

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Layanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi

Ferdy Nanda Putra Rahmadan¹, Erwin Saputra Siregar², Nova Erliyana³

^{1,2,3} UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ferdynanda052001@gmail.com

Abstrak

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam perusahaan atau institusi, karena kualitas layanan adalah salah satu factor yang tersedia kepuasan konsumen. Selain itu Salah satu strategi yang harus diambil dan dijalankan dalam pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dalam buku yang ditulis oleh Kasmir, mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam hal ini, sebagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dalam memasarkan produknya yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi, untuk mengetahui pengaruh Layanan Prima terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi dan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran dan Layanan Prima terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi. Jumlah sampel sebesar 96 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi, layanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jamb, bauran pemasaran dan layanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, layanan prima, keputusan

Pendahuluan

Di era globalisasi pada saat ini, dalam bisnis perbankan juga merupakan bisnis kepercayaan dimana saja bank juga harus mampu memberikan jasa yang aman pada nasabahnya bagi dalam dunia perbankan, sebelumnya pula dunia dalam perbankan indonesia dalam keadaan fasif, dimana dalam artinya hanya menunggu nasabahnya datang ke bank.bank juga merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lain-lainnya dimana dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Berdirinya Bank Syariah Indonesia yaitu di dasarkan oleh ketentuan dengan cara bermuamalah secara Islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian umat Islam di Indonesia, dan juga sebagai langkah aktif dalam restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dilaksanakan pada berbagai paket kebijakan keuangan, moneter ,dan perbankan secara umum. Secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijakan yang berdasarkan untuk membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (*Rate Interest*), yang kemudian akan dikenal dengan bank tanpa bunga.¹

Ketika dihadapkan pada makin ketatnya kompetisi di antara institusi perbankan, perbankan syariah perlu menyampaikan informasi dari setiap produk yang ditawarkannya dengan tepat dan akurat agar dapat mempengaruhi masyarakat terkait pengambilan keputusan untuk menabung di bank tersebut.² Keputusan nasabah diambil setelah melewati proses yang berkatitan erat dengan perilaku konsumen.³ Perilaku konsumen adalah sekumpulan cara pengambilan keputusan yang mengharuskan mencari,dan memakai barang atau jasa.⁴ Proses pengambilan keputusan menjadi nasabah sama dengan proses keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa untuk sampai pada keputusan membeli atau menggunakan suatu jasa, pelanggan harus melewati beberapa tahapan mulai dari mengenali perseteruan yang dihadapinya, mencari fakta atas solusi menurut permasalahannya, melakukan penilaian terhadap seluruh pilihan yang ada, sampai akhirnya menciptakan sebuah Keputusan untuk melakukan pembelian. Setelahnya, konsumen akan melakukan evaluasi tentang prosedur pembelian tersebut.⁵

Upaya dalam pengembangan kualitas dalam pelayanan yang diberikan oleh bank Syariah sebenarnya tidak cukup dengan berlandaskan UU tetapi juga berorientasi pada pasar atau dari masyarakat dimana sebagai pengguna jasa dalam perbankan. Hal ini juga terkait dengan harapan dari masyarakat bahwa mereka berhubungan baik dengan bank yang nyaman dan mudah dalam transaksi tercapai dalam Al-quran surah Ali- Imran ayat 159 memberikan pedoman kepada orang mu'min (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada seorang (pelanggan).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah BSI KC Hayam Wuruk Jambi

Tahun	Tabungan	Deposito	Pembiayaan	Total Nasabah
2021	1.711	54	437	2.202
2022	1.954	61	396	2.411
2023	2.094	72	478	2.623

¹Sumintoro, (2017) *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait*, I29.

² Aritonang, Y. AL, & Arisman, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *STIE MUlta Data Palembang*, x, 1–17.

³ Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish

⁴ Sunyoto, D. (2012). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. CAPS.

⁵ Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya di Bank Syariah Indonesia cabang hayam wuruk kota jambi mengalami perubahan pada tingkat jumlah nasabahnya. Dapat dilihat bahwa tabungan dan deposito mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Sedangkan pada pembiayaan jumlah nasabah pada tahun 2021 menurun.

Dari hasil wawancara salah satu nasabah dan security di Bank Syariah Indonesia Hayam Wuruk Jelutung terdapat beberapa masalah, yang pertama panjangnya antrian *Costumer Service*, Antrian teller yang lama setiap transaksinya. Juga terdapat beberapa contoh kasus yang dialami oleh nasabah diantaranya penarikan melalui atm untuk melakukan penarikan sejumlah uang akan tetapi uang tersebut tidak keluar, dan jumlah saldo malah berkurang setelah di konfirmasi dengan pihak bank malah kurang merespon. Selain itu dari hasil observasi di Bank Syariah Indonesia Hayam Wuruk Jelutung masih kurangnya dalam promosi, jadi masyarakat kurang mengenali Bank Syariah Indonesia.

Salah satu strategi yang harus diambil dan dijalankan dalam pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dalam buku yang ditulis oleh Kasmir, mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam hal ini, sebagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dalam memasarkan produknya yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah. Jadi, bauran pemasaran itu adalah campuran variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bank untuk mendapatkan nasabah. Bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor yaitu 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam sebuah penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu objek penelitian yang penjabaran analisisnya secara umum menggunakan analisis statistik. Maka dari itu didalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diminati menjadi sangat penting, sehingga mengmpulkan sebuah data akan dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) dan disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti agar kemudian akan menghasilkan data kuantitatif.⁶

Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian asosiatif. Merupakan penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.⁷ Bentuk hubungan dari penelitian ini adalah sebuah hubungan klaisal, yaitu hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari variabel bebas difererensiasi bauran pemsaran dan pelayanan prima terhadap variabel keputusan nasabah.

⁶ Bambang Prasetyo Dan Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT Raja Garfindo Persada, 2017), hal.184

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung, Alfabeta, 2017), hal. 11

Hasil dan Pembahasan Identitas Responden

Sampel penelitian yaitu berjumlah sebanyak 100 nasabah di PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi. Agar bisa mendapatkan suatu identitas responden. Berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin responden, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun jenis kelamin nasabah di PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi, dalam penelitian ini dapat diterangkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	63	65.6	65.6	65.6
	Perempuan	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui jenis kelamin responden yang merupakan nasabah di PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 65,6% merupakan nasabah yang berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 33 responden atau sebesar 34,4% merupakan nasabah yang berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui tingkat usia nasabah di PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Usia
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	22	22.9	22.9	22.9
	21-26 Tahun	24	25.0	25.0	47.9
	27-35 Tahun	21	21.9	21.9	69.8
	36-50 Tahun	13	13.5	13.5	83.3
	50 Tahun Ke Atas	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden yang merupakan nasabah di PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 22,9% merupakan nasabah yang berusia 15-20 tahun, kemudian 24 responden atau sebesar 25% merupakan nasabah yang berusia 21-26 tahun, selanjutnya 21 responden atau sebesar 21,9% merupakan nasabah yang berusia 27-35 tahun, kemudian 13 responden atau sebesar 13,5% merupakan nasabah yang berusia 36-50

tahun dan 16 responden atau sebesar 16,7% merupakan nasabah yang berusia 50 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden nasabah di PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	11	11.5	11.5	11.5
	Nelayan	20	20.8	20.8	32.3
	Guru	25	26.0	26.0	58.3
	PNS	30	31.3	31.3	89.6
	Wirasasta	6	6.3	6.3	95.8
	IRT	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang merupakan nasabah di PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi yaitu sebanyak 11 responden atau sebesar 11,5% merupakan pelajar/mahasiswa. Kemudian sebanyak 20 responden atau sebesar 20,8% merupakan nelayan. Selanjutnya sebanyak 25 responden atau sebesar 26% merupakan guru. Kemudian sebanyak 30 responden atau sebesar 31,3% merupakan PNS. Selanjutnya sebanyak 6 responden atau sebesar 6,3% merupakan wiraswasta dan sebanyak 4 responden atau sebesar 4,2% merupakan IRT.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden nasabah di PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan Terakhir			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	SMP/MTS	8	8.3	8.3	8.3
	SMA/SMK	26	27.1	27.1	35.4
	DIPLOMA/SARJANA S1	44	45.8	45.8	81.3
	S2/S3	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang merupakan nasabah di PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi yaitu sebanyak 8 responden atau sebesar 8,3% nasabah yang berpendidikan terakhir SMP/MTS, kemudian sebanyak 26 reponden atau sebesar 27,1% nasabah yang berpendidikan SMA/SMK. Selanjutnya sebanyak 44 responden atau

sebesar 45,8% yang merupakan nasabah yang berpendidikan diploma/sarjana S1, Dan sebanyak 18 responden atau sebesar 18,8% merupakan yang berpendidikan S2/S3.

Deskripsi Variabel

Bagian Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden bauran pemasaran tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Bauran Pemasaran

No	pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
1	Saya merasa produk yang ditawarkan PT. Bank Syariah Indonesia sangat beragam dan bervariasi	37	44	9	2	4	96
		38,5	45,8	9,4	2,1	4,2	100%
2	Saya percaya dengan produk yang ditawarkan bank PT. Bank Syariah Indonesia	22	41	28	3	2	96
		22,9	42,7	29,2	3,1	2,1	100%
3	Saya merasa lokasi PT. Bank Syariah Indonesia mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan umum atau kendaraan pribadi	9	36	33	17	1	96
		9,4	37,5	34,4	17,7	1	100%
4	Saya merasa menataan kursi di PT. Bank Syariah Indonesia sudah rapi	29	45	16	1	5	96
		30,2	46,9	16,7	1	5,2	100%
5	Perubahan harga yang terjadi di PT. Bank Syariah Indonesia dapat diterima dikalangan nasabah	23	38	20	12	3	96
		24	39,6	20,8	12,5	3,1	100%
6	Saya tertarik	30	34	20	11	1	96

	dengan iklan yang ditampilkan bank... dimedia massa						
		31,3	35,4	20,8	11,5	1	100%
7	Saya tertarik dengan promosi PT. Bank Syariah Indonesia melalui pemberian cendera mata kepada nasabah	12	44	24	12	4	96
		12,5	45,8	25	12,5	4,2	100%
Jumlah		162	282	150	58	20	672
Rata-Rata		24,1	41,3	22,3	8,6	2,9	100

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2024

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang bauran pemasaran di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 162 menyatakan sangat setuju, 282 menyatakan setuju, 150 cukup setuju, 58 menyatakan tidak setuju, 20 menyatakan sangat tidak setuju.

Bagian Variabel Layanan Prima (X2)

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden Layanan Prima tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variable Layanan Prima

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	ST S	Jumlah
1	Karyawan PT. Bank Syariah Indonesia memiliki kemampuan/peng etahuan yang memadai mengenai produk- produk mandiri	40	43	8	2	3	96
		41,7	44,8	8,3	2,1	3,1	100%
2	Karyawan Bank selalu bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah	28	39	24	2	3	96
		29,2	40,6	25	2,1	3,1	100%
3	Karyawan Bank selalu memberikan perhatian penuh terhadap nasabah	25	38	21	12	-	96
		26	39,6	21,9	12,5	-	100%

4	Karyawan Bank PT. Bank Syariah Indonesia berpenampilan rapi dan sopan setiap bekerja	30	43	16	4	3	96
		31,3	44,8	16,7	4,2	3,1	100%
5	Karyawan Bank PT. Bank Syariah Indonesia selalu memberikan perhatian atas kebutuhan dan keperluan nasabah	19	38	24	13	2	96
		19,8	39,6	25	13,5	2,1	100%
6	Karyawan Bank PT. Bank Syariah Indonesia memberikan tindakan yang cepat dan tanggap dalam merespon keluhan nasabah	32	28	22	12	2	96
		33,3	29,2	22,9	12,5	2,1	100%
7	Karyawan Bank PT. Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan prosedur pelayanan kepada nasabah.	14	53	17	8	4	96
		14,6	55,2	17,7	8,3	4,2	100%
	Jumlah	188	282	132	53	17	672
	Rata-Rata	27,9	41,9	19,6	7,8	2,9	100

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2024

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang layanan prima di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 188 menyatakan sangat setuju, 282 menyatakan setuju, 132 Cukup setuju, 53 menyatakan tidak setuju, 17 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Bagian Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden Keputusan Nasabah tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan variable Keputusan Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
1	Saya memilih PT. Bank Syariah Indonesia sebagai tempat menabung tabungan	36	40	11	3	6	96
		37,5	41,7	11,5	3,1	6,3	100%
2	PT. Bank Syariah Indonesia akan menjadi pilihan terakhir saya sebagai tempat menabung tabungan haji dan umrah	24	38	25	6	3	96
		25	39,6	26	6,3	3,1	100%
3	Saya menabung di PT. Bank Syariah Indonesia karena Bank terbaik	15	32	29	18	2	96
		15,6	33,3	30,2	18,8	2,1	100%
4	Saya memilih PT. Bank Syariah Indonesia sebagai tempat menabung sebagai pilihan alternatif saya	22	35	23	13	3	96
		22,9	36,5	24	13,5	3,1	100%
5	Saya memilih PT. Bank Syariah Indonesia sebagai tempat menabung karena sudah menjadi dorongan dari diri saya	22	32	22	17	3	96
		22,9	33,3	22,9	17,7	3,1	100%
	Jumlah	119	177	110	57	17	480
	Rata-Rata	24,7	36,8	22,9	11,8	3,5	100

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2024

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang keputusan nasabah di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 119 menyatakan sangat setuju, 177 menyatakan setuju, 110 cukup setuju, 57 menyatakan tidak setuju, 17 menyatakan sangat tidak setuju.

Uji Kualitas Data

Guna mengukur kualitas data dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian terhadap kualitas data dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan Valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghozali, 2007:45). Hasil dari analisis menggunakan program SPSS versi 25.0 disajikan pada tabel berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Bauran Pemasaran (X1)			
Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai R tabel	Kesimpulan
Item 1	0,418	0.168	Valid
Item 2	0,507	0.168	Valid
Item 3	0,574	0.168	Valid
Item 4	0,405	0.168	Valid
Item 5	0,756	0.168	Valid
Item 6	0,726	0.168	Valid
Item 7	0,656	0.168	Valid
Layanan Prima (X2)			
Item 1	0,472	0.168	Valid
Item 2	0,383	0.168	Valid
Item 3	0,463	0.168	Valid
Item 4	0,277	0.168	Valid
Item 5	0,525	0.168	Valid
Item 6	0,549	0.168	Valid
Item 7	0,614	0.168	Valid
Keputusan Nasabah (Y)			
Item 1	0,518	0.168	Valid
Item 2	0,413	0.168	Valid
Item 3	0,437	0.168	Valid
Item 4	0,546	0.168	Valid
Item 5	0,569	0.168	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2024

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r hitung untuk masing-masing variabel berada di atas 0,168. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisoner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu.⁸

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *alpha cronbach's*. Instrument tersebut dikatakan cukup handal apabila memiliki alfa lebih dari 0,60, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran pemasaran	0,673	Reliabel
Layanan prima	0,613	Reliabel
Keputusan nasabah	0,644	Reliabel

Sumber: Data Hasil Pengolahan, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0,6. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan di atas didapatkan bahwa semua uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas pada data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Pembahasan ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dari pengaruh Bauran Pemasaran (X1), dan Layanan Prima (X2) terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT Bank Syariah Indonesia di cabang Hayam Wuruk Kota Jambi. Adapun pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS versi 25.0 dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel Bauran Pemasaran (X1) diperoleh t hitung sebesar 5.932 dengan probabilitas sebesar 0.000. nilai probabilitas $0.000 < 0.05$ dengan menggunakan signifikansi (α) 0.05, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.661. Dengan demikian, t-hitung (5.932) > t-tabel (1.661). Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi.

Hal ini dikarenakan Salah satu strategi yang harus diambil dan dijalankan dalam pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dalam buku yang ditulis oleh Kasmir, mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam

⁸ Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (VII). Universitas Diponegoro

pasar sasaran. Dalam hal ini, sebagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dalam memasarkan produknya yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah.⁹

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses. Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengombinasikan faktor - faktor yang dianggap penentu keputusan.¹⁰

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh kapriani (2019) Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa bahwa variabel bauran pemasaran jasa (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana pada bank umum syariah di Makassar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel bauran pemasaran (X1) Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi.

Dan hasil analisis dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel layanan prima (X2) Maka dapat disimpulkan bahwa layanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi.

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan layanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi, dan besar Pengaruh bauran pemasaran dan layanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT Bank Syariah Indonesia di Cabang Hayam Wuruk Kota Jambi adalah 45,4%.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchori. *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Angiopora P Marius, *Dasar Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Peraktek*, Jakarta: Rinek Cipta, 2012.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish
- Assauri, S. (2016). *Manajemen operasi produksi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

⁹ Kotler, Philip; & Armstrong, Garry. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran, Penerjemah), Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.

¹⁰ Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

- Assauri, Sofjan dan T. Handoko, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Dan Strategi)*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2017.
- Barata, Atep Adya, 2017, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, cetakan ketiga, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta
- Brata, Atep Aditya. 2017. *Dasar dasar pelayanan prima*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Burhan, Bungin. *Metode Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif*, Surabaya : Airlangga University Press, 2017.
- Daryanto, dkk. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2014.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (VII)*. Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (VII)*. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. *aplikasi analisis multivariete dengan program IBM spss 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, cet v, 2011.
- Hartono, *SPSS 16,0 Analisis Data Statistik Dan Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Husain, Usman & Setyadi, Purnomo, *Metedologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Kasmir, 2017. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media. 2017.
- Kertajaya, Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan, 2017.
- Kotler P, Amstrong. 2017. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid Pertama. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Garry. (2011). *Manajemen Pemasaran (Bob Sabran, Penerjemah)*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nitiseminto, Alex. S. *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2017
- Noor, J. (2012) *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana

- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang PRESS indo, 2012.
- Philips Kotler dan Gary Armstrong. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks Gramedia
- Prasetyo, Bambang Prasetyo Dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada, 2017.
- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayanan prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2017.
- Sandono Sukirno DKK, *Pengantar Bisnis*. Jakarta:Kencana,2004.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Santoso, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan Versi SPSS versi 11,5*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017.
- Sinambela, dkk. *Reformasi Pelayanan Publik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sumintro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait*. Jakarta: PT. rajaGrafindo Persada, 2017.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. CAPS.
- Sunyoto, Danang. *Prilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mngenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS,2013.
- Swasta Dan Irawan, *Manjemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Pemuda Media Group, 2017.
- Swasta, Basu dan T. Handoko, *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: BPFE, 2017.
- Tan. Ingrid, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*. Yogyakarta: UAJY, 2017.
- Tanze, Ahmad Dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*, Surabaya : Elkaf, 2017.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy DKK, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2017.
- Umarm H. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Wibowo. *Manajemen kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2017
- Zainal Abidin Mohd, *pengurusan pemasaran*, kuala lumpur: Dewan Bahasa, 2017.
- Zainal, Veithzal Rivai. *Islamicmarketing Management (Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemsaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.