companies in order to compete in the market. The demands of consumers' needs for a price for a product or service as well as good service require producers and marketers to compete to provide more value to their products or services. Consumer satisfaction will be obtained if the consumer makes a purchase decision by going through several stages. This study intends to express the influence of the purchasing decision variable as an intervening variable. This research model uses the marketing mix as an exogenous variable and consumer satisfaction as an endogenous variable.

This study uses a quantitative approach with primary data. Primary data were obtained through questionnaires distributed to customers of Bank Syariah Indonesia at the Palangka Raya 1 branch office as many as 268 respondents. The analytical tool used in this research is Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that the marketing mix has no direct effect on consumer satisfaction. However, the marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions. This study also shows that purchasing decisions have a direct effect on consumer satisfaction. The result of further research is that the marketing mix has a positive and significant effect on consumer satisfaction through mediating purchasing decision variables.

With the discovery of the mediating effect of purchasing decision variables from the marketing mix on consumer satisfaction, Bank Syariah Indonesia must always innovate to adapt to the times and maintain product quality in order to fulfill the demands of society's needs. This finding also suggests that Indonesian Islamic Banks must have quality in promoting their products so that the public can properly understand the importance of using Indonesian Islamic Bank products. Public understanding of the product will create purchasing decisions that lead to the achievement of consumer satisfaction.

Keywords: Marketing mix, consumer satisfaction, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, berkat limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya jualah, maka tesis yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1)” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, baik berupa dorongan, bimbingan, serta arahan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya yang telah berjuang untuk memajukan IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. H. Normuslim, M. Ag. selaku Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya dan selaku ketua sidang pada pengujian tesis ini yang telah mengayomi Pascasarjana IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Dr. Muzalifah, S. Pd.I., M.S.I. selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya yang telah memberikan kesempatan dan petunjuknya kepada penulis guna menyelesaikan studi.
4. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy selaku penguji utama pada pengujian tesis ini yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun untuk perbaikan tesis yang penulis lakukan.

5. Bapak Dr. Ibnu Al-Saudi, M.M. selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga serta sabar dalam membimbing penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Dr. Hj. Muslimah, M. Pd. I. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan sabar dalam membimbing serta memberikan pelajaran yang luar biasa sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh dosen yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah meluangkan waktu, materi, tenaga untuk dapat membagi ilmu di sela kesibukan.
8. Semua teman-teman Program Studi Magister Ekonomi Syariah angkatan 2020, khususnya para sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian tesis ini.

Akhirnya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam membuat tesis ini semoga mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Semoga kiranya tesis ini bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin Yaa Robbal 'Alamin.*

Palangka Raya, 1 April 2022

Penulis,

Muhammad Fauzan

PERNYATAAN ORSINALITAS

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1)” adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 1 April 2022

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fauzan

NIM. 2010150102

MOTTO

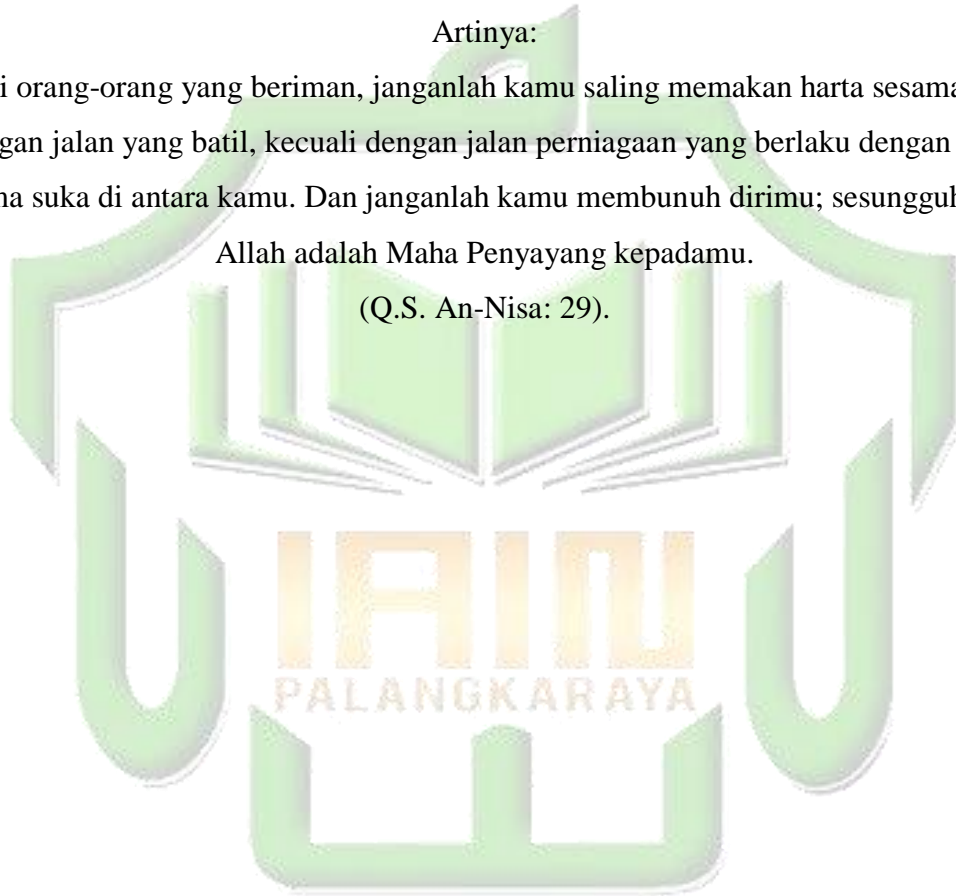
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya

Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(Q.S. An-Nisa: 29).



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	sa	s\	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	Ś	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em

ن	nun	N	en
و	wawu	W	we
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	ﺀ	apostrof
ي	ya'	Y	ye

Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعقد ي ن	ditulis	<i>muta' aqqidain</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	ditulis	hibbah
جزية	ditulis	jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	ditulis	zakātul fitri
------------	---------	---------------

Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

Vokal Panjang

Fathah + alif	ditulis	ā
جاهلية	ditulis	jāhiliyyah
Fathah + ya' mati	ditulis	ā

يسع ي	ditulis	yas 'ā
Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
كري م	ditulis	karīm
Dammah + wawu mati	ditulis	ū
فروض	ditulis	furūd

Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	ditulis	ai
بينكم	ditulis	bainakum
Fathah + wawu mati	ditulis	au
قول	ditulis	Qaulun

Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang Alif +Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	al-Qur'ān
القياس	ditulis	al-Qiyās

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf "l" (el) nya.

السماء	ditulis	as-Sama>'
الشمس	ditulis	asy-Syams

Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوي الفروض	ditulis	zawī al-furūd
أهل السنة	ditulis	ahl as-Sunnah

DAFTAR ISI

COVER	i
NOTA DINAS	ii
PERSETUJUAN TESIS	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
PERNYATAAN ORSINALITAS	ix
MOTTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Hasil Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Kerangka Teoritik	13
1. Bauran Pemasaran	13
2. Kepuasan Konsumen	21
3. Keputusan Pembelian	24
B. Hasil Penelitian yang Relevan	27
C. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Tempat dan Waktu Penelitian	35
B. Metode Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel	37
D. Konsep dan Pengukuran	39
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Kuesioner	43
2. Dokumentasi	44
F. Teknik Analisis Data	44
1. Analisis Deskriptif	45
2. Analisis Inferensial	46

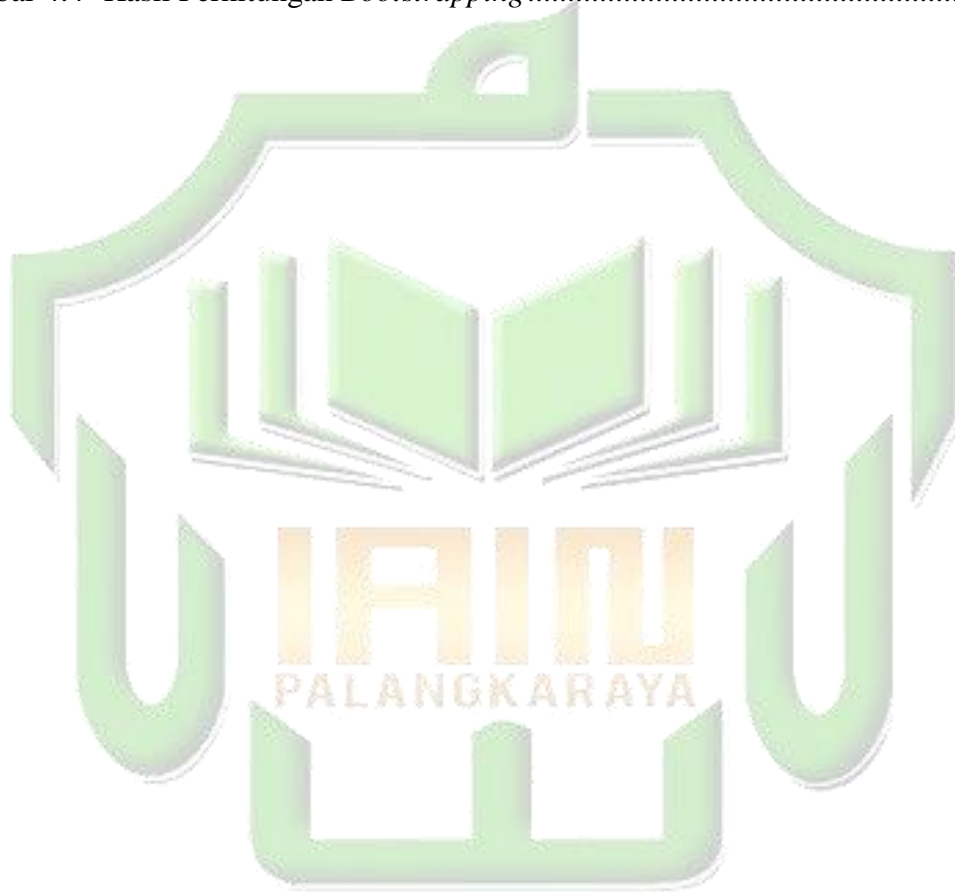
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi dan Interpretasi Data	52
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
2. Karakteristik Responden.....	55
3. Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian	58
B. Pengujian Hipotesis	71
1. Pengujian <i>Outer Model</i>	71
2. Pengujian <i>Inner Model</i>	79
3. Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>).....	82
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
1. Bauran Pemasaran Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1	87
2. Kepuasan Konsumen Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1	88
3. Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1	90
4. Pengaruh Langsung Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1	91
5. Pengaruh Langsung Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1	93
6. Pengaruh Langsung Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1	95
7. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1	96
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Rekomendasi	103
DAFTAR PUSTAKA	105
A. Buku.....	105
B. Jurnal	109
C. Tesis.....	113
D. Internet.....	113
LAMPIRAN - LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penduduk Muslim Dunia Tahun 2022	2
Tabel 1.2	Perkembangan Aset Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah Berdasarkan Kegiatan Usaha Tahun 2018-2020.....	6
Tabel 3.1	Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael.....	38
Tabel 3.2	Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 3.3	Contoh Kuesioner.....	44
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2	Usia Responden.....	56
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden	57
Tabel 4.4	Lama Menjadi Nasabah Responden.....	58
Tabel 4.5	Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden.....	59
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Bauran Pemasaran.....	60
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Kepuasan Konsumen.....	65
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.9	Nilai <i>Outer Loading</i> Pertama	72
Tabel 4.10	Nilai <i>Outer Loading</i> Kedua.....	74
Tabel 4.11	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	75
Tabel 4.12	Nilai <i>Cross Loadings</i>	76
Tabel 4.13	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	77
Tabel 4.14	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	78
Tabel 4.15	Nilai <i>Adjusted R Square</i>	79
Tabel 4.16	Nilai <i>Q Square</i>	80
Tabel 4.17	Nilai Koefisien Jalur.....	82
Tabel 4.18	Nilai Pengaruh Tidak Langsung.....	84
Tabel 4.19	Nilai Pengaruh Total	85

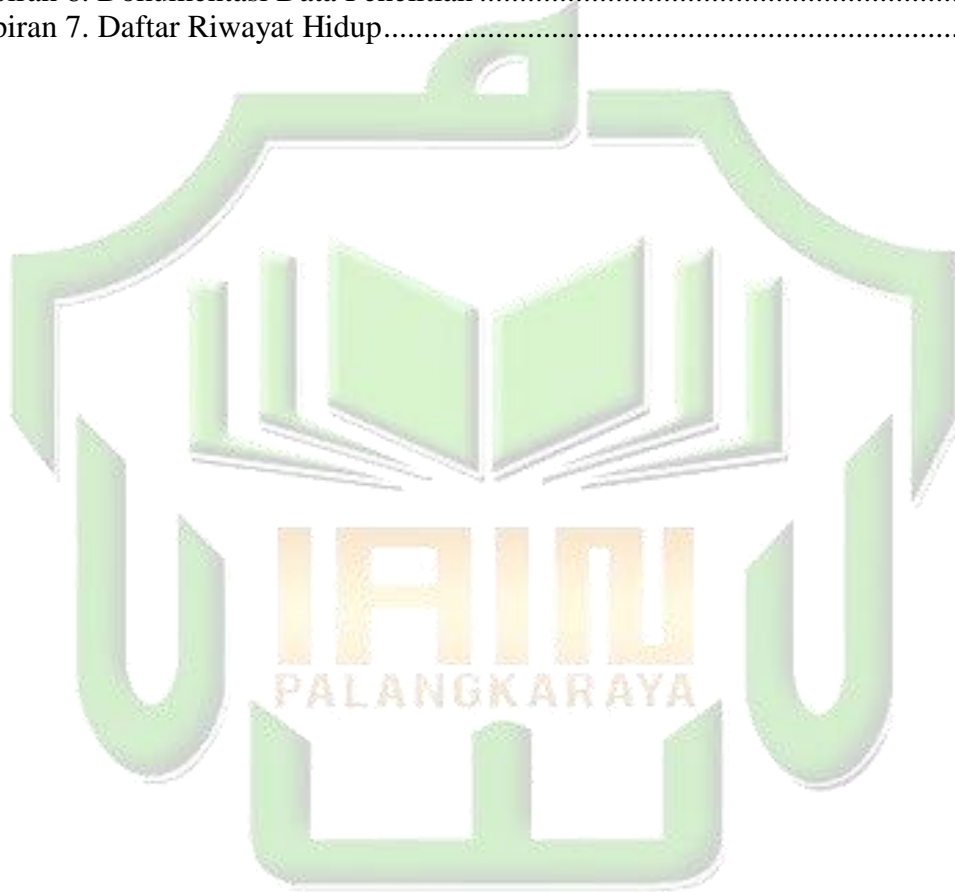
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Hipotesis.....	33
Gambar 4.1 Lokasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1	54
Gambar 4.2 Hasil PLS Algorithm Pertama	71
Gambar 4.3 Hasil PLS Algorithm Kedua	73
Gambar 4.4 Hasil Perhitungan <i>Bootstrapping</i>	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Mohon Izin Riset.....	112
Lampiran 2. Lembar Kuesioner	113
Lampiran 3. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	119
Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian	120
Lampiran 5. Hasil Kuesioner	121
Lampiran 6. Dokumentasi Data Penelitian	150
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup.....	155



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia perbankan semakin berkembang, hal ini sejalan dengan perubahan di bidang hukum dan teknologi yang cukup berpengaruh terhadap perbankan secara umum. Perusahaan perbankan banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam perencanaan bank, riset dan informasi pasar, program pemasaran bank yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Di pihak nasabah juga terjadi perubahan akan kebutuhan produk/jasa bank yang diikuti oleh keinginan akan adanya peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan keanekaragaman layanan bank. Hal tersebut tidak terlepas dari fungsi terpenting dari bank yakni menjembatani kepentingan kelompok masyarakat yang kelebihan dana (*surplus unit*) dengan kelompok masyarakat yang kekurangan dana (*defisit unit*).¹

Dunia perbankan Indonesia saat ini telah menjadi lebih global dengan adanya dan semakin berkembangnya industri perbankan syariah. Di Indonesia konsep perbankan syariah mulai diterapkan sejak 1991 yang diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pada awal berdirinya, BMI belum

¹ Alfian, Jeni Kamasi, dan Hasanuddin Dimas, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pangkep", *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 2, No. 3, 2019, h. 8.

mendapatkan perhatian yang luas. Dalam perjalanannya, terutama sejak MUI mengeluarkan fatwa haram terhadap bunga bank,² bank berbasis Syariah bermunculan yang diikuti dengan munculnya lembaga keuangan berbasis syariah lainnya, seperti asuransi syariah, pegadaian syariah, dan lain sebagainya.³ Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data *World Population Review*, jumlah penduduk Muslim di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk 276,3 juta jiwa.⁴

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Muslim Dunia Tahun 2021

No	Negara	Populasi Muslim (Jiwa)	Populasi 2021 (Jiwa)	% Muslim dari Total Populasi	% Muslim dari Populasi Dunia
1.	Indonesia	229.000.000	276.361.783	87,20	12,70
2.	Pakistan	200.400.000	225.199.937	96,50	11,10
3.	India	195.000.000	1.393.409.038	14,20	10,90
4.	Bangladesh	153.700.000	166.303.498	90,40	9,20
5.	Nigeria	99.000.000	211.400.708	49,60	5,30

Sumber: *World Population Review*⁵

Jumlah populasi penduduk Muslim yang besar di Indonesia seharusnya menjadi potensi kekuatan pasar bagi perbankan syariah, sehingga diasumsikan permintaan terhadap jasa perbankan syariah lebih tinggi dibanding pada bank

² Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2004 tentang Bunga (*Interest/Fa'idah*).

³ Imron Rosyadi, "Komparasi Efisiensi Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Indonesia", *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 2, No. 1, 2017, h. 62.

⁴ Dukcapil.kemndagri.go.id

⁵ *World Population Review*, "Muslim Population by Country 2021".

konvensional.⁶ Ditambah lagi dengan adanya pelarangan riba (bunga bank konvensional) dalam Islam, seharusnya berdampak pada pengambilan keputusan untuk menghindari transaksi dengan pihak perbankan konvensional. Bunga bank yang diterima melalui bank konvensional haram hukumnya dalam syariah Islam, sehingga ada keinginan dari para warga Muslim untuk membentuk suatu lembaga perbankan yang sesuai dengan syariah Islam, yaitu bank syariah ini.

Meskipun agama merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah, masih banyak alasan dan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah. Penelitian Putri dkk menunjukkan bahwa hubungan religiusitas termasuk dalam kategori rendah, tetapi mengarah positif. Pengujian yang dilakukan secara parsial variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Lingkungan Bank Syariah Mandiri KCP Antapani Bandung.⁷ Penelitian Mochlasin menyebutkan bahwa variabel pengetahuan tentang fatwa bunga bank haram tidak berpengaruh terhadap keinginan menggunakan bank syariah bagi nasabah Muslim di DIY.⁸

Salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan bank syariah adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah melalui

⁶ Ely Masykuroh, "Penduduk Muslim sebagai Potensi Pasar Perbankan Syariah (Studi Komparasi Kekuatan Pasar Perbankan di Indonesia)", *Kodifikasia*, Vol. 11, No. 1, 2017, h. 131.

⁷ Yulia Putri, dkk., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas", *Performa*, Vol. 16, No. 1, 2019, h. 77.

⁸ Mochlasin, *Consumen Behavior Perbankan Syariah: Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah*, Salatiga: LP2M IAIN Salatiga, 2018, h. 106.

strategi bauran pemasaran. Yang mana di dalamnya meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor bank syariah itu sendiri. Sehingga dari bauran pemasaran tersebut nasabah dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan bank syariah.⁹

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas pada harga yang kompetitif.¹⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Patriana dan Nurismalatri meunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah muslim dalam memilih produk perbankan syariah terdiri atas empat faktor yang terbentuk. Faktor tersebut adalah: (a) Faktor 1, terdiri atas *product*, *people*, *proses* dan *physical evidence*; (b) Faktor 2 adalah *assurance*, *responsiveness* dan *tangible*; (c) Faktor 3 adalah kognitif, *feeling* dan *intense to use*; sedangkan (d) Faktor 4 adalah *promotion*.¹¹

Penelitian Prasasti tentang pemilihan Bank konvensional dan Bank Syariah menunjukkan bahwa seluruh informan memberikan informasi yang sama yaitu

⁹ Firman Yulianto K., Agung Yuniarinto, dan Surachman, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan”, *Wacana: Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 13, No. 4, 2010, h. 537.

¹⁰ Aprihatiningrum Hidayati, dkk., *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, Jakarta: Cipta Media Nusantara, 2021, h. 9.

¹¹ Ela Patriana dan Nurismalatri, “Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional”, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 3, No. 1, 2018, h. 51.

dalam memilih layanan perbankan mereka cenderung berdasarkan kemudahan aksesibilitas dalam penggunaan layanan, bukan pada syariah yang dimiliki oleh layanan perbankan tersebut. Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian tersebut maka perbaikan dan peningkatan layanan perbankan syariah perlu untuk dilakukan, agar nasabah merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk dan layanan bank syariah, serta dapat menjaring lebih banyak konsumen Muslim untuk menggunakan bank syariah.¹² Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Selain mempengaruhi keputusan pembelian, bauran pemasaran juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting dalam membangun sebuah perusahaan. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi konsumen yang loyal dan akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Meningkatkan kepuasan konsumen akan meningkatkan profit, konsumen akan semakin sering membeli produk, membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan. Penelitian

¹² Cindy Ayu Prasasti, "Analisis Perbandingan Perilaku dalam Pengambilan Keputusan pada Pengguna Layanan Bank Konvensional dan Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)", *Jurnal Masharif Al-Syariah (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*, Vol. 5, No. 2, 2020, h. 1.

Risal,¹³ Pupuani dan Sulistyawati,¹⁴ menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perkembangan sektor perbankan tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya menggunakan jasa perbankan, apakah akan menggunakan jasa perbankan syariah atau jasa perbankan konvensional. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa perkembangan perbankan syariah di Indonesia masih kalah dengan perbankan Konvensional, bank syariah seolah seperti sulit menembus dominasi perbankan konvensional. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan aset perbankan di Indonesia.

Tabel 1.2 Perkembangan Aset Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah Berdasarkan Kegiatan Usaha Tahun 2018-2020 (Miliar)

Kelompok Bank	2018	2019	2020
Buku 1	71,280	61,798	19,009
Buku 2	823,832	905,190	897,206
Buku 3	2,741,984	2,616,734	2,684,606
Buku 4	4,114,559	4,628,888	5,179,999
Buku 1 Syariah	15,896	17,479	8,241
Buku 2 Syariah	202,212	220,588	132,812
Buku 3 Syariah	98,583	112,297	256,019

Sumber: OJK Statistik Perbankan Indonesia 2021¹⁵

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Perkembangan aset Bank Syariah masih kalah jauh dengan perbankan konvensional. Terlihat bahwa perbankan

¹³ M. Risal, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Pada Industri Kafe dan Resto di Kota Palopo", *Prosiding Seminar Nasional*, Vol. 3, No. 1, 2018, h. 126.

¹⁴ Ni Wayan Pupuani dan Eka Sulistyawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)", *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 2, No. 6, 2013, h. 683.

¹⁵ Ojk.go.id "OJK Statistik Perbankan Indonesia 2021".

konvensional Buku 4 sudah mencapai 5,179,999 Miliar, sedangkan aset tertinggi perbankan syariah masih berada di Buku 3 dengan total 256,019 Miliar. Tidak dapat dipungkiri bila dunia ini terus berubah, maka tak ada kata kunci lain selain beradaptasi dengan perubahan yang ada dalam persaingan dunia usaha yang sekarang semakin ketat. Kepuasan konsumen kini menjadi syarat penting yang harus dimiliki oleh semua perusahaan agar bisa bersaing di pasar.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan suatu harga dari produk atau jasa serta pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produk ataupun jasanya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang sesuai.¹⁶ Kepuasan konsumen akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan yang tentunya juga akan mendorong perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Kepuasan konsumen akan didapat jika konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk yang tepat. Keputusan pembelian produk yang tidak tepat akan menjadikan ketidakpuasan terhadap konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu

¹⁶ M. Ibnu Khaldun dan Apriatni Endang Prihatini, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan dan Harga Pada PO. Sindoro Satriamas Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 3, 2016, h. 2.

pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁷

Hasil penelitian Permatasari dan Anggarini menyimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.¹⁸

Penelitian lain dilakukan oleh Hasanuddin menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah adalah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian positif dan signifikan.¹⁹ Kepuasan konsumen yang diberikan oleh perusahaan menjadi nilai tersendiri bagi konsumen, maka

¹⁷ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi dengan Kasus-kasus Dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*, Sleman: Deepublish, 2016, h. 88.

¹⁸ Berlintina Permatasari dan Defia Riski Anggraini, "Kepuasan Konsumen Dipengaruhi oleh Strategi Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Warunk Upnormal Bandar Lampung", *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, Vol. 19, No. 2, 2020, h. 100.

¹⁹ Makmur Hasanuddin, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Penjualan Logam Mulia Emas", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 2016, h. 49.

sepatutnya perusahaan harus tahu betul apa yang mesti dilakukan/diberikan kepada konsumen. Begitu pentingnya peran konsumen dalam perusahaan, sehingga perusahaan selalu berlomba-lomba menggali potensi yang terbaik untuk dipersembahkan kepada konsumen.

Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu mengutamakan kepuasan nasabah, diantaranya melayani masyarakat yang ingin menabung dan juga memberikan fasilitas pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Meskipun terdapat tiga kantor cabang BSI yang ada di Palangka Raya, BSI kantor cabang Palangka Raya 1 lebih mengutamakan kepuasan nasabah daripada kantor cabang yang lain, jumlah karyawan yang lebih banyak di unit pelayanan nasabah membuat transaksi sehari-hari berjalan lebih cepat. BSI kantor cabang Palangka Raya 1 menempatkan 5 karyawan untuk melayani nasabah yang bertransaksi, sementara BSI kantor cabang Palangka Raya 2 dan BSI kantor cabang Palangka Raya 3 hanya menempatkan 3 karyawan untuk melayani transaksi keseharian nasabah.

Menurut data pada bulan Juli 2021, total nasabah Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 berjumlah 22.163 nasabah.²⁰ Adapun menurut data Badan Pusat Statistik, total penduduk kota Palangka Raya pada tahun 2019 berjumlah 266.127 Jiwa, dengan 184.451 jiwa beragama Islam, atau sekitar 69,3%

²⁰ Unit pelayanan nasabah Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Palangka Raya 1.

dari total penduduk.²¹ Dengan demikian 8,3% dari total penduduk kota Palangka Raya merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1)”**.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana bauran pemasaran pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1?
3. Bagaimana keputusan konsumen dalam membeli produk pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1?
4. Apakah bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1?
5. Apakah bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1?
6. Apakah keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1?

²¹ bps.go.id

7. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1.
3. Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli produk pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1.
7. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai bahan pengkajian dan kontribusi pemikiran dalam pengembangan bidang keilmuan ekonomi syariah khususnya di lingkungan Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Program Studi Magister Ekonomi Syariah.
 - b. Sebagai bahan pengkajian lebih dalam mengenai bauran pemasaran yang ada di perbankan syariah agar kedepannya dapat mendominasi pasar perbankan di Indonesia khususnya kota Palangka Raya.
2. Kegunaan Praktis
- a. Sebagai pemenuhan salah satu syarat akademik bagi peneliti untuk menyelesaikan studi pada Prodi Magister Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
 - b. Sebagai informasi dan masukan bagi perbankan syariah di Indonesia dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, sesuai dengan kebutuhan ekonomi dan tercapainya kepuasan masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritik

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran di dukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.²² Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.²³

Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang, proses, dan bukti fisik, sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling

²² M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 128.

²³ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020, h. 9.

berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan mudah lenyap. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.²⁴

a. Product (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Pemasar harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.²⁵

Persaingan pasar yang sangat ketat mengahuruskan perusahaan memikirkan dengan cermat produk andalan yang akan mereka pasarkan. Salah satu indikasi keberhasilan produk di pasar adalah kemampuan jangka panjang produk tersebut untuk bertahan. Namun kondisi persaingan bisnis

²⁴ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Sleman: Deepublish, 2019, h. 182.

²⁵ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar . . .* h. 12.

memaksa perusahaan untuk segera melakukan pengembangan dan penyempurnaan produk dan jasa mereka sehingga tetap diminati di pasar.²⁶

b. Price (Harga)

Harga adalah penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima.²⁷ Harga mengacu pada penetapan harga dan diskon pada suatu produk. Harga tidak harus berkaitan dengan uang. Namun, harga adalah sesuatu yang bisa dijadikan alat tukar dalam mendapatkan produk tersebut.²⁸

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal, dalam hal faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk.²⁹ Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. Harga yang diterapkan oleh pesaing harus dipantau secara terus menerus, sehingga perusahaan tetap berada di jalur yang seimbang dengan para pesaing di pasar

²⁶ Febrianty, dkk., *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum, dan Bisnis Internasional*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020, h. 46.

²⁷ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, Depok: Guepedia, 2018, h. 26.

²⁸ A. Gunanto, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2019, h. 113.

²⁹ Arif Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021, h. 45.

yang sama sesuai dengan harga yang terbentuk pada rata-rata industri sejenis.³⁰

c. *Place* (Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.³¹ Tempat merupakan sarana untuk mendekatkan pemasar ke pasar untuk mendistribusikan produk.³² Tempat berkaitan dengan cara mendistribusikan produk secara fisik kepada konsumen melalui saluran pendistribusian.³³

Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari bauran pemasaran. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh calon pembeli. Perusahaan harus mempunyai pemahaman yang mendalam tentang target pasar.³⁴ Saluran distribusi dapat dilakukan secara pasif yaitu konsumen datang ke pemasar maupun saluran distribusi aktif yakni pemasar mendistribusikan produk sampai ke konsumen.³⁵

³⁰ Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 26.

³¹ Citra Anggraini Tresyanto dan Thyophoida W.S Panjaitan, *Pemasaran Jasa*, Surabaya: Jakad Media Publishing, 2017, h. 27.

³² Dian Cita Sari, dkk., *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Meida Sains Indonesia, 2021, h. 130.

³³ Musnaini, dkk., *Manajemen Pemasaran*, Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021, h. 53.

³⁴ Fitria Halim, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021, h. 5.

³⁵ Dian Cita Sari, dkk., *Manajemen Pemasaran* . . . h. 130.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.³⁶ Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Menurut Harper Boyd, promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.³⁷ Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka.³⁸

³⁶ Muh. Nur Eli Ibrahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan: Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021, h. 65.

³⁷ Ely Arinawati dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021, h. 181.

³⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish, 2018, h. 200.

e. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bauran pemasaran adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu.³⁹ *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas.⁴⁰ *People* adalah bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu sifat dasar jasa adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa, oleh karena itu pemasar harus selektif untuk memilih orang yang memberikan pelayanan.⁴¹

People adalah semua aktor yang berperan dalam penyedia layanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Unsur masyarakat adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain di lingkungan pelayanan.⁴² Karena sebagian besar layanan diberikan oleh orang-orang (*people*), maka rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pengembangan serta pemotivasian karyawan sangat penting. Idealnya, karyawan harus memiliki

³⁹ Zulfatul Choiriyah dan Lailatus Sa'adah, *Penerapan Strategi Pemasaran di CV Zam-zam*, Jombang: LPPM, 2021, h. 36.

⁴⁰ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media, 2019, h. 202.

⁴¹ Dian Ari Nugroho, *Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik, dan Nirlaba*, Malang: UB Press, 2017, h. 103.

⁴² Fitria Halim, dkk., *Manajemen Pemasaran . . .* h. 74.

kemampuan, sikap peduli, inisiatif, dan bertanggung jawab dalam melayani. Kalau ini terjadi, maka karyawan sebenarnya sedang memasarkan perusahaan pada saat melayani pelanggan.⁴³

f. *Process (Proses)*

Proses mencakup cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, proses pemberian layanan dilakukan dengan pelanggan merupakan bagian dari apa yang dibayar konsumen.⁴⁴ Menurut Zeithaml dan Bitner, proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini berarti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas 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. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa.⁴⁵

⁴³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 190.

⁴⁴ Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, Surabaya: Airlangga University Press, 2021, h. 40.

⁴⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa . . .* h. 191.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh karena itu diperlukan bukti fisik sebagai bagian menghindari resiko tersebut.⁴⁶ Tampilan fisik mencakup lokasi atau tempat usaha memberikan penawaran meliputi pula penataan ruang interior, bangunan fisik perusahaan. Desain interior yang baik, yaitu sistem pencahayaan, desain ruangan, serta termasuk tampilan layanan tidak berwujud yang menarik perhatian konsumen.⁴⁷

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana konsumen secara fisik dapat merasakan kehadiran bisnis atau perusahaan. Bukti fisik dapat membuat bisnis terlihat lebih terpercaya. Aspek ini tidak terbatas pada kemasan produk, melainkan dapat berupa logo, layout, lokasi penjualan, invoice dan tanda terima hingga website resmi perusahaan. Bukti fisik yang baik dan solid dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian.⁴⁸

⁴⁶ Arief Budiyanto, *Pemasaran Jasa Pengertian dan Pengembangan*, Bandung: Cipta Meida Nusantara, 2021, h. 15.

⁴⁷ Arianto, *Komunikasi Pemasaran* . . . h. 40.

⁴⁸ Dewi Hanggraeni dan Mohammad Iqbal Alfarisi, *Manajemen Risiko Bisnis dan Enviromental, Social, and Governance (ESG) Teori dan Hasil Penelitian*, Bogor: Penerbit IPB Press, 2021, h. 87.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock dan Wirtz kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.⁴⁹ Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Kepuasan menjadi faktor eksternal bagi kemajuan perusahaan. Maka dari pada itu, perusahaan tidak bisa mengabaikan aspek ini, atau menganggap biasa persoalan kepuasan.⁵⁰

Setiap orang yang melakukan pembelian produk atau jasa pada prinsipnya mengharapkan kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi. Dalam hal ini, kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.⁵¹ Dari seluruh proses kegiatan pemberian jasa kepada konsumen oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan memang tidak selalu

⁴⁹ Surya Dailiati, *Kebijakan Retribusi Kebersihan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*, Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2018, h. 98.

⁵⁰ Indah Surti dan Fitria Anggraeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen", *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 3, No. 3, 2020, h. 265.

⁵¹ Purboyo, dkk., *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021, h. 69.

ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan.

Yazid mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Sedangkan menurut Supranto kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki konsumen sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.⁵² Kepuasan dapat dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.⁵³

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk

⁵² Aprihatiningrum Hidayati, *Loyalitas dan . . .* h. 79-80.

⁵³ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 51.

membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.⁵⁴ Menurut Tjiptono ada beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kesesuaian harapan

Konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari keseluruhan produk atau jasa yang digunakannya, baik dari sisi nilai, kegunaan, manfaat maupun atribut lain. Hal ini ialah tingkat respons antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dan kinerja yang dirasakan konsumen. Misalnya, kinerja karyawan yang memenuhi atau melebihi harapan.

b. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali disebut *revisit intention* atau minat berkunjung ulang. Hal ini merupakan kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau membeli produk yang bersangkutan. Misalnya mereka tertarik untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh stafnya memuaskan, dan mereka tertarik untuk berkunjung kembali karena fasilitas pendukung yang diberikan sudah memadai.⁵⁵

c. Kesediaan merekomendasikan

⁵⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019, h. 83.

⁵⁵ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021, h. 68.

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Sikap spontan yang terwujud dalam bentuk pemberian penilaian, testimoni atau tanggapan, merekomendasikan, mengajak, dan berbagi informasi dengan konsumen lain. Misalnya mereka merekomendasikan produk karena pelayanan yang memuaskan, atau karena fasilitas yang memadai.⁵⁶

3. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.⁵⁷

Keputusan secara harfiah berarti pilihan. Pilihan yang dimaksud di sini adalah pilihan dari dua atau lebih, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan

⁵⁶ Indah Surti dan Fitria Anggraeni, "Pengaruh Kualitas . . . h. 266.

⁵⁷ Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021, h. 7.

pilihan.⁵⁸ Adapun keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang/jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.⁵⁹

Keputusan pembelian berarti suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhannya melalui serangkaian proses pemilihan beberapa alternatif yang ada. Ada 4 tahapan dalam proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.⁶⁰ Kotler dan Keller mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian menjadi lima tahap, dengan menambahkan perilaku pasca pembelian. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.⁶¹ Lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

⁵⁸ Moh. Syamsul Falah, "Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam", *Menara Tebuireng*, Vol. 12, No. 2, 2017, h. 136.

⁵⁹ Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, 2013, h. 1253.

⁶⁰ John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021, h. 26.

⁶¹ Oscarius Y. A. Wijaya, *Strategi Customer Relationship Marketing: Upaya Meningkatkan Citra dan Keputusan Konsumen Menabung di Bank BRI Surabaya*, Boyolali: Lakeisha, 2021, h. 52.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.⁶²

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan lain-lain). Sumber informasi konsumen adalah pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.⁶³

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek lalu memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.⁶⁴

d. Keputusan Membeli

⁶² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan . . .* h. 41.

⁶³ Ujang Sumarwan, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*, Bogor: IPB Press, 2011, h. 186.

⁶⁴ Nina Maharani, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung", *Performa*, Vol. 12, No. 1, 2015, h. 67.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian maka akan berada pada tahap mengenal jenis pembelian, waktu pembelian, dan tata cara pembelian dimana pembeli yakin membeli produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian. Proses pembelian yang dilakukan akan memberikan dampak positif dan negatif kepada konsumen. Dampak positif yang diberikan adalah konsumen merasa puas dan memungkinkan untuk melakukan *repeat purchase*, sedangkan dampak negatifnya adalah konsumen tidak puas karena tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.⁶⁵

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian sebelumnya sebagai acuan dari penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

⁶⁵ Ginanjar Rahmawan, dkk., *Riset Populer Pemasaran Jilid 2*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021, h. 22.

1. Judul “*Pengaruh Strategi Kualitas Layanan dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar*”, disusun oleh Mardin Setiawan pada tahun 2020.

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh antara strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah.⁶⁶

2. Judul “*Penerapan Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening*”, disusun oleh Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, dan Sri Rejeki pada tahun 2019.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial produk, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Distribusi dan keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi memediasi loyalitas pelanggan melalui keputusan menabung. Dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

⁶⁶ Mardin Setiawan, “*Pengaruh Strategi Kualitas Layanan dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah KPR pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Makassar*”, Tesis Magister, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2020, t.d.

Produk, harga, promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Produk, harga, dan distribusi tidak memediasi loyalitas pelanggan melalui keputusan menabung. Dan hasil uji F menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan menabung.⁶⁷

3. Judul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan dalam Pemilihan KPR Konvensional dan Syariah*”, disusun oleh Mirza Astia Amri pada tahun 2019.

Berdasarkan model fungsi keputusan nasabah responden KPR konvensional dan responden KPR Syariah, kelima variabel yang diamati yaitu variabel terikat (keputusan nasabah), variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi). Berdasarkan hasil test normalitas, multikolinearitas yang didukung uji VIF ternyata valid untuk diuji statistik. Berdasarkan uji koefisien determinasi dengan uji R^2 disimpulkan bahwa variabel keputusan nasabah pada responden KPR konvensional dan responden KPR Syariah mampu dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi.⁶⁸

⁶⁷ Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, dan Sri Rejeki, “Penerapan Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmiah keuangan dan perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2019.

⁶⁸ Mirza Astia Amri, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan dalam Pemilihan KPR Konvensional dan Syariah*”, Tesis Magister, Medan: UIN Sumatera Utara, 2019, t.d.

4. Judul “*Bauran Pemasaran Jasa Sebagai Pemicu Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah*” disusun oleh Jamilah Iriany Nur dan Agussalim Harrang pada tahun 2017.

Penelitian terdiri dari tiga variabel, yaitu bauran pemasaran, PT. Bank Sulselbar Syariah, dan keputusan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis inferensial yang menggunakan uji t dengan rumus regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel. Artinya bauran pemasaran jasa kurang mempengaruhi keputusan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Syariah Makassar.⁶⁹

5. Judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Sidoarjo*”, disusun oleh Siti Samsiyah pada tahun 2016.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), bukti fisik (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan *Adjusted R* = 0,562 yang berarti Kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo dipengaruhi oleh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) dan Bukti Fisik (X5). Hasil tersebut didukung dan diperkuat dengan hasil uji F yang berfungsi untuk

⁶⁹ Jamilah Iriany Nur dan Agussalim Harrang, “Bauran Pemasaran Jasa Sebagai Pemicu Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2, 2017.

menunjukkan nilai signifikan antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (4) dan Bukti Fisik (X5) dengan variabel Kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo.⁷⁰

C. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Hipotesis maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih belum sempurna.⁷¹ Menurut Diehl hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga.⁷² Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu bauran pemasaran sebagai variabel eksogen, kepuasan nasabah sebagai variabel endogen, dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Kepuasan konsumen yang merupakan variabel endogen dalam penelitian ini merupakan tujuan setiap perusahaan. Memperhatikan dan meningkatkan level kepuasan konsumen sangat berguna di dunia persaingan bisnis. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan juga harus mampu menjaga stabilitas level kepuasan konsumen untuk tetap tinggi. Volume kepuasan konsumen yang tinggi meningkatkan penjualan perusahaan agar aliran kas mengalir deras.

Bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal, kemudian menyenangkan, dan

⁷⁰ Siti Samsiyah, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Sidoarjo", *Majalah Ekonomi*, Vol. 21, No. 1, 2016.

⁷¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2017, h. 85.

⁷² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Sleman: Literasi Media Publishing, 2015, h. 56.

kemudian melakukan transaksi pembelian, serta akhirnya konsumen itu menjadi puas. Penelitian Chasanah dan Emawati,⁷³ Setiawan, Fudholi, dan Satibi,⁷⁴ menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun dalam penelitian ini, variabel bauran pemasaran sebagai variabel eksogen diduga kuat juga mempengaruhi variabel keputusan pembelian (variabel intervening). Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Afiani, Lubis, dan Wijayanto yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian.⁷⁵

Darmawan, Khasanah, dan Rejeki melakukan penelitian tentang mediasi keputusan pembelian dari bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari

⁷³ Uswatun Chasanah dan Siti Emawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Blackberry Curve di Kota Yogyakarta" *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 22, No. 1, 2014, h. 54.

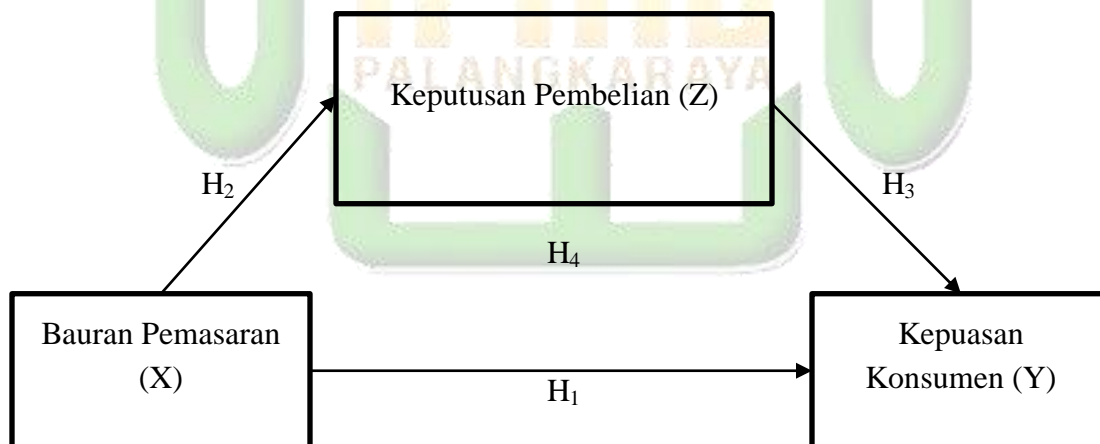
⁷⁴ Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, dan Satibi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk", *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 6, No. 2, 2016, h. 115.

⁷⁵ Lia Afiani, Nawazirul Lubis, dan Andi Wijayanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing (Studi Pada PT. Sinar Nusa Indonesia di Kota Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 2, 2014, h. 1.

produk, harga, dan distribusi tidak memediasi loyalitas pelanggan melalui keputusan menabung.⁷⁶

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif mengenai bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama dimasa mendatang.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Model Hipotesis

⁷⁶ Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, dan Sri Rejeki, "Penerapan Marketing . . . h. 1.

1. H_{01} = Tidak ada pengaruh langsung antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

H_1 = Ada pengaruh langsung antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

2. H_{02} = Tidak ada pengaruh langsung antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Ada pengaruh langsung antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

3. H_{03} = Tidak ada pengaruh langsung antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

H_3 = Ada pengaruh langsung antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

4. H_{04} = Tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

H_4 = Ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Bertempat di Jl. Ahmad Yani No. 59, Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah. Waktu Penelitian dilakukan selama 1 bulan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik. Metode kuantitatif disebut metode *positivistic* karena metode ini berlandaskan pada filsafat *positivism*. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.⁷⁷

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif artinya penelitian yang berusaha mendiskripsikan suatu gejala peristiwa kejadian pada saat sekarang serta mengungkapkan data yang telah berlangsung tanpa memanipulasi variabel lainnya dan tanpa mempengaruhi variabel terikat sesuai kejadian nyata. Metode deskriptif

⁷⁷ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019, h. 40.

adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.⁷⁸ Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Ciri-ciri deskriptif bukan hanya menggambarkan mengenai situasi atau kejadian, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan arti dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.⁷⁹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Ismiyanto populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian.⁸⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dan responden adalah nasabah Bank

⁷⁸ Tarjo, *Metode Penelitian*, Sleman: Deepublish, 2019, h. 28.

⁷⁹ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, Sleman: Deepublish, 2018, h. 1.

⁸⁰ Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, dan Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021, h.5.

Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1, dengan total populasi 22.163 orang.

2. Sampel

Menurut Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sudjana dan Ibrahim menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi.⁸¹ Tujuan ditentukannya sampel dalam penelitian adalah untuk mempelajari karakteristik suatu populasi, karena tidak dimungkinkan peneliti melakukan penelitian di populasi seperti karena jumlah populasi yang sangat besar, keterbatasan waktu, biaya, atau hambatan lainnya.⁸²

Rancangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁸³ Populasi dalam penelitian ini berjumlah 22.163 orang. Perhitungan jumlah sampel menggunakan tabel perhitungan Isaac dan Michael. Peneliti perlu memahami cara membaca tabel Isaac dan Michael, dan menentukan tingkat kesalahan data yang digunakan. Semakin kecil tingkat kesalahan yang digunakan, jumlah sampel yang harus diambil semakin besar.⁸⁴

⁸¹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi* . . . h. 64.

⁸² Aziz Alimul Hidayat, *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*, Surabaya: Health Books Publishing, 2021, h. 6.

⁸³ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2017, h. 109.

⁸⁴ Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi: Konsep Teori, dan Penerapan*, Malang: UB Press, 2017, h. 19.

Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael

N	Tingkat Kesalahan			N	Tingkat Kesalahan			N	Tingkat Kesalahan		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	256
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	188	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	616	335	264
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	335	265
65	59	55	53	480	279	202	174	15000	635	340	266
70	63	59	56	500	285	205	178	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	200	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	86	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	148	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
Tak terhingga									664	349	272

Jumlah populasi yang dipilih berjumlah 30.000, dengan asumsi nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1 terus bertambah pada saat penelitian dilakukan. Perhitungan jumlah sampel menggunakan taraf kesalahan 10%, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 268 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana. Yang dimaksud pengambilan sampel acak sederhana ialah pengambilan sampel sedemikian rupa sehingga setiap unit dasar (individu) mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel.⁸⁵

D. Konsep dan Pengukuran

Konsep adalah abstraksi tentang obyek dan kejadian (*event*) yang digunakan peneliti untuk menggambarkan fenomena sosial yang menarik perhatiannya. Fungsi konsep adalah sebagai alat untuk mengidentifikasi fenomena yang diobservasinya. Dalam penelitian, konsep ini harus dihubungkan dengan realita dan untuk itu peneliti harus melakukan pengukuran dengan cara memberikan angka pada obyek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu.⁸⁶ Agar tidak terjadi perbedaan persepsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, maka peneliti akan membuat definisi operasional variabel penelitian. Definisi operasional variabel penelitian yang dimaksud dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen

⁸⁵ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian* . . . h. 107.

⁸⁶ Widarto Rachbini, dkk., *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis (Analisis Regresi-SPSS dan SEM-Lisrel)*, Jakarta Selatan: INDEIF, 2021, h. 95.

Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model SEM variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen.⁸⁷ Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Untuk mengukur variabel bauran pemasaran peneliti menggunakan teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Amstrong (2016).⁸⁸

2. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pada model SEM variabel endogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel eksogen menuju ke variabel tersebut.⁸⁹ Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Untuk mengukur variabel kepuasan

⁸⁷ Singgih Santoso, *Structural Equation Modeling (SEM): Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011, h. 9.

⁸⁸ Fajar Tri Hermawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi)", *STIE Indonesia*, 2020, h. 3.

⁸⁹ Singgih Santoso, *Structural Equation . . .* 9.

konsumen peneliti menggunakan teori yang dikembangkan oleh Kotler (1997).⁹⁰

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel perantara, yakni variabel yang menjadi perantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat, atau dengan kata lain merupakan variabel penghubung.⁹¹ Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian peneliti menggunakan teori yang dikembangkan oleh Kotler (2007).⁹²

Proses dari suatu kegiatan penelitian haruslah terukur. Artinya, terpecahkan atau tidaknya suatu masalah yang dihadapi dalam penelitian tersebut haruslah diketahui secara pasti sehingga dapat dirumuskan bahwa solusi yang ditawarkan manjur atau tidak dalam mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu alat ukur yang terpercaya. Selanjutnya alat ukur inilah yang disebut sebagai instrumen penelitian. Sugiono menyatakan bahwa instrumen penelitian merupakan

⁹⁰ Imroatul Khasanah dan Octarina Dina Pertiwi, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang”, *Aset*, Vol. 12, No. 2, 2010, h. 118.

⁹¹ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: UMSU Press, 2014, h. 25.

⁹² Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, “Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2012, h. 2.

alat yang digunakan untuk melihat dan mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁹³

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Aspek	Indikator
1.	Bauran Pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2016)	a. Produk	1. Kemudahan bertransaksi 2. Sesuai dengan kebutuhan
		b. Harga	3. Biaya administrasi yang murah 4. Nisbah bagi hasil yang kompetitif
		c. Tempat	5. Mudah dituju 6. Keamanan bertransaksi
		d. Promosi	7. Kualitas promosi 8. Program berhadiah
		e. Orang	9. Pelayanan karyawan 10. Keterampilan karyawan
		f. Proses	11. Kecepatan 12. Persyaratan mendapatkan produk
		g. Bukti Fisik	13. Tampilan outlet 14. Fasilitas yang modern
2.	Kepuasan Konsumen (Kotler, 1997)	a. Kesesuaian harapan	1. Pelayanan yang didapat melebihi harapan 2. Perasaan puas menggunakan produk
		b. Minat berkunjung kembali	3. Merencanakan berkunjung kembali 4. Minat preferensi kunjungan
		c. Kesiediaan merekomendasikan	5. Menyarankan kepada teman dekat 6. Kemauan membicarakan hal positif
3.	Keputusan Pembelian (Kotler, 2007)	a. Pengenalan kebutuhan	1. Menyadari adanya kebutuhan 2. Mengetahui fungsi produk
		b. Pencarian Informasi	3. Mencari informasi tentang produk 4. Mencari informasi dari berbagai sumber

⁹³ Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*, Sleman: Deepublish, 2021, h. 1.

	c. Evaluasi alternatif	5. Mencari informasi produk pesaing 6. Melakukan perbandingan
	d. Keputusan membeli	7. Memutuskan membeli produk 8. Meluangkan waktu
	e. Perilaku pasca pembelian	9. Membeli banyak variasi produk 10. Sering menggunakan produk

Sumber: Diolah peneliti tahun 2022.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Secara umum angket atau kuesioner digunakan untuk mengungkap data yang berkaitan dengan data pribadi responden, pendapat atau informasi lain yang berkaitan dengan masalah penelitian.⁹⁴ Kuesioner berisi daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif jawaban yang tersedia, sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, atau pendapat pribadinya.⁹⁵

Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan, kuisisioner digunakan dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek tertentu. Bentuk jawaban dari skala likert terdiri dari sangat

⁹⁴ Iwan Fachrozi, dkk., *Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Olahraga*, Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang, 2020, h. 39.

⁹⁵ Eko Nugroho, *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*, Malang: UB Press, 2018, h. 19.

setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.⁹⁶ Adapun bobot nilai sangat setuju, diberi nilai 5, setuju diberi nilai 4, netral diberi nilai 3, tidak setuju diberi nilai 2, dan sangat tidak setuju diberi nilai 1.

Tabel 3.3 Contoh Kuesioner

No.	Pernyataan	Skala Pengukuran				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Bertransaksi menggunakan produk Bank Syariah Indonesia mudah dilakukan					

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah metode pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.⁹⁷ Pengambilan data dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan menggali informasi bauran pemasaran Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*

⁹⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana, 2017, h. 25.

⁹⁷ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi . . .* h. 78.

merupakan salah satu klasifikasi dari metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis SEM merupakan metode gabungan dari analisis regresi, analisis faktor, dan analisis jalur. SEM adalah salah satu teknik multivariat yang akan menunjukkan bagaimana cara merepresentasikan suatu seri atau deret hubungan kausal (*causal relationship*) dalam suatu diagram jalur (*path diagram*). Analisis SEM dilakukan dengan tiga macam kegiatan secara serentak, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrument (analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (analisis jalur) dan kegiatan mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi.⁹⁸

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan software SmartPLS 3.0. SmartPLS 3.0 menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS 3.0 tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil.⁹⁹

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui

⁹⁸ Ganga Anuraga, Edy Sulistiyawan, dan Siti Munadhiroh, "Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) DI Jawa Timur", *Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya*, Surabaya, Universitas Airlangga, 2017, h. 258.

⁹⁹ Fenty Fauziah, *Kesehatan Bank, Kebijakan Dividen, dan Nilai Perusahaan*, Samarinda: RV Pustaka Horizon, 2017, h. 73.

data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dalam penelitian. Dalam analisis deskriptif, seorang peneliti akan menjelaskan obyek penelitian, memetakan responden berdasarkan karakteristik mereka, serta memetakan kecenderungan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator variabel penelitian. Teknik yang sering digunakan untuk memetakan respon responden adalah mean atau rerata dan analisis indeks.

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah metode yang digunakan untuk mengolah data agar dapat ditarik kesimpulan atau menguji hipotesis. Analisis inferensial terbagi menjadi menjadi teknik statistik inferensial parametrik dan teknik statistik inferensial non parametrik. Dalam melakukan Teknik statistik inferensial parametrik, seorang peneliti dibantu dengan menggunakan alat analisis yang sesuai dengan model penelitian. Misalnya analisis regresi, regresi moderasi, dan regresi dua tahap bisa menggunakan SPSS. Analisis kausalitas biasa menggunakan SEM atau *Structural Equation Modelling*. Analisis kausalitas jalur dapat dilakukan dengan menggunakan *Path Analysis*.

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan software SmartPLS 3.0 dengan menggunakan metode *bootstrapping* atau pengandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan

jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil.¹⁰⁰

a. Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian *Outer Model*, menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.¹⁰¹ Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

1) Uji Validitas

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditentukan berdasarkan dari prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Parameter uji validitas konvergen dapat diketahui berdasarkan hasil *output* algoritma SmartPLS 3.0 berupa *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* di atas 0,70 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dan nilai AVE seharusnya sama dengan 0,5 atau lebih.

b) Validitas Diskriminan

¹⁰⁰ Natalia Ririn Furadantin, "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V.3.2.7", *Pdfcoffee*, Pascasarjana Universitas Palangka Raya, 2018, h. 1.

¹⁰¹ I Made Anom Arya Pering, "Kajian Analisis Jalur dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart PLS 3.0", *Jurnal Satyagraha*, Vol. 3, No. 2, 2021, h. 35.

Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruksinya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruksinya saja. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7. Sedangkan *Fornell-Larcker Criterion*, yakni membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebagai bukti akurasi, ketepatan, dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Alat yang digunakan untuk menilai hal ini adalah *composite reliability*

dengan nilai di atas 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan *Cronbach's alpha* dengan nilai yang diharapkan adalah di atas 0,7.¹⁰²

b. Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Langkah awal evaluasi model struktural adalah mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediksi model menggunakan *Adjusted R²* dan *cross-validated redundancy (Q²)*.

1) *Adjusted R²*

Adjusted R² merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *adjusted R²* diharapkan antara 0 dan 1. Nilai *adjusted R²* 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Chin memberikan kriteria nilai *adjusted R²* sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah.

2) *Cross-validated Redundancy (Q²)*

Cross-validated redundancy (Q²) atau Q square test digunakan untuk menilai *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang

¹⁰² Natalia Ririn Furadantin, *Analisis Data . . .* h. 3.

mempunyai *predictive relevance*. Nilai *Cross-validated Redundancy* (Q2) didapat dengan prosedur *Blindfolding* dalam SmartPLS.¹⁰³

c. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, nilai nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1.96), maka H_{01} diterima dan H_1 ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1.96), maka H_{01} ditolak dan H_1 diterima. SmartPLS 3.0 juga menghasilkan nilai koefisien untuk setiap indikator. Dengan demikian bisa dilihat indikator mana yang memberikan pengaruh terbesar dan mana yang pengaruhnya paling kecil.

1) *Path Coefficients* atau Koefisien Jalur

Nilai *Path coefficients* antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.

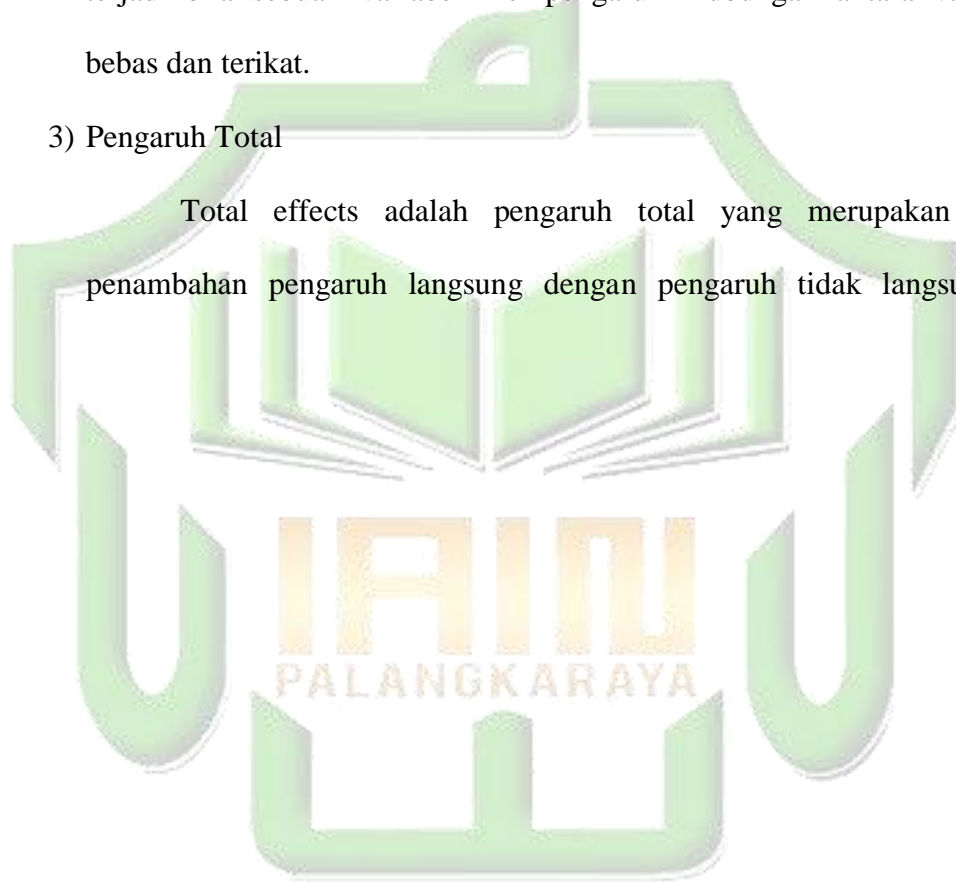
¹⁰³ Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020, h. 76.

2) Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung

SmartPLS 3.0 telah menyertakan hasil penghitungan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang berguna dalam menganalisis kekuatan hubungan variabel mediator dengan variabel yang lain. Mediasi terjadi bila sebuah variabel mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat.

3) Pengaruh Total

Total effects adalah pengaruh total yang merupakan hasil penambahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung.¹⁰⁴



¹⁰⁴ Natalia Ririn Furadantin, *Analisis Data . . .* h. 7.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi dan Interpretasi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 merupakan salah satu cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) hasil merger dari tiga Bank Umum Syariah milik BUMN (Badan Usaha Milik Pemerintah) yaitu BRI Syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan BNI Syariah (BNIS). Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 dulunya adalah salah satu Kantor Cabang BNI Syariah yang resmi beroperasi pada tanggal 6 Juli 2011. BNI Syariah bermula dari UUS (Unit Usaha Syariah) BNI yang didirikan pada tanggal 29 April 2000, dengan berlandaskan pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Selanjutnya berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah.

Dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang

kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.¹⁰⁵

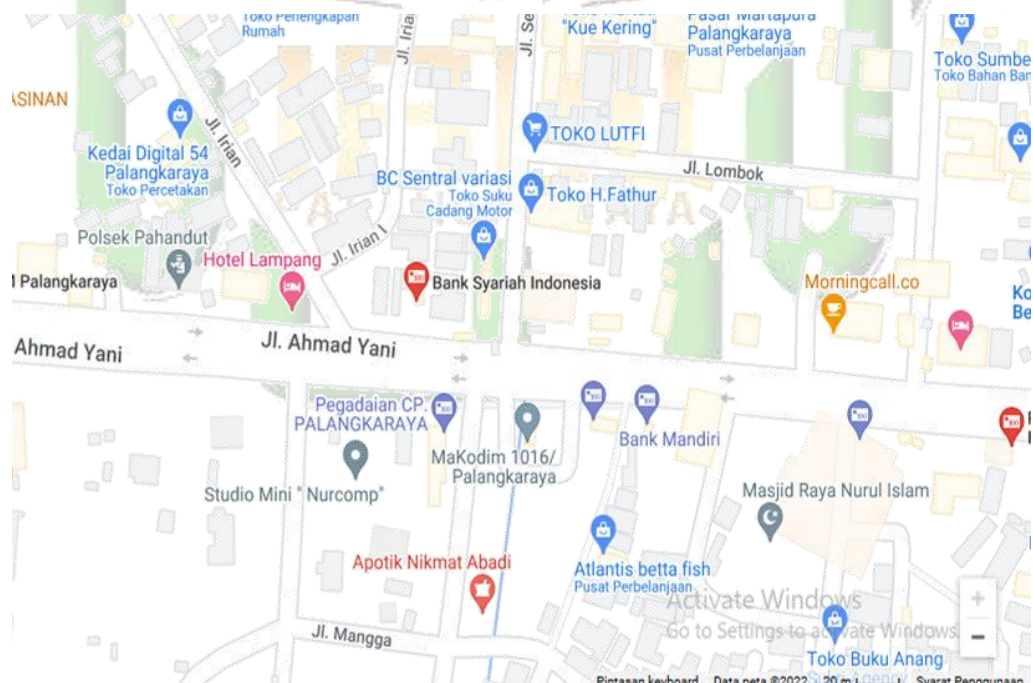
Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Akta Pendirian Perseoran telah diterima oleh Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia pada tanggal 28 Januari 2021 dan berlaku efektif pada tanggal 1 Februari 2021. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.¹⁰⁶

¹⁰⁵ BNI Syariah, Dalam <https://cda.ipb.ac.id/member/employer/view/19407/bni-syariah> (Online 23 Februari 2022).

¹⁰⁶ Bank Syariah Indonesia (BSI), Info Perseroan, Sejarah Perseroan, Dalam https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html (Online 25 Februari 2022).

Adapun di Kota Palangka Raya sudah ada tiga kantor cabang Bank Syariah Indonesia (BSI), salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1, yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 59, Kelurahan Pahandut, Kecamatan Pahandut, Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah. Telp. Kantor (0536) 3224863 dan fax (0536) 3224870.

Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 memiliki lokasi yang strategis karena berdekatan langsung dengan pasar rakyat yang paling besar di kota Palangka Raya. Selain itu, kantor tersebut juga berdiri di atas ruko dua lantai yang merupakan kompleks pertokoan yang telah dilakukan perbaikan sedemikian rupa sehingga menjadi gedung perbankan yang nyaman dan menarik.



Gambar 4.1 Lokasi Bank Syariah Indonesia

Kantor Cabang Palangka Raya 1

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada nasabah Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1, sebanyak 300 kuesioner telah disebar dan dibagikan, yang selanjutnya dikembalikan kepada peneliti berjumlah 285 kuesioner, dan kuesioner yang digunakan berjumlah 268 sesuai penentuan jumlah sampel. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	119	44%
2	Perempuan	149	56%
	Total	268	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Data pada tabel 4.1 diperoleh dari penyebaran kuesioner yang memperlihatkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 149 responden (56%). Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah

119 responden (44%). Pengalaman di lapangan menunjukkan bahwa responden perempuan umumnya lebih responsif dan serius dalam mengisi kuesioner, kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya umumnya berjenis kelamin laki-laki.

b. Berdasarkan Usia

Dari hasil kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-23 Tahun	48	18%
2	24-30 Tahun	69	26%
3	31-35 Tahun	46	17%
4	36-40 Tahun	55	20%
5	> 40 Tahun	50	19%
	Total	268	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 24-30 tahun sebanyak 26% atau 69 responden. Usia 24-30 tahun mencerminkan usia produktif yang sering disebut sebagai generasi milineal atau generasi Y, generasi milineal cenderung lebih kritis dan dinamis untuk melakukan pengisian kuesioner. Adapun responden yang berusia 17-23 tahun berjumlah 48 responden (18%), responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 46 responden (17%), responden yang berusia 36-40 tahun berjumlah 55 responden (20%), dan responden yang berusia >40 tahun berjumlah 50 responden (19%).

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari hasil kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	13	5%
2	SMP	36	13%
3	SMA	102	38%
4	S1	101	38%
5	S2	16	6%
	Total	268	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menempuh pendidikan SMA sebanyak 38% atau 102 responden. Responden yang telah menempuh pendidikan SMA diasumsikan telah memiliki kemampuan untuk mengisi kuesioner dengan baik., semakin tinggi pendidikan seseorang umumnya akan semakin kritis dalam melihat persoalan. Adapun responden yang menempuh pendidikan SD berjumlah 13 responden (5%), responden yang menempuh pendidikan SMP berjumlah 36 responden (13%), responden yang menempuh pendidikan S1 berjumlah 101 responden (38%), dan responden yang menempuh pendidikan S2 berjumlah 16 responden (6%).

d. Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dari hasil kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan lama menjadi nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Lama Menjadi Nasabah Responden

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	69	26%
2	1-2 Tahun	72	27%
3	3-5 Tahun	64	24%
4	6-10 Tahun	40	15%
5	> 10 Tahun	23	8%
	Total	268	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sudah menjadi nasabah selama 1-2 tahun sebanyak 27% atau 72 responden. Masyarakat yang menjadi nasabah selama 1-2 tahun umumnya lebih kritis untuk menggali permasalahan produk perbankan. Adapun responden yang sudah menjadi nasabah selama <1 tahun berjumlah 69 responden (26%), responden yang sudah menjadi nasabah selama 3-5 tahun berjumlah 64 responden (24%), responden yang sudah menjadi nasabah selama 6-10 tahun berjumlah 40 responden (15%), dan responden yang sudah menjadi nasabah selama >10 tahun berjumlah 23 responden (8%).

3. Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian

Analisis deskriptif data variabel penelitian ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan tinggi rendahnya setiap variabel penelitian. Tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dari semua obyek dalam tiap variabel

penelitian. Untuk mengetahui range maka digunakan selisih antara bobot nilai tertinggi dan bobot nilai terendah, yaitu:

$$5 - 1 = 4$$

Dan untuk mengetahui jumlah interval dan besar interval dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5}$$

$$I = 0,8$$

Keterangan:

I = Besar Interval Kelas

R = Range (nilai tertinggi – nilai terendah)

K = Jumlah Kelas

Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai interval kelas atau jarak skor sebesar 0,8, yaitu jarak nilai terendah dan nilai tertinggi dalam suatu kelas.

Tabel 4.5 Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden

Skala Data	Rata-Rata Skor	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui nilai interval kelas. Dari kategori tersebut dapat dilakukan interpretasi rata-rata responden apakah tergolong sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, dan sangat tinggi.¹⁰⁷

a. Bauran Pemasaran (X)

Variabel bauran pemasaran diukur dengan 14 item indikator pernyataan, berikut hasil jawaban dari responden:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Bauran Pemasaran

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean	
		1	2	3	4	5	Item	Kategori
Kemudahan bertransaksi	X1	0	1	43	121	103	4,22	Sangat Tinggi
Sesuai dengan kebutuhan	X2	0	2	41	124	101	4,21	Sangat Tinggi
Biaya administrasi yang murah	X3	0	5	39	120	104	4,21	Sangat Tinggi
Nisbah bagi hasil yang kompetitif	X4	0	4	40	129	95	4,18	Tinggi
Mudah dituju	X5	0	12	47	118	91	4,07	Tinggi
Keamanan bertransaksi	X6	0	0	34	130	104	4,26	Sangat Tinggi
Kualitas promosi	X7	0	2	45	116	105	4,21	Sangat Tinggi
Program berhadiah	X8	0	3	42	111	112	4,24	Sangat Tinggi
Pelayanan karyawan	X9	0	1	36	110	121	4,31	Sangat Tinggi
Keterampilan karyawan	X10	0	2	46	115	105	4,21	Sangat Tinggi
Kecepatan	X11	0	5	47	122	94	4,14	Tinggi
Persyaratan mendapatkan produk	X12	0	7	32	122	107	4,23	Sangat Tinggi
Tampilan outlet	X13	0	1	48	99	120	4,26	Sangat Tinggi

¹⁰⁷ Muhammad Helmy Reza, *Pelayanan Dalam Dunia Perguruan Tinggi (Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas)*, Malang: Literasi Nusantara, 2020, h. 26.

Fasilitas yang modern	X14	0	3	38	113	114	4,26	Sangat Tinggi
Total		0	48	578	1650	1476	4,21	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Bertransaksi menggunakan produk Bank Syariah Indonesia mudah dilakukan

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,22. Artinya responden sangat setuju bahwa bertransaksi menggunakan produk Bank Syariah Indonesia mudah dilakukan.

- 2) Produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan kebutuhan nasabah

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,21. Artinya responden sangat setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan kebutuhan nasabah.

- 3) Biaya administrasi produk Bank Syariah Indonesia terbilang murah

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,21. Artinya responden sangat setuju bahwa biaya administrasi produk Bank Syariah Indonesia terbilang murah.

- 4) Bank Syariah Indonesia menawarkan nisbah bagi hasil yang kompetitif

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 4,18. Artinya responden setuju bahwa Bank Syariah Indonesia menawarkan nisbah bagi hasil yang kompetitif.

- 5) Akses menuju lokasi Bank Syariah Indonesia mudah dituju

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 4,07. Artinya responden setuju bahwa akses menuju Bank Syariah Indonesia mudah dituju.

- 6) Lingkungan kantor Bank Syariah Indonesia aman untuk bertransaksi

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,26. Artinya responden sangat setuju bahwa lingkungan kantor Bank Syariah Indonesia aman untuk bertransaksi.

- 7) Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai produk dengan konten yang menarik

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,21. Artinya responden sangat setuju bahwa Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai produk dengan konten yang menarik.

- 8) Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai produk dengan program berhadiah

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,24. Artinya responden sangat setuju bahwa Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai produk dengan program berhadiah.

- 9) Karyawan Bank Syariah Indonesia melayani nasabah dengan ramah dan sopan

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,31. Artinya responden sangat setuju bahwa karyawan Bank Syariah Indonesia melayani nasabah dengan ramah dan sopan.

- 10) Karyawan Bank Syariah Indonesia terampil dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,21. Artinya responden sangat setuju bahwa karyawan Bank Syariah Indonesia terampil dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah.

- 11) Nasabah Bank Syariah Indonesia dilayani dengan cepat

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 4,14. Artinya responden setuju bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia dilayani dengan cepat.

- 12) Persyaratan mendapatkan produk Bank Syariah Indonesia mudah dipenuhi

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,23. Artinya responden sangat setuju bahwa persyaratan mendapatkan produk Bank Syariah Indonesia mudah dipenuhi.

- 13) Tampilan outlet Bank Syariah Indonesia sangat menarik

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,26. Artinya responden sangat setuju bahwa tampilan outlet Bank Syariah Indonesia sangat menarik.

- 14) Bank Syariah Indonesia mempunyai fasilitas yang modern

Item ini termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan skor nilai 4,26. Artinya responden sangat setuju bahwa Bank Syariah Indonesia mempunyai fasilitas yang modern.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata skor responden pada variabel bauran pemasaran adalah 4,21. Artinya variabel bauran pemasaran tergolong dalam kategori sangat tinggi. Dilihat dari item pernyataan pada variabel bauran pemasaran, yang memiliki skor tertinggi adalah “Karyawan Bank Syariah Indonesia melayani nasabah dengan ramah dan sopan” dengan skor 4,31. Dan yang memiliki skor terendah adalah “Akses menuju lokasi Bank Syariah Indonesia mudah dituju” dengan skor 4,07.

b. Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen diukur dengan 6 item indikator pernyataan, berikut hasil jawaban dari responden:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean	
		1	2	3	4	5	Item	Kategori
Pelayanan yang didapat melebihi harapan	Y1	0	1	92	110	65	3,89	Tinggi
Perasaan puas menggunakan produk	Y2	0	3	98	105	62	3,84	Tinggi
Merencanakan berkunjung kembali	Y3	0	0	93	109	66	3,90	Tinggi
Minat preferensi kunjungan	Y4	0	1	97	109	61	3,86	Tinggi
Menyarankan kepada teman dekat	Y5	0	4	90	107	67	3,88	Tinggi
Kemauan membicarakan hal positif	Y6	0	0	92	106	70	3,92	Tinggi
Total		0	9	562	646	391	3,88	Tinggi

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia melebihi harapan saya

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,89. Artinya responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia melebihi harapan mereka.

- 2) Saya merasa puas menggunakan produk Bank Syariah Indonesia

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,84. Artinya responden setuju bahwa mereka merasa puas menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

- 3) Saya berencana untuk kembali bertransaksi di Bank Syariah Indonesia

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,90. Artinya responden setuju bahwa mereka berencana untuk kembali bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

- 4) Saya mengutamakan untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,86. Artinya responden setuju bahwa mereka mengutamakan untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia.

- 5) Saya menyarankan kepada teman dekat saya untuk memiliki produk Bank Syariah Indonesia

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,88. Artinya responden setuju bahwa mereka menyarankan kepada teman dekatnya untuk memiliki produk Bank Syariah Indonesia.

- 6) Saya membicarakan hal-hal positif tentang produk Bank Syariah Indonesia

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,92. Artinya responden setuju bahwa mereka membicarakan hal-hal positif tentang produk Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata skor responden pada variabel kepuasan konsumen adalah 3,88. Artinya variabel kepuasan konsumen tergolong dalam kategori tinggi. Dilihat dari item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen, yang memiliki skor tertinggi adalah “Saya membicarakan hal-hal positif tentang produk Bank Syariah Indonesia” dengan skor 3,92. Dan yang memiliki skor terendah adalah “Saya merasa puas menggunakan produk Bank Syariah Indonesia” dengan skor 3,84.

c. Keputusan Pembelian (Z)

Variabel keputusan pembelian diukur dengan 10 item indikator pernyataan, berikut hasil jawaban dari responden:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item-Item Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean	
		1	2	3	4	5	Item	Kategori
Menyadari adanya kebutuhan	Z1	0	3	87	101	77	3,94	Tinggi
Mengetahui fungsi produk	Z2	0	2	99	106	61	3,84	Tinggi
Mencari informasi tentang produk	Z3	0	41	93	80	54	3,55	Tinggi
Mencari informasi dari	Z4	0	6	96	102	64	3,84	Tinggi

berbagai sumber								
Mencari informasi produk pesaing	Z5	0	5	99	98	66	3,84	Tinggi
Melakukan perbandingan	Z6	1	4	98	92	73	3,87	Tinggi
Memutuskan membeli produk	Z7	0	4	95	92	77	3,90	Tinggi
Meluangkan waktu	Z8	0	2	91	107	68	3,90	Tinggi
Membeli banyak variasi produk	Z9	0	50	90	75	53	3,49	Tinggi
Sering menggunakan produk	Z10	0	18	94	95	61	3,74	Tinggi
Total		1	135	942	948	654	3,79	Tinggi

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Layanan perbankan sangat dibutuhkan di masa sekarang ini

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,94.

Artinya responden setuju bahwa layanan perbankan sangat dibutuhkan di masa sekarang ini.

- 2) Saya mengetahui fungsi produk perbankan yang saya gunakan

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,84.

Artinya responden setuju bahwa mereka mengetahui fungsi produk perbankan yang mereka gunakan.

- 3) Saya melakukan pencarian informasi produk perbankan untuk memenuhi kebutuhan transaksi harian

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,55. Artinya responden setuju bahwa mereka melakukan pencarian informasi produk perbankan untuk memenuhi kebutuhan transaksi harian.

- 4) Saya melakukan pencarian informasi produk perbankan dari berbagai sumber

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,84. Artinya responden setuju bahwa mereka melakukan pencarian informasi produk perbankan dari berbagai sumber.

- 5) Saya mengetahui informasi produk perbankan di bank lainnya

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,84. Artinya responden setuju bahwa mereka mengetahui informasi produk perbankan di bank lainnya.

- 6) Saya membandingkan produk Bank Syariah Indonesia dengan produk perbankan lainnya

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,87. Artinya responden setuju bahwa mereka membandingkan produk Bank Syariah Indonesia dengan produk perbankan lainnya.

- 7) Saya memutuskan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia dibandingkan menggunakan produk perbankan lainnya

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,90. Artinya responden setuju bahwa mereka memutuskan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia dibandingkan menggunakan produk perbankan lainnya.

- 8) Saya bersedia meluangkan waktu untuk mendapatkan produk Bank Syariah Indonesia

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,90. Artinya responden setuju bahwa mereka bersedia meluangkan waktu untuk mendapatkan produk Bank Syariah Indonesia.

- 9) Saya mempunyai lebih dari satu jenis tabungan di Bank Syariah Indonesia

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,49. Artinya responden setuju bahwa mereka mempunyai lebih dari satu jenis tabungan di Bank Syariah Indonesia.

- 10) Saya sering bertransaksi menggunakan produk Bank Syariah Indonesia

Item ini termasuk dalam kategori tinggi dengan skor nilai 3,74. Artinya responden setuju bahwa mereka sering bertransaksi menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata skor responden pada variabel keputusan pembelian adalah 3,79. Artinya variabel keputusan pembelian

tergolong dalam kategori tinggi. Dilihat dari item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, yang memiliki skor tertinggi adalah “Layanan perbankan sangat dibutuhkan di masa sekarang ini” dengan skor 3,94. Dan yang memiliki skor terendah adalah “Saya mempunyai lebih dari satu jenis tabungan di Bank Syariah Indonesia” dengan skor 3,49.

B. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian *Outer Model*

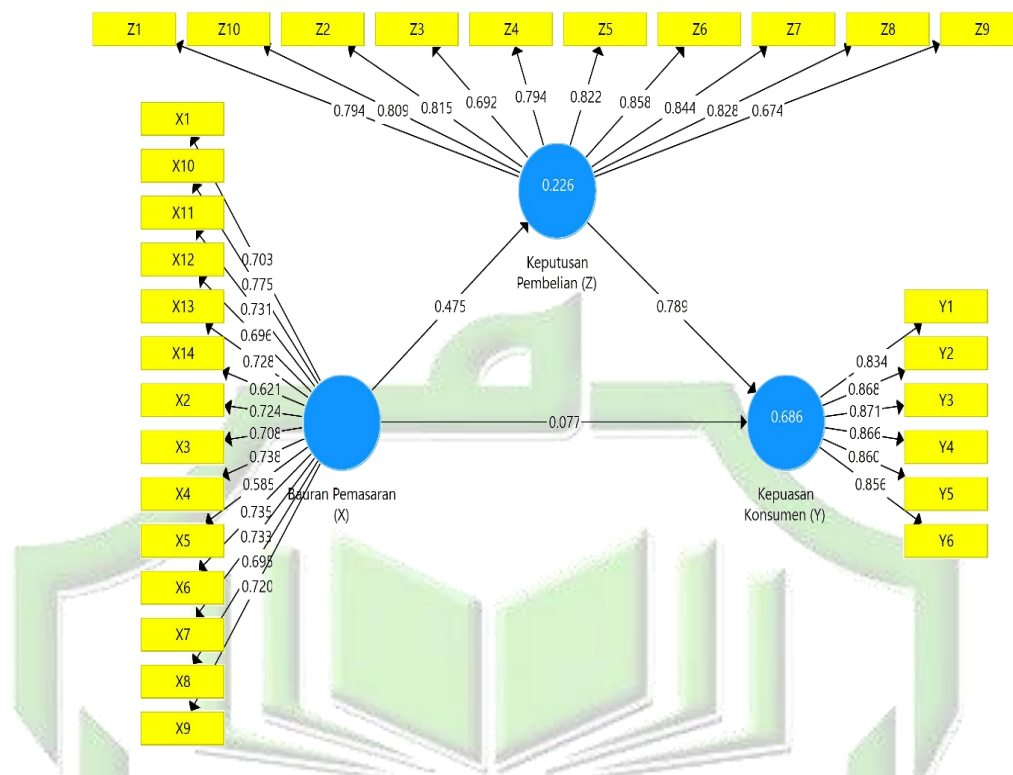
Uji outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan layak untuk dijadikan parameter pengukuran (*measurement*) secara valid dan reliabel maka dilakukan analisis outer model. Model pengukuran ini akan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan setiap indikatornya.¹⁰⁸

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Pengujian dilakukan dengan menggunakan perhitungan PLS Algorithm. Berikut hasil pengujian tersebut:

¹⁰⁸ Dian Sudiantini, *Leaders & Culture: Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020, h. 98.



Gambar 4.2 Hasil PLS Algorithm Pertama

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Nilai loading di atas 0,70 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

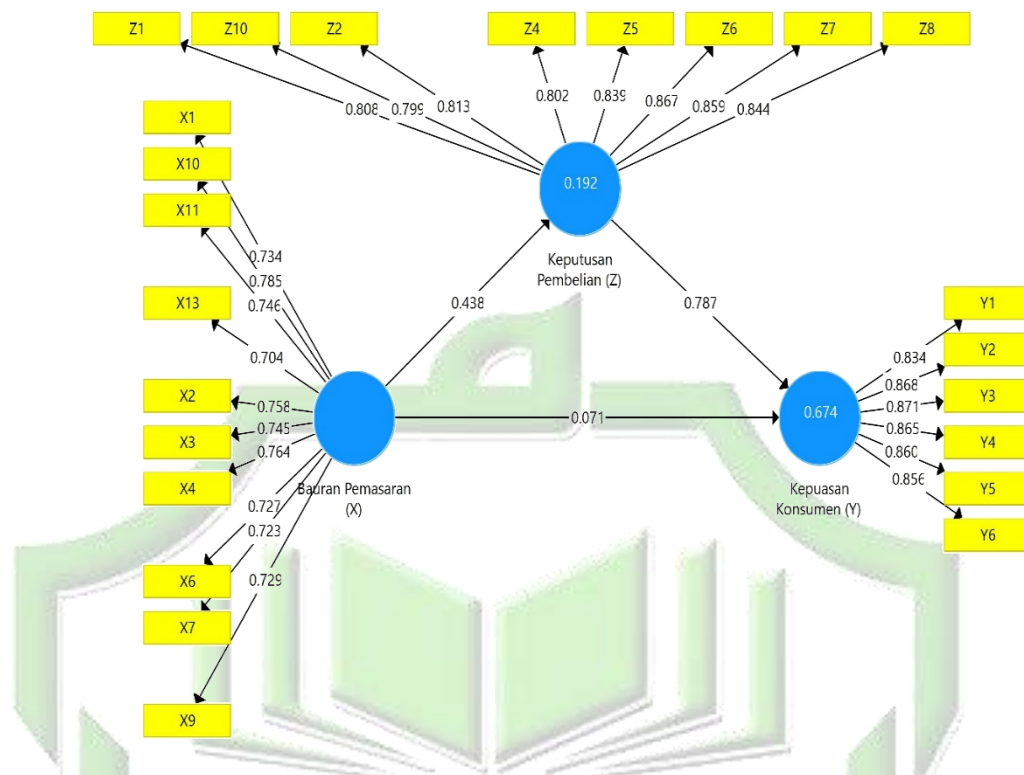
Tabel 4.9 Nilai *Outer Loading* Pertama

Konstruk	Bauran Pemasaran (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
X1	0,703		
X2	0,724		
X3	0,708		
X4	0,738		
X5	0,585		
X6	0,735		
X7	0,733		

X8	0,695		
X9	0,720		
X10	0,775		
X11	0,731		
X12	0,696		
X13	0,728		
X14	0,621		
Y5		0,860	
Y6		0,856	
Z1			0,794
Z10			0,809
Z2			0,815
Z3			0,692
Z4			0,794
Z5			0,822
Z6			0,858
Z7			0,844
Z8			0,828
Z9			0,674

Sumber: Data diolah dari output SmartPLS 3.0 tahun 2022

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator dari model memenuhi syarat dari batas minimal nilai *loading factor* sebesar 0,70 kecuali indikator X5, X8, X12, X14, Z3, dan Z9 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,585; 0,695; 0,696; 0,621; 0,692; dan 0,674. Selanjutnya, dilakukan estimasi kembali dengan mengeleminasi indikator X5, X8, X12, X14, Z3, dan Z9 dari model karena tidak memenuhi syarat pengujian. Hasil uji estimasi kedua diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.3 Hasil PLS Algorithm Kedua

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Gambar 4.3 adalah hasil perhitungan PLS Algorithm dengan mengeliminasi 6 indikator yang tidak valid, sehingga tersisa 24 indikator yang akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 4.10 Nilai *Outer Loading* Kedua

Konstruk	Bauran Pemasaran (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
X1	0,734		
X2	0,758		
X3	0,745		
X4	0,764		

X6	0,727		
X7	0,723		
X9	0,729		
X10	0,785		
X11	0,746		
X13	0,704		
Y3		0,871	
Y4		0,865	
Y5		0,860	
Y6		0,856	
Z1			0,808
Z10			0,799
Z2			0,813
Z4			0,802
Z5			0,839
Z6			0,867
Z7			0,859
Z8			0,844

Sumber: Data diolah dari output SmartPLS 3.0 tahun 2022

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua nilai *outer loading* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat dari batas minimal. *Convergent Validity* juga dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE seharusnya sama dengan 0,5 atau lebih. Berikut output nilai AVE:

Tabel 4.11 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

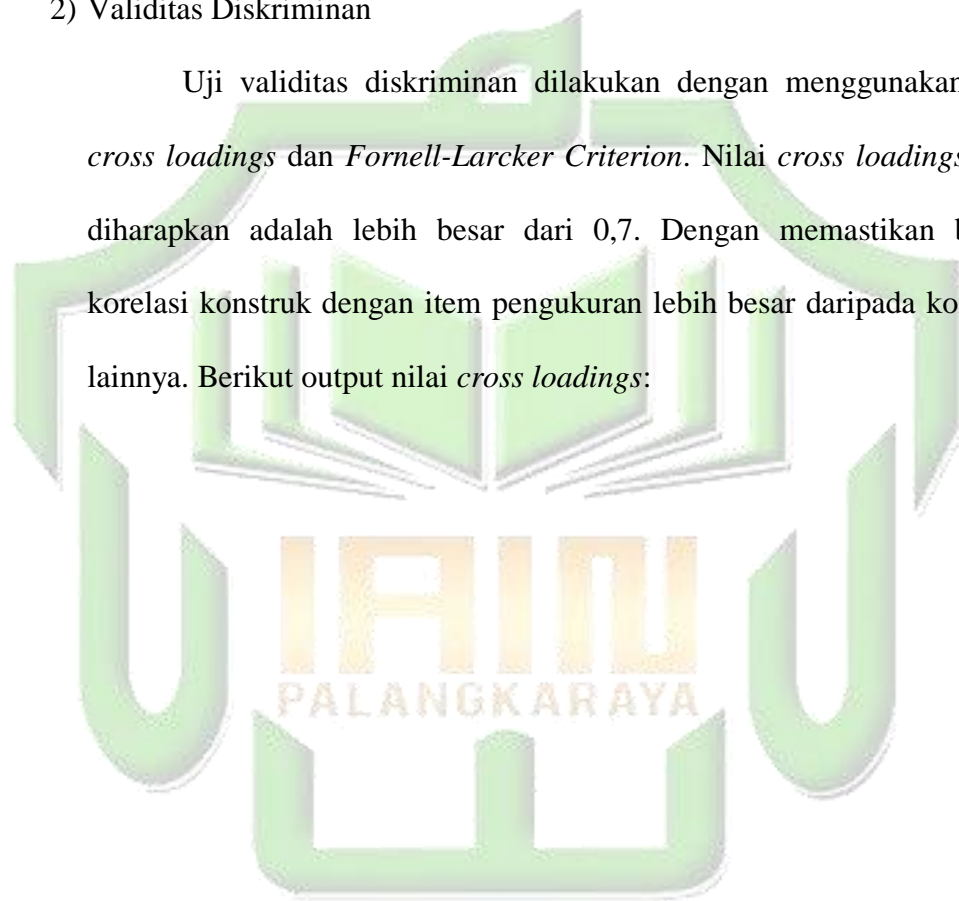
Konstruk	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Bauran Pemasaran (X)	0,550
Kepuasan Konsumen (Y)	0,738
Keputusan Pembelian (Z)	0,688

Sumber: Data diolah dari output SmartPLS 3.0 tahun 2022

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk berada di atas 0,5 yang artinya tidak ada permasalahan pada *convergent validity*. Adapun pengujian berikutnya adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*.

2) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *cross loadings* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7. Dengan memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Berikut output nilai *cross loadings*:



Tabel 4.12 Nilai Cross Loadings

Konstruk	Bauran Pemasaran (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
X1	0,734	0,289	0,285
X10	0,785	0,366	0,329
X11	0,746	0,352	0,392

X13	0,704	0,331	0,302
X2	0,758	0,296	0,309
X3	0,745	0,254	0,325
X4	0,764	0,278	0,372
X6	0,727	0,284	0,310
X7	0,723	0,286	0,329
X9	0,729	0,334	0,278
Y1	0,365	0,834	0,678
Y2	0,359	0,868	0,678
Y3	0,368	0,871	0,733
Y4	0,348	0,865	0,701
Y5	0,356	0,860	0,705
Y6	0,351	0,856	0,722
Z1	0,384	0,693	0,808
Z10	0,323	0,666	0,799
Z2	0,362	0,690	0,813
Z4	0,384	0,636	0,802
Z5	0,395	0,671	0,839
Z6	0,353	0,669	0,867
Z7	0,329	0,726	0,859
Z8	0,376	0,673	0,844

Sumber: Data diolah dari output SmartPLS 3.0 tahun 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loadings* nya, dan semua nilai loading lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator dari ketiga variabel dinyatakan valid.

Selanjutnya perhitungan nilai *Fornell-Larcker Criterion*, jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut

dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Berikut output nilai *fornell-larcker criterion*:

Tabel 4.13 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	Bauran Pemasaran (X)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
Bauran Pemasaran (X)	0,742		
Kepuasan Konsumen (Y)	0,416	0,859	
Keputusan Pembelian (Z)	0,438	0,819	0,829

Sumber: Data diolah dari output SmartPLS 3.0 tahun 2022

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua akar dari AVE tiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan variabel yang lain. Karena nilai akar dari AVE pada semua variabel laten lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk yang lain, maka syarat validitas diskriminan pada model ini telah terpenuhi.

b. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran, maka langkah selanjutnya dalam evaluasi outer model adalah menguji reliabilitas dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha* akan menunjukkan nilai yang baik jika di atas 0,70. Berikut adalah output nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 4.14 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Bauran Pemasaran	0,924	0,909
Kepuasan Konsumen	0,944	0,929
Keputusan Pembelian	0,946	0,935

Sumber: Data diolah dari output SmartPLS 3.0 tahun 2022

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk semua konstruk adalah di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

2. Pengujian *Inner Model*

Setelah model yang di estimasi memenuhi kriteria *outer model*, maka dilakukan pengujian model structural (*inner model*). *Inner model* menggambarkan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Pengujian *Inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten berdasarkan hipotesis penelitian,¹⁰⁹ sehingga mampu memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian.

a. *Adjusted R²*

Nilai *Adjusted R Square* diharapkan antara 0 dan 1. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error, yang memberikan gambaran lebih kuat dibandingkan *R Square* dalam

¹⁰⁹ Fery Ferial, Suhadak, dan Siti Ragil Handayani, "Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan dan Efeknya Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Badan Usaha Milik Negara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2016, h. 150.

menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen.

Tabel 4.15 *Adjusted R Square*

Konstruk	<i>Adjusted R Square</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,672
Keputusan Pembelian (Z)	0,189

Sumber: Data diolah dari output SmartPLS 3.0 tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis *Adjusted R Square* di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Adjusted R Square* untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,672. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran dan keputusan pembelian sebesar 67,2%, sedangkan 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R square* 67,2% masuk dalam kategori kuat.
- 2) Nilai *Adjusted R Square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,189. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sebesar 18,9%, sedangkan 81,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R square* 18,9% masuk dalam kategori lemah.

b. Cross-validated Redundancy (Q^2)

Nilai Q Square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya jika nilai Q Square < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran Q Square (0,02), (0,15), dan (0,35) dapat disimpulkan bahwa nilai *predictive relevance* (lemah), (sedang), dan (kuat).¹¹⁰

Tabel 4.16 Nilai Q^2

Konstruk	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Bauran Pemasaran (X)	2680,000	2680,000	
Kepuasan Konsumen (Y)	1608,000	815,415	0,493
Keputusan Pembelian (Z)	2144,000	1864,533	0,130

Sumber: Data diolah dari output SmartPLS 3.0 tahun 2022

Berdasarkan hasil *Cross-validated Redundancy* (Q^2) diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

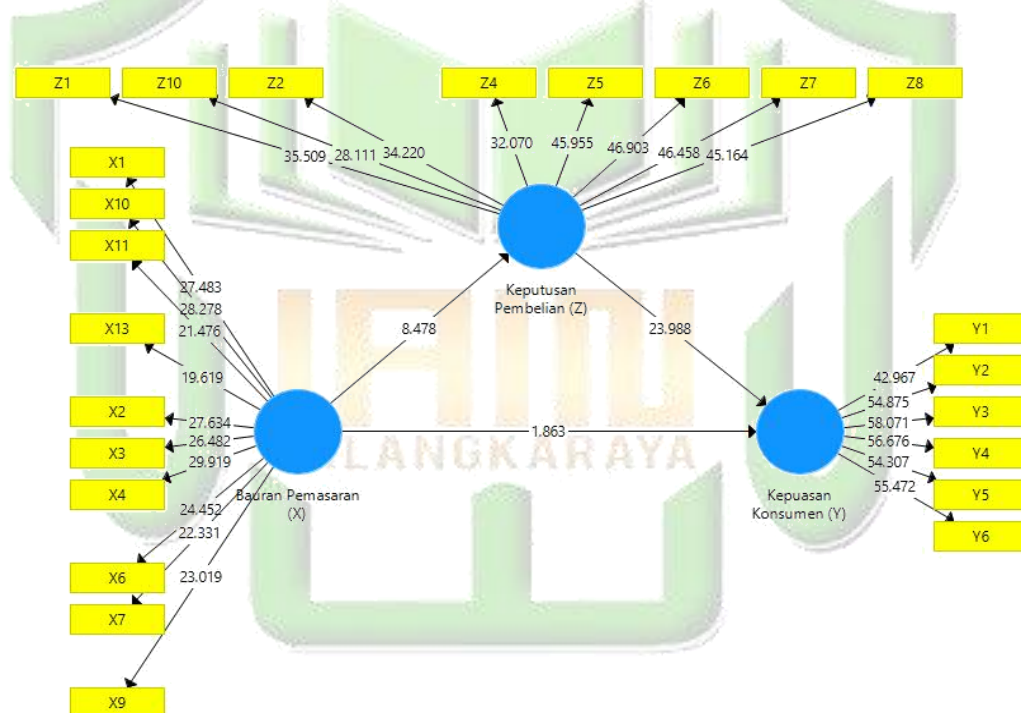
- 1) Nilai Q^2 untuk kepuasan konsumen adalah 0,493. Karena $Q^2 = 0,493 > 0$, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran dan keputusan pembelian memiliki *predictive relevance* untuk kepuasan konsumen. Nilai $Q^2 = 0,493 \geq 0,35$, dapat disimpulkan bahwa relevansi prediksi kuat.
- 2) Nilai Q^2 untuk keputusan pembelian adalah 0,130. Karena $Q^2 = 0,130 > 0$, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran memiliki *predictive relevance* untuk keputusan pembelian. Nilai $Q^2 = 0,02 \leq 0,130 < 0,15$, dapat disimpulkan bahwa relevansi prediksi lemah.

¹¹⁰ Dian Sudiantini, *Leaders & Culture* . . . h. 102.

3. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai hasil perhitungan *Bootstrapping*. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1.96), maka H_{01} diterima dan H_1 ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik \geq 1.96), maka H_{01} ditolak dan H_1 diterima.

Berikut hasil perhitungan *Bootstrapping* pada penelitian ini:



Gambar 4.4. Hasil Perhitungan Bootstrapping

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

a. *Direct Effects*

Hasil dari analisis *Bootstrapping* menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Nilai Koefisien Jalur

Jalur	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
Bauran Pemasaran (X) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,071	0,038	1,863	0,063
Bauran Pemasaran (X) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,438	0,052	8,478	0,000
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,787	0,033	23,988	0,000

Sumber: Data diolah dari output SmartPLS 3.0 tahun 2022

Berdasarkan tabel *direct effects* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai t statistik variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen adalah 1,863 atau nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-statistik} < 1.96$), maka H_{01} diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh langsung antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan statistika pada koefisien jalur diperoleh nilai sebesar 0,071 dengan nilai P-Value $0,063 > 0,05$. Artinya bahwa jika penambahan variabel bauran pemasaran (X) sebesar satu satuan unit maka akan diikuti pula dengan penambahan pada nilai variabel kepuasan konsumen (Y)

sebesar 0,071. Karena nilai P-Value Sig 0,063 lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak signifikan secara statistik.

2) Nilai t statistik variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah 8,478 atau nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (t-statistik > 1.96), maka H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Artinya ada pengaruh langsung antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistika pada koefisien jalur diperoleh nilai sebesar 0,438 dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$ Artinya bahwa jika penambahan variabel bauran pemasaran (X) sebesar satu satuan unit maka akan diikuti pula dengan penambahan pada nilai variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 0,438. Karena nilai P-Value Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan signifikan secara statistik.

3) Nilai t statistik variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah 23,988 atau nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (t-statistik > 1.96), maka H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Artinya ada pengaruh langsung antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan statistika pada koefisien jalur diperoleh nilai sebesar 0,787 dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$ Artinya bahwa jika penambahan variabel keputusan pembelian (Z) sebesar satu satuan unit maka akan diikuti pula dengan penambahan pada nilai variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,787. Karena nilai P-Value Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan signifikan secara statistik.

b. *Indirect Effects*

Hasil dari analisis *Bootstrapping* menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Nilai Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
Bauran Pemasaran (X) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,345	0,043	8,013	0,000

Sumber: Data diolah dari output SmartPLS 3.0 tahun 2022

Berdasarkan tabel *indirect effects* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t statistik variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen adalah 8,013 atau nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (t-statistik > 1.96). Artinya ada pengaruh tidak langsung antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Maka H_{04} ditolak dan H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. hasil perhitungan statistika pada *indirect effects* diperoleh nilai sebesar 0,345 dengan nilai P-Value 0,000 < 0,05 Artinya bahwa jika penambahan variabel bauran pemasaran (X) sebesar satu satuan unit maka akan diikuti pula dengan penambahan pada nilai variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,345 secara tidak langsung melalui variabel

keputusan pembelian (Z). Karena nilai P-Value Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan signifikan secara statistik.

c. Pengaruh Total

Hasil dari analisis *Bootstrapping* menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Nilai Pengaruh Total

Jalur	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
Bauran Pemasaran (X) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,416	0,055	7,570	0,000
Bauran Pemasaran (X) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,438	0,052	8,478	0,000
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,787	0,033	23,988	0,000

Sumber: Data diolah dari output SmartPLS 3.0 tahun 2022

Oleh karena tidak ada perantara X dengan Z dan Z dengan Y, maka *total effectnya* adalah sama dengan *direct effectnya*. Sehingga dalam hal ini tidak akan dibahas lebih jauh. Adapun yang dijelaskan adalah yang mana ada variabel perantaranya yaitu pengaruh total X terhadap Y.

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X terhadap Y (jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung melalui Y) sebesar 0,416 yang berarti terdapat pengaruh total yang positif X terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X, maka Y melalui Z dan tidak

melalui Z, akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X akan meningkatkan Y sebesar 41,6%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,416 dengan nilai t hitung 7,570 dan standar deviasi 0,055. Maka nilai p value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga pengaruh total X terhadap Y adalah bermakna atau signifikan secara statistik.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Bauran Pemasaran Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1

Kegiatan pemasaran merupakan upaya langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk tertentu. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar *profit* atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep *marketing mix 7P*, yaitu *products, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

Pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang dalam kegiatan usahanya menerapkan prinsip syariah dengan

pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS melaksanakan kegiatan yang meliputi kajian terhadap produk, Sistem Operasional Prosedur dan kebijakan BSI agar sesuai dengan nilai dan prinsip syariah sebagaimana telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel bauran pemasaran mempunyai kecenderungan dengan kategori sangat tinggi. Dilihat dari item pernyataan pada variabel bauran pemasaran, yang memiliki skor tertinggi adalah “Karyawan Bank Syariah Indonesia melayani nasabah dengan ramah dan sopan”. Pelayanan yang ramah dan sopan bisa memuaskan para konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Manfaat dari pelayanan yang ramah dan sopan salah satunya untuk upaya meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada para konsumen, serta dapat menjadi acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan. Standar pelayanan dapat diartikan sebagai tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk melakukan pelayanan dan juga sebagai acuan untuk menilai kualitas suatu pelayanan. Pelayanan disebut baik jika konsumen sudah merasa puas dan sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan

antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, konsumen akan sangat puas, senang atau bahagia.

Kepuasan konsumen ditinjau dari ekonomi Islam sudah sesuai dengan ekonomi Islam, karena kepuasan konsumen di dalam ekonomi Islam adalah masalah, dimana Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Masalah merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spritual serta individual dan kolektif serta harus memenuhi tiga unsur yakni kepatuhan syariah (halal), bermanfaat, dan membawa kebaikan (*thoyib*) dalam semua aspek secara keseluruhan yang tidak menimbulkan kemudharatan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kepuasan konsumen mempunyai kecenderungan dengan kategori tinggi. Dilihat dari item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen, yang memiliki skor tertinggi adalah “Saya membicarakan hal-hal positif tentang produk Bank Syariah Indonesia”. Kekuatan sebuah perusahaan untuk membangun ekuitas mereknya bersumber dari sejauh mana perusahaan mampu untuk meningkatkan sekaligus mempertahankan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi kuat, memberikan kesan yang baik bagi konsumen, membentuk suatu

rekomendasi dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen.

3. Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri, hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Adapun konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara pengadilan. Selain itu, umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi yang digunakan untuk membuat keputusan konsumsi atau menggunakan suatu produk. Umat Islam ditekankan untuk berhati-hati dan adil dalam melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian, agar selanjutnya dapat mengkonsumsi atau menggunakan produk yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel keputusan pembelian mempunyai kecenderungan dengan kategori tinggi. Dilihat dari item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, yang memiliki skor tertinggi adalah “Layanan perbankan sangat dibutuhkan di masa sekarang ini”. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah tahapan di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Konsumen merasakan timbulnya perbedaan antara keadaan nyata serta keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini pula, konsumen akan membedakan kebutuhan serta keinginannya.

4. Pengaruh Langsung Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Dapat disimpulkan pula bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Temuan ini menjelaskan bahwa konsumen tidak akan mendapatkan kepuasan jika konsumen tersebut tidak memahami betul produk yang akan digunakannya. Kepuasan konsumen

datang dari dalam diri konsumen itu sendiri setelah melakukan langkah-langkah keputusan pembelian.

Dalam hal pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini berpengaruh positif, namun tidak signifikan. Artinya kepuasan konsumen akan didapatkan dengan bauran pemasaran, namun ada variabel lain yang memiliki pengaruh yang kuat untuk mewujudkannya, yakni dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian. Bauran pemasaran tidak berpengaruh kepada kepuasan konsumen jika konsumen tersebut tidak memahami betul produk yang akan digunakannya. Dengan istilah lain peneliti menyampaikan bila saja terjadi penambahan nilai bauran pemasaran maka akan terjadi pula peningkatan nilai kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1, namun peningkatan nilai tersebut tidak signifikan. Secara teoritis jika konsumen mendapatkan produk yang sesuai harapan atau keinginan mereka, tentu mereka akan menjadi puas terhadap produk tersebut, sehingga bauran pemasaran ini berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Studi empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Novianti. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada warung Kanasha di Kota Langsa.¹¹¹ Penelitian lain yang dilakukan oleh Rosadi dan Gemina menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Niki Sae Building Bogor.¹¹² Dengan demikian, secara teoritis dan pembuktian secara empiris, serta fakta yang terjadi di lapangan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1 terbukti dan dapat diterima.

5. Pengaruh Langsung Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Dapat disimpulkan pula bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan istilah lain peneliti menyampaikan bila saja terjadi penambahan nilai bauran pemasaran maka akan terjadi pula peningkatan nilai keputusan pembelian pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Hasil ini memberikan penegasan dan interpretasi

¹¹¹ Suri Amilia dan Ayu Novianti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 1, 2016, h. 459.

¹¹² Ade Rosadi dan Dwi Gemina, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Strategi Kepuasan Pelanggan Pada Niki Sae Buliding Bogor", *Jurnal Visionida*, Vol. 4, No. 1, 2018, h. 1.

secara empiris tentang pentingnya bauran pemasaran terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Secara teoritis bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang menjadi kumpulan dari variabel untuk dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen. Tanggapan konsumen adalah suatu bentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran memberikan pengaruh terhadap nilai pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Studi empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno, Widodo, dan Julianto. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah makan ayam bakar wong solo jember.¹¹³ Penelitian yang dilakukan oleh Tresnanda, Arifin, dan Sunarti juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen perumahan Blukid Residence Sidoarjo.¹¹⁴ Dengan demikian, secara teoritis dan pembuktian secara empiris, serta fakta yang terjadi di lapangan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

¹¹³ Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 12, No. 2, 2018, h. 259.

¹¹⁴ Dick Arya Tresnanda, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2014, h. 1.

pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1 terbukti dan dapat diterima.

6. Pengaruh Langsung Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Dapat disimpulkan pula bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan istilah lain peneliti menyampaikan bila saja terjadi penambahan nilai keputusan pembelian maka akan terjadi pula peningkatan nilai kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Hasil ini memberikan penegasan dan interpretasi secara empiris tentang pentingnya keputusan pembelian terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Secara teoritis keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila produk yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli,

kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya

Studi empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puirih, Mananeke, dan Lengkong, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kota Manado.¹¹⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Oktarina juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹¹⁶ Dengan demikian, secara teoritis dan pembuktian secara empiris, serta fakta yang terjadi di lapangan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1 terbukti dan dapat diterima.

7. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Atau dengan kata lain, variabel keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh

¹¹⁵ Kania Puirih, Lisbeth Mananeke, dan Victor P.K. Lengkong, “Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap kepuasan Konsumen Tokopedia di Kota Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 3, 2020, h. 411.

¹¹⁶ Dian Oktarina, “Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, Vol. 12, No. 1, 2018, h. 9.

variabel bauran pemasaran terhadap variabel kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan pula bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian. Dengan istilah lain peneliti menyampaikan bila saja terjadi penambahan nilai bauran pemasaran maka akan terjadi pula peningkatan nilai kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Hasil ini memberikan penegasan dan interpretasi secara empiris tentang pentingnya keputusan pembelian sebagai mediasi antara bauran pemasaran terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Secara teoritis keputusan pembelian ditentukan oleh merek, kualitas produk, dan kemasannya. Pertama, produsen memberikan branding produk mereka yang menarik, konsisten, dan disampaikan dengan baik kepada pelanggan. Kedua, produsen memastikan kualitas produk dengan mempertahankan rasa. Ketiga, produsen memperhatikan kemasan produk yang menarik. Kepuasan konsumen terlihat pada performa penampilan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Jika tidak sesuai harapan konsumen, konsumen akan langsung tidak puas dan sebaliknya. Kepuasan konsumen/ketidakpuasan merupakan respon konsumen dalam pengalaman konsumsi khusus untuk dijadikan evaluasi perbedaan yang dirasakan konsumen antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah akuisisi.

Setiap aktivitas dalam bauran pemasaran akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan aktif konsumen dalam melakukan

proses pencarian informasi bauran pemasaran, semakin aktif konsumen menggali informasi, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah memutuskan pembelian dengan pertimbangan bauran pemasaran maka konsumen akan membeli produk dan akan merasakan kepuasan ataupun tidak puas. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas.

Studi empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor.¹¹⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Hidayat, dan Sunarti juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.¹¹⁸ Dengan demikian, secara teoritis dan pembuktian secara empiris, serta fakta yang terjadi di lapangan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

¹¹⁷ Anteng Gustiana Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor)", *Humanis*, Vol. 1, No. 2, Juni 2021, h. 173.

¹¹⁸ Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 6, 2017, h. 85.

melalui keputusan pembelian pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya 1 terbukti dan dapat diterima.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Bauran pemasaran pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 mempunyai kecenderungan dengan kategori sangat tinggi. Dilihat dari item pernyataan pada variabel bauran pemasaran, yang memiliki skor tertinggi adalah “Karyawan Bank Syariah Indonesia melayani nasabah dengan ramah dan sopan”. Pelayanan yang ramah dan sopan bisa memuaskan para konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Manfaat dari pelayanan yang ramah dan sopan salah satunya untuk upaya meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada para konsumen, serta dapat menjadi acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan.
2. Kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 mempunyai kecenderungan dengan kategori tinggi. Dilihat dari item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen, yang memiliki skor tertinggi adalah “Saya membicarakan hal-hal positif tentang produk Bank Syariah Indonesia”. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi kuat, memberikan kesan yang baik bagi konsumen, membentuk suatu rekomendasi

dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen.

3. Keputusan pembelian pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1 mempunyai kecenderungan dengan kategori tinggi. Dilihat dari item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, yang memiliki skor tertinggi adalah “Layanan perbankan sangat dibutuhkan di masa sekarang ini”. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.
4. Tidak ada pengaruh langsung antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Bauran pemasaran tidak berpengaruh kepada kepuasan konsumen jika konsumen tersebut tidak memahami betul produk yang akan digunakannya. Kecenderungan menggunakan produk tanpa melalui tahapan keputusan pembelian menjadikan tidak tercapainya kepuasan konsumen.
5. Variabel bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Dapat disimpulkan pula bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari

sistem pemasaran yang menjadi kumpulan dari variabel untuk dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen. Tanggapan konsumen adalah suatu bentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

6. Variabel keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan konsumen pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Dapat disimpulkan pula bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila produk yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
7. Variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Palangka Raya 1. Atau dengan kata lain, variabel keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan pula bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian. Aktivitas dalam bauran pemasaran akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan aktif

konsumen dalam melakukan proses pencarian informasi bauran pemasaran, semakin aktif konsumen menggali informasi, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah memutuskan pembelian dengan pertimbangan bauran pemasaran maka konsumen akan membeli produk dan akan merasakan kepuasan ataupun tidak puas. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas.

B. Rekomendasi

1. Bank Syariah Indonesia harus selalu berinovasi menyesuaikan perkembangan zaman dan menjaga kualitas produk agar terpenuhinya tuntutan kebutuhan masyarakat.
2. Bank Syariah Indonesia harus memiliki kualitas dalam mempromosikan produk-produknya agar masyarakat dapat memahami dengan benar pentingnya menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Pemahaman masyarakat terhadap produk akan menciptakan keputusan pembelian yang berujung kepada tercapainya kepuasan konsumen.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain dari bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Peneliti merekomendasikan variabel emosional, servqual, dan persepsi.

4. Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan kepada peneliti lain untuk mengadakan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil wilayah yang lebih luas, menggunakan rancangan penelitian yang lebih kompleks dan materi variabel yang lebih mendalam. Peneliti merekomendasikan penelitian sejenis di BSI kantor cabang Palangka Raya 2 dan BSI kantor cabang Palangka Raya 3.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Anshori, Muslich dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, Surabaya: Airlangga University Press, 2021.
- Arinawati, Ely dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021.
- Bancin, John Budiman, *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021.
- Budiyanto, Arief, *Pemasaran Jasa Pengertian dan Pengembangan*, Bandung: Cipta Meida Nusantara, 2021.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Choiriyah, Zulfatul dan Lailatus Sa'adah, *Penerapan Strategi Pemasaran di CV Zam-zam*, Jombang: LPPM, 2021.
- Dailiati, Surya, *Kebijakan Retribusi Kebersihan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*, Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2018.
- Fachrozi, Iwan, dkk., *Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Olahraga*, Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang, 2020.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Sleman: Deepublish, 2019.
- Fauziah, Fenty, *Kesehatan Bank, Kebijakan Dividen, dan Nilai Perusahaan*, Samarinda: RV Pustaka Horizon, 2017.

- Febrianty, dkk., *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum, dan Bisnis Internasional*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Firmansyah, M. Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Fuad, M, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 128.
- Gunanto, A, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- Halim, Fitria, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Hanggraeni, Dewi dan Mohammad Iqbal Alfarisi, *Manajemen Risiko Bisnis dan Enviromental, Social, and Governance (ESG) Teori dan Hasil Penelitian*, Bogor: Penerbit IPB Press, 2021.
- Hidayati, Aprihatiningrum, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, Jakarta: Cipta Meida Nuasantara, 2021.
- Hidayat, Arif, *Studi Kelayakan Bisnis*, Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Hidayat, Aziz Alimul, *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*, Surabaya: Health Books Publishing, 2021.
- Ibrahim, Muh. Nur Eli, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan: Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021.
- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Juliandi, Azuar, Irfan, dan Saprial Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: UMSU Press, 2014.
- Kholidah, Nur dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Kurniawan, Heru, *Pengantar Praktis Penyusun Instrumen Penelitian*, Sleman: Deepublish, 2021.

- Mochlasin, *Consumen Behavior Perbankan Syariah: Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah*, Salatiga: LP2M IAIN Salatiga, 2018.
- Musfar, Tengku Firli, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Musnaini, dkk., *Manajemen Pemasaran*, Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Noor, Zulki Zulkifli, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi dengan Kasus-kasus Dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*, Sleman: Deepublish, 2016.
- Nugroho, Dian Ari, *Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik, dan Nirlaba*, Malang: UB Press, 2017.
- Nugroho, Eko, *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*, Malang: UB Press, 2018.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Purboyo, dkk., *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Rachbini, Widarto, dkk., *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis (Analisis Regresi-SPSS dan SEM-Lisrel)*, Jakarta Selatan: INDEIF, 2021.
- Rahmawan, Ginanjar, dkk., *Riset Populer Pemasaran Jilid 2*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Rangkuti, Freddy, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Reza, Muhammad Helmy, *Pelayanan Dalam Dunia Perguruan Tinggi (Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas)*, Malang: Literasi Nusantara, 2020.
- Roflin, Eddy, Iche Andriyani Liberty, dan Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.

- Rukajat, Ajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, Sleman: Deepublish, 2018.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Santoso, Singgih, *Structural Equation Modeling (SEM): Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011.
- Sari, Dian Cita, dkk., *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Meida Sains Indonesia, 2021.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Sleman: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudiantini, Dian, *Leaders & Culture: Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020.
- Sumarwan, Ujang, dkk., *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*, Bogor: IPB Press, 2011.
- Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, Depok: Guepedia, 2018.
- Syahrir, dkk., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020.
- Tarjo, *Metode Penelitian*, Sleman: Deepublish, 2019.
- Tresyanto, Citra Angraini dan Thyophoida W.S Panjaitan, *Pemasaran Jasa*, Surabaya: Jakad Media Publishing, 2017.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Wahyudi, Setyo Tri, *Statistika Ekonomi: Konsep Teori, dan Penerapan*, Malang: UB Press, 2017.

Wijaya, Oscarius Y. A, *Strategi Customer Relationship Marketing: Upaya Meningkatkan Citra dan Keputusan Konsumen Menabung di Bank BRI Surabaya*, Boyolali: Lakeisha, 2021.

B. Jurnal

Afiani, Lia, Nawazirul Lubis, dan Andi Wijayanto, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing (Studi Pada PT. Sinar Nusa Indonesia di Kota Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 2, 2014.

Alfian, Jeni Kamasi, dan Hasanuddin Dimas, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pangkep”, *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 2, No. 3, 2019.

Amilia, Suri, dan Ayu Novianti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 1, 2016.

Anuraga, Gangga, Edy Sulistiyawan, dan Siti Munadhiroh, “Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) DI Jawa Timur”, *Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya*, Surabaya, Universitas Airlangga, 2017.

Chasanah, Uswatun, dan Siti Emawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Blackberry Curve di Kota Yogyakarta” *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 22, No. 1, 2014.

Darmawan, Akhmad, Khanjaryati Khasanah, dan Sri Rejeki, “Penerapan Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmiah keuangan dan perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2019.

Dewi, Anteng Gustiana, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor)”, *Humanis*, Vol. 1, No. 2, 2021.

Falah, Moh. Syamsul, “Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam”, *Menara Tebuireng*, Vol. 12, No. 2, 2017.

- Ferial, Fery, Suhadak, dan Siti Ragil Handayani, “Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan dan Efeknya Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Badan Usaha Milik Negara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2016.
- Furadantin, Natalia Ririn, Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V.3.2.7, *Pdfcoffee*, Pascasarjana Universitas Palangka Raya, 2018.
- Hasanuddin, Makmur, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Penjualan Logam Mulia Emas”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 2016.
- Hermawan, Fajar Tri, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi)”, *STIE Indonesia*, 2020.
- Khaldun, M. Ibnu dan Apriatni Endang Prihatini, “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan dan Harga Pada PO. Sindoro Satriamas Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 3, 2016.
- Khasanah, Imroatul, dan Octarina Dina Pertiwi, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang”, *Aset*, Vol. 12, No. 2. 2010.
- Kodu, Sarini, “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, 2013.
- K., Firman Yulianto, Agung Yuniarinto, dan Surachman, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan”, *Wacana: Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 13, No. 4, 2010.
- Maharani, Nina, “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung”, *Performa*, Vol. 12, No. 1, 2015.
- Masykuroh, Ely, “Penduduk Muslim sebagai Potensi Pasar Perbankan Syariah (Studi Komparasi Kekuatan Pasar Perbankan di Indonesia)”, *Kodifikasia*, Vol. 11, No. 1, 2017.

- Nur, Jamilah Iriany dan Agussalim Harrang, “Bauran Pemasaran Jasa Sebagai Pemicu Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2, 2017.
- Oktarina, Dian, “Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, Vol. 12, No. 1, 2018.
- Patriana, Ela dan Nurismalatri, “Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional”, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 3, No. 1, 2018.
- Pering, I Made Anom Arya, “Kajian Analisis Jalur dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart PLS 3.0”, *Jurnal Satyagraha*, Vol. 3, No. 2, 2021.
- Permatasari, Berlintina dan Defia Riski Anggraini, “Kepuasan Konsumen Dipengaruhi oleh Strategi Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Warunk Upnormal Bandar Lampung”, *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, Vol. 19, No. 2, 2020.
- Prasasti, Cindy Ayu, “Analisis Perbandingan Perilaku dalam Pengambilan Keputusan pada Pengguna Layanan Bank Konvensional dan Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)”, *Jurnal Masharif Al-Syariah (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*, Vol. 5, No. 2, 2020.
- Puirih Kania, Lisbeth Mananeke, dan Victor P.K. Lengkong, “Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap kepuasan Konsumen Tokopedia di Kota Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 3, 2020.
- Pupuani, Ni Wayan, dan Eka Sulistyawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)”, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 2, No. 6, 2013.
- Putri, Yulia, dkk., “Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas”, *Performa*, Vol. 16, No. 1, 2019.
- Risal, M., “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Pada Industri Kafe dan Resto di Kota Palopo”, *Prosiding Seminar Nasional*, Vol. 3, No. 1, 2018.

- Rosadi, Ade, dan Dwi Gemina, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Strategi Kepuasan Pelanggan Pada Niki Sae Buliding Bogor”, *Jurnal Visionida*, Vol. 4, No. 1, 2018.
- Rosyadi, Imron, “Komparasi Efisiensi Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Indonesia”, *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 2, No. 1, 2017.
- Samsiyah, Siti, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Sidoarjo”, *Majalah Ekonomi*, Vol. 21, No. 1, 2016.
- Saputra, Setiawan Tri, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 6, 2017.
- Setiawan, Putu Yudhistira Budhi, Ahmad Fudholi, dan Satibi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk”, *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 6, No. 2, 2016.
- Surti, Indah dan Fitria Anggraeni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 3, No. 3, 2020.
- Sutrisno, Novelia Al-Raafi Rizki Adinda, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 12, No. 2, 2018.
- S., Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto, “Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2012.
- Tresnanda, Dick Arya, Zainul Arifin, dan Sunarti, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2014.

C. Tesis

Amri, Mirza Astia, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan dalam Pemilihan KPR Konvensional dan Syariah*”, Tesis Magister, Medan: UIN Sumatera Utara, 2019.

Setiawan, Mardin, “*Pengaruh Strategi Kualitas Layanan dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah KPR pada PT. Bank Central Asi, Tbk. Cabang Makassar*”, Tesis Magister, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2020.

D. Internet

Bank Syariah Indonesia (BSI), Info Perseroan, Sejarah Perseroan, Dalam https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html (Online 25 Februari 2022).

BNI Syariah, Dalam <https://cda.ipb.ac.id/member/employer/view/19407/bni-syariah> (Online 23 Februari 2022).

