Al-Buhuts e-Journal
On Line ISSN : 2442-823X
Print ISSN : 1907-0977

Volume 19 Nomor 1, Juni 2023

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Chintia Gita Sukma
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Chintiagita99@gmail.com

Abdul Hadi
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
abd.hadhy@radenfatah.ac.id

Titin Hartini
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
titinhartini_uin@radenfatah.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine and assess the extent to which the marketing mix influences consumer choices. It then seeks to determine whether trust can mediate the effects of the marketing mix on customer decisions. The main method of data collection is through distributing questionnaires with a Likert scale. an approach to data analysis that combines quantitative analysis with path analysis. SmartPLS 4 is used as an analysis tool. The results of the study show that: 1) Marketing mix has a positive and significant effect on customer decisions to use the services of Bank Syariah Indonesia in Palembang City, with a t value of 3.891350 > t tabe1.65408 and a P value of 0.000 <0.05. 2) Marketing mix has a positive and significant effect on trust, with a t-value of 6.022 > t-table of 1.65408 and a P-value of 0.000 <0.05. 3) The results of the statistical test t-test which has a t value of 9.716 > t table of 1.65408 and a P value of 0.000 <0.05 shows that trust has a significant effect on customer decisions. 4) Marketing mix can be mediated by trust in customer decisions as indicated by the t value of 4.669 > t table of 1.65408 and the P value of 0.000 <0.05.

Keywords*: Marketing Mix, Customer Decision, Trust*

A. PENDAHULUAN

Pengenalan perbankan syariah di Indonesia telah memberikan rona baru bagi perekonomian Indonesia dan memberikan sinar terang bagi ekonomi syariah negara. Bank syariah disambut baik, namun ada sejumlah kesulitan yang datang dengan memiliki perbankan syariah di tengah ekonomi normal, selain hal positif yang menyertainya. Ia harus mampu bersaing dengan perbankan tradisional yang memang merupakan bank tertua di Indonesia, dan khususnya bertahan. Perbankan syariah harus mahir menumbuhkan jiwa kompetitif melalui kinerja yang kreatif, inventif, dan efektif guna menghadapi fenomena tersebut dan pada akhirnya memenangkan konsumen setia yang tentunya berdampak sangat baik bagi perkembangan industri perbankan. Klien disebut sebagai jantung perusahaan (Wijayanti, 2019: 61). Oleh karena itu, salah satu faktor yang perlu diperhatikan bank

adalah pilihan bank oleh nasabah. *Marketing mix* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan nasabah ketika memilih bank (Danupranata, 2013: 40). Produk, harga, lokasi, dan promosi (juga dikenal sebagai konsep "7P") adalah semua komponen dari bauran pemasaran (Tjiptono, 2004: 32).

Kotler dan Armstrong mengklaim bahwa semua aspek bauran pemasaran diperhitungkan oleh pelanggan saat membuat penilaian (Kotler & Amstrong, 2008 : 22). Selain itu, menurut penelitian Rusny dan Febrian, keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah dipengaruhi secara signifikan oleh bauran pemasaran. Namun, berdasarkan temuannya, Musa (2020) dan Makladeva dan Ade (2017) menegaskan bahwa terdapat faktor tambahan, termasuk harga, yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan. Setelah itu, Zeithaml, Bitner, dan Gremler menambahkan tiga komponen tambahan ke bauran pemasaran, yang awalnya terdiri dari orang, bukti fisik, dan proses, untuk membuat bauran pemasaran layanan lebih tepat dengan tujuh indikasi ini (Zeithml, et al, 2006 : 22).

Meskipun perbankan syariah memenuhi semua persyaratan klien untuk menggunakan layanan perbankan, mayoritas masyarakat Indonesia masih menyukai bank tradisional serta produk dan layanan yang mereka tawarkan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bank syariah hanya memiliki persentase 7% per September 2021, tetapi bank konvensional memiliki proporsi yang lebih besar, sekitar 93%, menurut angka pangsa pasar. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sering menggunakan layanan perbankan tradisional. Selain *marketing mix*, kepercayaan pelanggan terhadap bank juga mempengaruhi apakah suatu bank menarik untuk digunakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memanfaatkan barang keuangan (Tajudin & Mulazid, 2017: 19). Kepercayaan konsumen terhadap bank syariah sulit ditingkatkan, akibatnya bank harus berkonsentrasi pada beberapa aspek, seperti kualitas produk, aksesibilitas layanan dan lokasi, tarif yang diberikan, promosi yang dijalankan, dan kepatuhan bank terhadap hukum syariah. Pelanggan khawatir tentang kualitas suatu produk, yang menyebabkan mereka kurang percaya pada pilihan mereka untuk menggunakannya (Solihin, 2020:40). Dalam penelitiannya, Nirmala & Rahayu (2021), Zamroni dan Rokman (2016) juga menyatakan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh *marketing mix*. Namun, hal ini bertentangan dengan temuan ole Qorizah & Prabowo (2019) dan hasil penelitian oleh Wijaya & Ariyanti (2018), yang pada penelitiannya menemukan bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan layanan dan produk perbankan syariah tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *marketing mix.*

Bank Syariah Indonesia (BSI) berdiri sebagai bank terbesar ke-7 di Indonesia. Predikat ini

sejalan dengan pencapaian awal Bank BSI yang dinilai berhasil memikat investor dan pelaku usaha ke bursa, terbukti dengan peningkatan tajam nilai saham. Para pelaku usaha juga menyampaikan harapan dan penilaian yang baik atas kiprah Bank BSI sebagai bank syariah penggerak perekonomian Indonesia. Konsolidasi ketiga bank BUMN tersebut memberikan peluang yang cukup besar bagi pemerintah untuk menunjukkan bahwa Indonesia, negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, memiliki bank syariah yang secara fundamental sehat dan mampu bersaing atau mengungguli bank konvensional. Pemerintah kabarnya sudah memikirkan merger ini sejak lama, menurut Menteri BUMN Erick Tohir. Presiden Joko Widodo mengklaim pendirian bank syariah ini merupakan salah satu upaya pemerintah untuk memperkuat perekonomian Indonesia (Alhusain, 2021: 19).

Sebagai hasil dari penggabungan keunggulan ketiga bankir tersebut, bank BSI kini menawarkan layanan yang lebih rumit, memiliki pasar yang lebih besar, dan memiliki kapasitas keuangan yang lebih kuat. Bank BSI juga merupakan bank yang pada operasionalnya menjalankan prinsip-prinsip syariah. Sistem syariah yang dijalankan oleh BSI bergerak berdasarkan izin operasional dari Dewan Syariah Nasional (DSN) dan pada pelaksanaannya di awasi oleh Dewan Pengaan Syariah (DPS). Berdasarkan pengamatan, Bank BSI yang masih terbilang baru namun telah melakukan beberapa hal, merupakan salah satu bank yang memiliki ekspektasi tinggi ke depan. Namun berdasarkan temuan observasi awal peneliti, masih terdapat keluhan nasabah terhadap bank BSI, antara lain yang berkaitan dengan ketidaktahuan nasabah terhadap produk yang ditawarkan BSI serta jaringan ATM bank yang masih jarang tersebar sehingga waktu dan uang menjadi berkurang. tidak efisien. Kedua elemen ini menunjukkan bahwa klien kurang memiliki pengetahuan tentang barang-barang BSI dan tidak puas dengan layanan perusahaan, yang didukung oleh penempatan ATM yang menantang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Teori TPB (Theory of Planned Behavior) atau sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang merupakan pengembangan dari TRA (Theory of Reasoned Action) atau sikap terhadap model perilaku, adalah yang digunakan paling sering ketika mencoba untuk memprediksi perilaku konsumen dan standar pribadi (Ajzen, 1991:179).

2. Keputusan Menggunakan Jasa Bank

Keputusan pelanggan merupakan hasil dari proses memilih alternatif untuk bereaksi terhadap situasi dengan kepentingan tertentu dengan memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa pilihan pembelian pelanggan pada akhirnya menentukan apakah barang dan jasa dibeli dalam skala kecil atau besar (Amstrong & Kotler,

2012). Islam memandang budaya sebagai kumpulan nilai, teori, dan logo yang memengaruhi sikap, perilaku, dan rutinitas sehari-hari masyarakat. Ajaran Islam tentang ketepatan waktu memberikan salah satu ilustrasinya. Menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Baihaqi dari Rasulullah SAW, persiapkanlah lima sebelum (kedatangan) lima. Kemudaan, kesehatan, dan kesejahteraan Anda datang sebelum penyakit, sama seperti waktu luang Anda sebelum jadwal yang padat dan kekayaan Anda sebelum hidup dalam kemiskinan. Kepergianmu mendahului hidupmu. (HR Baihaqi, menurut pendapat Ibnu Abbas). Menurut beberapa profesional, pertimbangan psikologis dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Teori belajar dan teori motivasi adalah dua subbidang teori psikologi. Seseorang berperilaku sesuai dengan hasil belajar yang telah dicapainya selama hidupnya, menurut teori belajar yang dikembangkan oleh Pavlov, Skinner, dan Hull. Akibatnya, pemasar perlu mengomunikasikan produk mereka dengan cara yang lebih santai namun relevan. Maslow menegaskan bahwa motivasi seseorang mungkin berhubungan dengan kebutuhannya. Menurut teori motivasi Freud, seseorang tidak dapat mengetahui dengan pasti apa yang memotivasinya untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu (Simamora, 2008: 8). Selain itu ada kualitas pelayanan, promosi, dan penegetahuan nasabah tentang produk juga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menggunkan jasa suatu bank.

3. Kepercayaan

Keyakinan diciptakan oleh serangkaian pertanyaan verbal dan mental yang mengungkapkan pemahaman dan pendapat seseorang tentang sesuatu (Taan, 2017: 12). Keyakinan konsumen adalah pengetahuan, karenanya memiliki kaitan erat dengan perilaku berdasarkan keyakinan tersebut. pengetahuan pelanggan atau kepercayaan pelanggan mengacu pada keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai kualitas dan kemampuan. Kepercayaan adalah fenomena dimana salah satu dari dua pihak percaya pihak lain kompeten dan akuntabel.

Upaya kepercayaan perusahaan untuk menunjukkan bahwa pilihan dan kebahagiaan konsumen berdampak pada kepercayaan konsumen dalam interaksi komersial diperkuat oleh Walter et al dalam Bennet dan Gabriel (Iskamto & Yulihardi, 2017: 20). Hal ini menunjukkan bagaimana kepercayaan antar rekan bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesenangan masing-masing pihak. Pilihan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh kepercayaan yang telah mereka bangun, begitu pula sebaliknya; jika kepercayaan itu tidak ada, pelanggan dapat memutuskan untuk memutuskan hubungan bisnisnya atau tidak menggunakan produk tersebut.

4. Marketing Mix

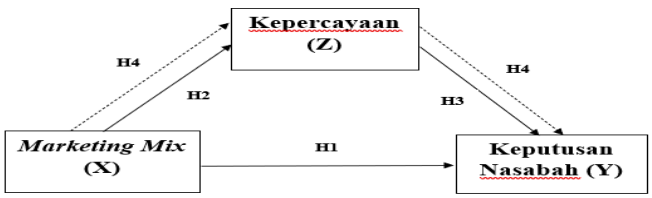
Menurut Kotler, pemasaran adalah praktek terlibat dalam kehidupan sosial pada tingkat pribadi dan kelompok dengan tujuan mencapai kebahagiaan melalui terlibat dalam kontak bisnis dalam bentuk penawaran dan mengembangkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Akibatnya, pemasaran adalah kunci keberhasilan perusahaan (Kotler & Keller, 2008: 5). Proses menghasilkan, menyediakan, dan mengubah nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya sesuai dengan akad dan prinsip syariah, yang dikenal (Kertajaya & Sula, 2006: 9) menggunakan pemasaran syariah.

Pemasaran Islami yang sesuai dengan hukum syariah dianggap sebagai jenis muamalah yang sah. Untuk memuaskan keinginan pelanggan dan mempromosikan profitabilitas bisnis, pemasaran sangat penting. Pemasar Muslim harus dapat memastikan bahwa semua operasi pemasaran telah dilakukan sejalan dengan prinsip syariah, terutama yang didasarkan pada Al-Qur'an dan hadits, untuk mencapai tujuan ini. Pemasar Muslim juga harus bertanggung jawab untuk memastikan bahwa hal ini telah dilakukan. Dengan melakukan promosi, iklan, dan kegiatan lain yang bertujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat, Rasulullah SAW telah mempraktekkan praktik pemasaran dan menjadi contoh di antaranya.

Bauran pemasaran (*marketinge mix)* adalah taktik pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa. Untuk mencapai hasil yang sesuai, bauran pemasaran dibuat dari sejumlah inisiatif pemasaran utama yang telah disortir. *Marketing Mix* 7P adalah tujuh komponen penting dari bauran pemasaran dalam strategi pemasaran, yaitu produk (*Product)*, harga *(Price)*, lokasi *(Place),* promosi *(Promotion),* partisipan (*people),* proses (*process),* dan bukti fisik *physical evidence)* (Wijaya & Ariyanti, 1018: 286).

Kerangka Penelitian

Pemahaman tentang kerangka berpikir adalah korelasi antara berbagai macam variabel yang terdiri dari ide-ide berbeda yang dinyatakan. Landasan teori dari judul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia Di Kota Palembang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening". Berikut kerangka penelitian dalam penelitian ini :



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif atau dikenal juga dengan analisis data, yaitu penyelidikan dan pembuatan himpunan bilangan dengan menggunakan metode matematika (Siregar, 2014: 19). Dalam penelitian ini, nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Palembang disurvei dengan mengisi angket/kuisioner yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian penelitian Bank Syariah Indonesia yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman KM.3, Kecamatan Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan.Adapun teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Dimana ketika responden diberi daftar pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab sebagai bagian dari prosedur pengumpulan data yang dikenal sebagai kuesioner (Sugiyono, 2015:199).

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah pengelompokan dari banyak hal atau orang dengan berbagai sifat dan keterampilan yang telah dipilih atau diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut dan digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2012: 10). Sesuai dengan persyaratan masalah yang disorot, populasi penelitian telah dipilih. Seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Palembang menjadi populasi penelitian ini. Karena populasi dalam penelitian ini sangat besar, pengambilan sampel digunakan karena sulit untuk melihat populasi secara lengkap untuk membuat sampel yang representatif. Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palembang yang bertransaksi di Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang dipilih untuk mewakili sampel partisipan. Karena peneliti tidak dapat memperoleh informasi yang diperlukan untuk membuat kerangka sampling, sampel non-probabilitas digunakan dalam penyelidikan ini. Pendekatan purposive sampling digunakan dengan cara non-probabilitas. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu, seperti orang yang dianggap ahli (Muhajirin & Panorama, 2017: 120).

Operasional Variabel

Tabel 2 Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Produk (X1)	Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk menarik, memuaskan, dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.	- Kemudahan bertransaksi menggunakan menu mesin atm Bank Mayapada - Mempunyai fitur ATM berupa penarikan uang,transfer, pembelian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
			dan pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan nasabah - Produk yang beragam
2	Harga (X2)	harga adalah unsur penting dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan tersebut	- Biaya administrasi - Suku Bunga Tabungan - Saldo minimum
3	Tempat (X3)	Tempat (place) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.	-Tempat parkir yang memadai -Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau -Suasana ruangan bertransaksi yang nyaman serta terdapat fasilitas yang memadai
4	Promosi (X4)	Promosi adalah kegiatan mengkomunikasi kan atau menginformasika n manfaat dari sebuah produk dan jasa pada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli atau jasa tersebut.	-Brosur memberikan informasi yang lengkap - Hadiah yang menarik. -Keramahan customer service dan teller meningkatkan loyalitas nasabah.
5	Proses (X5)	suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. tabungan dengan cepat.	-keandalan dan ketepatan -menyelesaikan keluhan nasabah dengan baik dan menyelesaikan layanan tepat waktu
6	Orang (X6)	Orang adalah pelaku yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.	-memiliki kemampuan dalam memberikan layanan secara cepat -memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan penjelasan kepada nasabah -memberikan pelayanan dengan ramah
7	Bukti Fisik (X7)	Bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.	-Ruang tunggu yang nyaman -Keamanan bank -Penempatan papan nama dan logo bank yang jelas dan mudah dikenali
8	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan.	-Keinginan konsumen akan produk tabungan di Bank Mayapada - Konsumen yakin memilih Bank Mayapada -Konsumen akan terus menggunakan bank Mayapada dan akan merekomendasikan nya kepada orang lain
9	*Kepercayaan (Z)*	Kepercayaan ialah keyakinan konsumen terhadap seuatu dengan berbekal pengetahuan	a. Kemampuan b. Kebaikan hati c. Integritas

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		tentang produk maupun karakter dan manfaatnya.	

D. HASIL DAN PEMABAHASAN

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Hasil output estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 ***Result For Inner Weights***

Konstruk	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Marketing Mix (X1) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.214	0.214	0.057	3.733	0.000
Marketing Mix (X1) -> Kepercayaan (Z)	0.475	0.474	0.079	6.022	0.000
Kepercayaan (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	0.533	0.533	0.055	9.716	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS4, 2023

Hasil pengujian dengan bootstrapping dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah:

adalah sebagai berikut:

1) **H1 : *Marketing Mix* (7P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang**

Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 3.733 dengan nilai tstatistic sebesar 3.891350. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.65408), yang berarti Hipotesis 1diterima.

2) **H2 : *Marketing Mix* (7P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang**

Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.475 dengan nilai tstatistic sebesar 6.022. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.65408). Dengan demikian,Hipotesis 2 diterima.

3) **H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang**

Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.533dengan nilai tstatistic sebesar 9.716. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.65408). Dengan demikian, Hipotesis 3 diterima.

2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hiotesis pengaruh tidak langsung melalui komitmen sebagai variabel intervening dengan menggunakan program bantu *Spesific Indirect Effect Smart PLS 4* dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 *Spesific Indirect Effect*

Konstruk	T statistics	P values
Marketing Mix (X1) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Nasabah (Y)	4.669	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS4, 2023

1) **H4 : *Marketing Mix* (7P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang melalui kepercayaan sebagai variabel intervening**

Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang melalui kepercayaan sebagai variabel intervening dengan

ditunjukkan nilai tstatistic sebesar 4.669 yang lebih besar dari ttabel (1.65408). Hal ini berarti Hipotesis 4 diterima. Berarti *marketing mix* (7P) secara tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang.

PEMBAHASAN

1. *Marketing Mix* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank syariah Indonesia di Kota Palembang

Bauran pemasaran (X1) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pelanggan (Y) telah diuji hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan *marketing mix* menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan apabila pelaksanaan *marketing mix* yang meningkat akan menaikkan pula tingkat keputusan nasabah. Penyebaran bauran pemasaran yang lebih besar kemungkinan akan menghasilkan tingkat keputusan konsumen yang lebih tinggi, menurut temuan penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk memilih atau menggunakan jasa bank, dan teori Kertajaya yang menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah salah satu strategi bisnis yang dapat digunakan untuk mendapatkan keuntungan, termasuk menarik pelanggan yang seluruh operasinya sesuai dengan hukum Islam (Kertajaya & Sula, 2006: 9). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye *marketing mix* yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang berhasil meyakinkan nasabah untuk menggunakan layanannya. Kemudian, upaya peningkatan pemasaran telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang dengan menawarkan pelayanan yang lebih akomodatif, barang yang beragam, fasilitas yang nyaman, dan menjaga nilai syariah yang merupakan salah satu keunggulan bank syariah. Hal ini telah memberikan kepuasan kepada nasabah dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang terutama dalam hal harga, promosi, dan partisipasi.

Dari perspektif maqashid syariah, integrasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan prinsip syariah yang mengkomunikasikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada calon konsumen. Semua informasi terkait produk harus diberikan secara transparan dan terbuka untuk mencegah penipuan dan penipuan dalam iklan produk. Iklan palsu dan pemalsuan

berbentuk promosi dengan kualitas buruk yang membangun ekspektasi konsumen. Inilah sebabnya mengapa iklan semacam itu sangat dilarang dalam Islam. Temuan penelitian ini berkaitan dengan penelitian lain oleh Rhysal, et al. (2021), Nirmala dan Rahayu (2021), dan Zamroni dan Rokhman (2016), yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan konsumen.

2. *Marketing Mix* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan dalam Menggunakan Jasa Bank syariah Indonesia di Kota Palembang

Pada hipotesisi ini dilakukan uji hipotesis antara *marketing mix* (X1) yang terdiri dari (*product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence)* terhadap kepercayaan (Z). Berdasarkan hasil penelitian marketing mix berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang. Kemudian berdasarkan t statistik dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh besar terhadap kepercayaan nasabah terhadap pelayanan Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang.

Berdasarkan temuan kajian bauran pemasaran Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang yang meliputi kualitas dan variasi produk, penawaran harga, fasilitas yang nyaman, lokasi yang strategis, pelayanan nasabah yang ramah dan efisien, serta penerapan prinsip syariah, faktor-faktor tersebut berhasil dalam mempengaruhi nasabah untuk mempercayai Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang. Kepercayaan pelanggan dapat ditentukan dari hasil pemasaran yang efektif berdasarkan tanggapan responden dan temuan penelitian yang menunjukkan bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Temuan ini berasal dari Bank Syariah Indonesia Kota Palembang yang menawarkan layanan dan produknya kepada nasabahnya dengan penuh kejujuran dan kewajaran serta berdampak pada kepercayaan nasabah yang memiliki karakteristik beragam. Penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang berpendapat bahwa bauran pemasaran dapat dimanfaatkan sebagai landasan untuk menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan pembinaan loyalitas dan kepercayaan pelanggan melalui inisiatif pemasaran.

Hasil penelitian ini relevan dengan penilitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti (2015), Abdul Halik (2016), Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso (2018), Aep Nurbani, dkk (2019), Yuni Riantika, dkk (2022), bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

3. Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank syariah Indonesia di Kota Palembang

Pada hipotesis ini telah dilakukan uji hipotesis antara variabel kepercayaan (Z) dengan variabel keputusan nasabah (Y) dan didapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang. Kepercayaan berdasarkan pada teori perilaku konsumen merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas jasa bank tersebut dan keandalan barangnya. Hal ini sejalan dengan teori oleh Walter et al dalam Bennet dan Gabriel dalam Didi Siskamto dan Yulihardi bahwasanya kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam hubungan bisnis (Siskamto & Yulihardi, 2017).

Nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan apabila kepercayaan nasabah tinggi maka keputusan nasabah juga akan tinggi, namun estimasi ini tidak dapat dijadikan acuan karena secara statistik kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang pada alpha 5%. Pada hasil penelitian yang memiliki makna berlawanan ini, menyatakan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang mempertimbangkan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian, dilihat dari hasil karakteristik responden, penelitian ini cenderung lebih banyak diisi oleh nasabah yang berumur produktif yang lebih mementingkan faktor resiko terhadap produk yang dia beli daripada kepercayaan terhadap barang yang dibeli di dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut temuan uji deskriptif pada data kuesioner yang berkaitan dengan variabel keyakinan ini, mayoritas responden netral dan memilih untuk tidak setuju dengan dimensi kepercayaan pernyataan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan mulazid (2017) dan Dede Solihin (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Tajudin dan mulazid (2017) dan Solihin(2020) bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah, dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh l Masykuroh (2019) dan Aini (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2. *Marketing Mix (7P)* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank syariah Indonesia di Kota Palembang melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Keputusan nasabah melalui Kepercayaan. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah melalui Kepercayaan, dibuktikan dengan ditunjukkan nilai tstatistic sebesar 4.669 yang lebih besar dari ttabel (1.65408). Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi atau semakin baik *Marketing Mix* yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini bank syariah maka semakin tinggi dan

maksimal pula kepercayaan yang akan timbul pada para nasabah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) *marketing mix* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang melalui kepercayaan, terdapat efek mediasi.

Menurut penelitian De Bruin (2020) yang mengatakan bahwa promosi yang merupakan bagian dari marketing mix, proses internal dan tujuan internal adalah faktor yang memungkinkan mempengaruhi rasa percaya dan yakin para nasabah untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang. Selain itu, kualitas kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan nasabah yang dirasakan di bank syariah. Kotler dkk. (2017) juga mengatakan bahwa Marketing Mix dapat berpengaruh ke penjualan perusahaan, dalam hal ini keputusan nasabah melalui kepercayaan yang mereka miliki terhadap bank. Hal ini disebabkan industri jasa, dalam hal ini bank syariah memerlukan layanan yang berkualitas untuk membuktikan bahwa marketing mix yang mereka jalankan tidak hanya sekedar rayuan melainkan memberikan bukti nyata yang secara langsung kepada para nasabah, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang memilih menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang. Oleh karena itu penting bagi bank syariah untuk merumuskan kebijakan strategi pemasaran yang perlu dilakukan. Hal ini akan berimplikasi kepada keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah dan membuat perusahaan semakin tumbuh berkembang.

E KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisi data dalam penelitian serta pembahasan telah diuraikan sebelumnya sehingga kesimpulan didalam penelitian ini adalah, *marketing mix* (X) dan kepercayaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang, yang artinya apabila pelaksanaan *marketing mix* yang telah dijalankan Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang kian meningkat maka keputusan nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang juga akan meningkat, begitu juga dengan *marketing mix* yang memberikan pengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Kemudian kepercayaan (Z) mampu memediasi *marketing mix* (X) terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesai di Kota Palembang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang telah melihat pemasaran yang dilakukan bank akan tetap

memutuskan menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang meskipun kepercayaan tidak maupun mempengaruhinya dalam mengambil keputusan.

2. **Saran**

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan sehingga dapat kami rekomendasikan saran-saran yang bisa bermanfaat untuk Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang. Dalam penelitian ini pada variabel *marketing mix* yang mempunyai pengaruh signifikan yang paling dominan adalah indikator *promotion* dan *people*. Artinya *promotion* dan *people* merupakan pertimbangan penting bagi nasabah untuk memutuskan menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang. Kepatuhan syariah memiliki dampak yang cukup dominan terhadap keputusan nasabah selain bauran pemasaran. Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang akan lebih beriman dan percaya kepada bank tersebut jika menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dan beroperasi sesuai dengan maqasid syariah. Karena faktor kepercayaan tidak secara langsung mempengaruhi pilihan konsumen, keterlibatan bank harus ditingkatkan agar lebih persuasif dan menggunakan strategi kesejahteraan masyarakat untuk memenangkan nasabah, pemberian bonus kepada nasabah, tidak hanya yang menggunakan produk tabungan misalnya, bertujuan untuk lebih menarik nasabah untuk menggunakan produk yang disediakan Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang, mengingat mayoritas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang adalah individu usia produktif. yang sangat kritis dalam mengevaluasi sesuatu. Dengan demikian, diharapkan kedepannya nasabah akan merasa percaya diri memanfaatkan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang karena semakin gencarnya iklan layanan, produk, dan sistem operasional yang sesuai dengan prinsip syariah.

Diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel independen yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen di bank syariah, seperti menggunakan elemen eksternal dan internal tambahan, berdasarkan temuan penelitian dan perdebatan. Studi masa depan harus dapat mencakup responden dari nasabah bank syariah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Alhusain, Achmad Sani. Info Singkat Kajian Singkat terhadap Isu Aktual dan Strategis. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. XIII, No. 3, 2021.

Bawono, Anton, *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga press, 2006), 68.

Danupranata, Gita. Manajemen Perbankan Syariah. Salemba Empat: Yogyakarta, 2013.

Ghazali, Imam. Penerapan Beberapa Pengujian dengan Program IBM SPSS 21. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Icek, Ajzen. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*

Kertajaya, Hermawan and Sula, Muhammad Syakir. Syariah Marketing. Bandung:PT.Mizan Pustaka, 2006.

Kotler, Philip & Armstrong, Garry. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

Muhajirin & Panorama, Maya. Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2017.

Simamora, Bilson. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Siregar, Syofian. Menjelaskan Manfaat kepada Surveyor. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Sugiyono. Banyak penelitian, kinerja, dan R&D. Bandung: ALFABETA, 2012.

Taan, Hapsawati. Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja. Yogyakarta: Zahir publishing, 2017.

Tjiptono, Fandy. Pemasarani Jasa. Malang: Bayumedia Publishing, 2004.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill, 2006.

Musa. 2020. "Determinan Keputusan Menjadi Nasabah Jual Beli Valas(Al-Sharf)di Bank Syariah." *Al- Tijary : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5, No.2.*

Nirmala, Imelda Ayu dan Rahayu, Yayuk Sri. 2022. "Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Degan Minta Sebagai Variebel Mediasi", *Jurnal Tabrru': Islamic Banking and Finance Vol. 5, No. 2*

Qorizah, A., & Prabowo, P. S. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kpr Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya". Jurnal ekonomi Islam, 2(2), 149-161.

Siskamto, Dedi and Yulihardi. 2017. "Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah", *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* -Volume 2, Nomor 2

Solihin, Dede. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No.1, 2020.

Tajudin, Makhdaleva Hanura and Mulazid, Ade Sofyan. 2017. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan NasabahMenggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok" *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* Volume 8 No. 1

Wijayanti , Intan Manggala . Januari 2019. "Peran Konsumen Dalam Menciptakan Hubungan Islami." *Amwaluna: Buku Ekonomi dan Keuangan Islam Vol. 3 nomor 1.*

Wijaya, Evelyn dan Ariyanti, Puspa Marantika. Pengaruh Service Marketing Mi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. Journal Of Economics, Business and Accounting (COSTING), Volume 1 Nomor 2, 2018.

Zamroni. Pengaruh Marketing mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Memilih Bank Umum Syariah Syariah di Kudus. EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4, Nomor 1, 2016.