

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang)**

Skripsi



Oleh :

Mulia Adha

212019177

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

2023

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN BERTRANSAKSI DI BSI**

(Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang)

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**



Oleh :

Mulia Adha

212019177

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mulia Adha
NIM : 212019177
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan
Konsumen Bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (Studi
Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang).

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 2023




Mulia Adha

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang).
Nama : Mulia Adha
Nim : 212019177
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Palembang,

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M
NIDN : 0207046301

Pembimbing II,



Amidi, S.E., M.Si.
NIDN : 0229056502

Mengetahui
Dekan

Program Studi Manajemen



Dr. Zetcha Trihandayani, S.E., M.Si.
NIDN: 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

“Dan Sesungguhnya akhirat itulah kehidupan yang Sebenarnya, Jika saja mereka mengetahui”.

(QS. Al-Ankabut : 64)

“ Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi Ini Kepada :

- ❖ **Kedua orang tua saya, Ayah Umar Sohan dan Ibu Makun Sahna yang sudah mensupport dari awal hingga akhir.**
- ❖ **Dan saudara/i kandung saya.**
- ❖ **Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M dan Bapak Amidi, S.E., M.Si.**
- ❖ **Sahabat - sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.**



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wa Barakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SW yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Bertransaksi Bertransaksi Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang) dengan baik dan tepat pada waktunya.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku tercinta ayah Umar Sohan dan Ibu Makun Sahna yang telah merawat, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M selaku dosen pembimbing I dan Bapak Amidi, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya, yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran.
4. Terima kasih kepada Penelaah Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Ibu Ummi Kalsum, S.E., M.Si yang telah memberikan masukan perbaikan dalam penyusunan skripsi saya.
5. Terima kasih kepada responden yang telah berpartisipasi membantu saya.
6. Ibu Ummi Kalsum, S.E, M.Si sebagai dosen pembimbing akademik saya yang memotivasi dan memberikan dukungan kepada saya.
7. Bapak dan ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Eknomi dan Bisnis Univeristas Muhammdiyah Palembang.
8. Keluarga tercinta, kakak-kakak ku yang selalu mendoakan dan terima kasih atas segala yang telah diberikan kepada saya dan tak lupa untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkata 2019 yang telah membrikan do'a serta dukungan kepada teman-teman seperjuangan dan

semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

***Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot Wassalamu'alaykum
Warohmatullahi Wa Barokatuh.***

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka Penelitian.....	24
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian	27

C. Oprasionalisasi Variabel.....	28
D. Populasi Dan Sampel	29
E. Data Yang Diperlukan	31
F. Metode Pengumpulan Data.....	31
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	33
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PERSEMBAHAN.....	43
A. Hasil Penelitian.....	43
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Simpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Prariset Alasan Konsumen Tidak Suka Bank Syari'ah	6
Tabel III.1	Operasional Variabel.....	28
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas	45
Tabel IV.2	Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening BSI.....	49
Tabel IV.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Memiliki Rekening BSI	49
Tabel IV.8	Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel IV.9	Promosi (X_1)	51
Tabel IV.10	Harga (X_2).....	53
Tabel IV.11	Orang (X_3).....	54
Tabel IV.12	Proses (X_4)	55
Tabel IV.13	Bukti Fisik (X_6).....	56
Tabel IV.14	Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel IV.15	Uji F (Uji Simultan).....	60
Tabel IV.16	Uji t (Uji Parsial).....	61
Tabel IV.17	Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	12
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	24

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Jadwal Penelitian
- Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3. Tabel Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran 4. Hasil Output SPSS
- Lampiran 5. Tabel Distribusi f
- Lampiran 6. Tabel Distribusi t
- Lampiran 7. Tabel Distribusi r
- Lampiran 8. Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9. Plagiarisme
- Lampiran 10. Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi
- Lampiran 11. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Riset
- Lampiran 12. Sertifikat
- Lampiran 13. Jurnal
- Lampiran 14. Biodata Penulis

ABSTRAK

Mulia Adha/ 202019177/ 2023/ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen Bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh bauran pemasaran jasa (promosi, harga, orang, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan konsumen bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, (2) pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, (3) pengaruh harga terhadap keputusan konsumen bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, (4) pengaruh orang terhadap keputusan konsumen bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, (5) pengaruh proses terhadap keputusan konsumen bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, dan (6) pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan adanya pengaruh positif promosi, harga, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen. Hasil uji hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 90% membuktikan (1) ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Hasil uji hipotesis secara parsial dengan tingkat keyakinan 90% membuktikan (2) ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen, (3) ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen, (4) ada pengaruh orang terhadap keputusan konsumen, (5) ada pengaruh proses terhadap keputusan konsumen, dan (6) ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi, memperlihatkan bahwa bauran pemasaran jasa mampu memberikan sumbangan terhadap perubahan keputusan konsumen, dengan besarnya sumbangan yang disebabkan sebesar 67,8%.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

Mulia Adha/ 202019177/ 2023/ The Influence of Service Marketing Mix on Consumer Decisions to Make Transactions at Bank Syariah Indonesia (Case Study of Seberang Ulu II Palembang District)

This study aims to determine (1) the effect of the service marketing mix (promotion, price, people, process and physical evidence) on consumer decisions to transact at Bank Syariah Indonesia Seberang Ulu II Palembang District, (2) the effect of promotion on consumer decisions to transact at Bank Syariah Indonesia Seberang Ulu II Palembang District, (3) the effect of prices on consumer decisions to transact at Bank Syariah Indonesia Seberang Ulu II Palembang District, (4) the influence of people on consumer decisions to transact at Bank Syariah Indonesia Seberang Ulu II Palembang District, (5) the influence of the process on consumer decisions to transact at Bank Syariah Indonesia, Seberang Ulu II Palembang District, and (6) the effect of physical evidence on consumer decisions to transact at Bank Syariah Indonesia, Seberang Ulu II Palembang District. The sample used was 100 respondents taken by purposive sampling technique. The data used is primary data by collecting questionnaire data. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis show that there is a positive influence of promotion, price, people, process and physical evidence on consumer decisions. The results of simultaneous hypothesis testing with a 90% confidence level prove (1) there is an influence of the service marketing mix on consumer decisions to transact at Bank Syariah Indonesia, Seberang Ulu II District, Palembang. The results of partial hypothesis testing with a confidence level of 90% prove (2) there is an effect of promotion on consumer decisions, (3) there is an effect of price on consumer decisions, (4) there is an influence of people on consumer decisions, (5) there is an effect of process on consumer decisions, and (6) there is an effect of physical evidence on consumer decisions. The value of the coefficient of determination shows that the service marketing mix is able to contribute to changes in consumer decisions, with a contribution of 67.8%.

Keywords: Service Marketing Mix, Consumer Decisions

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah konsep penting yang digunakan oleh setiap organisasi dalam menjalankan aktifitasnya. Pemasaran membantu organisasi fokus pada tujuan utamanya yakni menggarap pasar sasaran yang dianggap potensial guna memberikan kepuasan kepada pasar sasaran tersebut. Dalam kegiatan pemasaran, organisasi melakukan pengembangan bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pengembangan tersebut dilakukan menggunakan fungsi-fungsi pemasaran.

Salah satu kajian penting dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, setiap pemasar harus memperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Kotler, 2011:144). Dalam industry jasa, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

dikenal sebagai bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence*. Menurut Kotler (2000:15). *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel 4 penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Namun pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yaitu diantaranya promosi, harga, orang, proses dan bukti fisik (Hasan, 2012).

Menurut (Hermawan, 2012:38) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Selanjutnya Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya Menurut Zeithaml & Bitner (2013:26) People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat

mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Selanjutnya Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 62) Proses adalah arus semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Kemudian Menurut Kris Wibisono (2014: 253), physical evidence merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik , dalam hal ini bangunan fisik, perabot atau peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, tata ruang, dan lain-lain. Gedung, kendaraan, tanah, perabotan interior, perlengkapan, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati, karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan.

Perilaku konsumen juga perlu dicermati di industri jasa perbankan. Perbankan adalah segala sesuatu yang mencakup tentang bank, yaitu yang melingkupi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam

melaksanakan kegiatan usahanya (UU No 10 tahun 1998). Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Maghfiroh, 2018).

Kondisi perbankan Syariah Indonesia ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang dapat kita lihat berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanaman modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan Syariah untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, proses, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien. Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, individu atau perbankan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu

kesempatan nasabah dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk bertransaksi pada pihak perusahaan lain. Pada saat itulah nasabah berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, potongan harga administrasi ATM, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana para pekerja bank melayani nasabah, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap nasabah diperhadapkan pada banyak pilihan, dimana semuanya itu menuntut nasabah untuk menentukan keputusan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia. Menyikapi hal tersebut, Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah dulunya merupakan bank umum syariah yang berdiri sendiri. Pada awal Februari 2021, atas izin Otoritas Jasa Keuangan, ketiga bank tersebut digabung menjadi satu dengan nama PT Bank Syariah Indonesia. Alasan dari *merger* ini adalah bagian upaya dan komitmen pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah global.

Langkah perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia yang diharapkan mampu memenuhi keinginan dalam diri konsumen. Sebelumnya peneliti sudah melakukan prariset dengan bertanya kepada 30 orang. Ketika ditanyakan apakah menyukai Bank Syariah Indonesia, 26 orang menjawab “tidak menyukai Bank Syraiah Indonesia” sedangkan 4

orang lainnya “menyukai Bank Syariah Indonesia ” ketika ditanya lebih lanjut pendapat mereka yang tidak menyukai Bank Syariah Indonesia, maka jawaban dapat ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel I.1

Alasan Konsumen tidak suka Bank Syari’ah

No	Pernyataan	Jumlah (orang)
1	Literasi tentang bank syariah di kaum anak muda masih minim (<i>Promosi</i>)	2
2	Cabang yang belum sebanyak bank-bank lain (<i>Bukti Fisik</i>)	4
3	Kurang nya mesin ATM (<i>Bukti Fisik</i>)	2
4	Sistem bagi hasilnya yang rumit(Harga)	2
5	Kadangkala ditemukan pegawai-pegawai bank yang melayani dengan kurang ramah (kurang senyum) walaupun tidak semua cabang BSI ada perihal tersebut (<i>Orang</i>)	9
6	Potongan adm ketika menarik di atm lain(<i>Harga</i>)	5
7	Sistem yang kurang di sukai konsumen yaitu sistem bagi hasil yang rumit (<i>Proses</i>)	1
8	Kurang nya penyebar luas tentang bank syariah indonesia di kalangan masyarakat (<i>Promosi</i>)	1

Total

26

Sumber : Hasil Wawancara Pra Riset, 2022

Berdasarkan alasan konsumen tidak suka dengan BSI didapatkan sebagai berikut:

1. Promosi

Variabel Promosi terbentuk dari indikator 1 “Literasi tentang bank syariah di kaum anak muda masih minim” yang mana indikator tersebut menandakan kurangnya promosi Bank Syariah Indonesia pada kalangan kaum anak muda dan masyarakat, di karenakan promosi untuk mengenal Bank Syariah Indonesia belum terlalu luas sehingga kaum anak milenial belum terlalu mengenal Ban Syariah Indonesia.

2. Harga (price)

Variabel harga terbentuk dari indikator 1 “Sistem bagi hasilnya yang rumit” yang mana indikator tersebut menandakan adanya bagi hasil yang tidak sesuai untuk dikeluarkan saat bertransaksi dan karena orang juga belum banyak belajar tentang sistem bagi hasil Bank Syariah Indonesia, tidak seperti bank konvensional orang sudah banyak tau sistem bagi hasilnya , serta Indikator 2 “Potongan administrasi ATM” yang mana indikator tersebut menandakan mahal nya potongan adm ATM perbulannya yang membuat konsumen mengeluh,

3. Orang

Variabel orang terbentuk dari indikator 1 “Pegawai bank yang melayani dengan kurang ramah” yang mana indikator tersebut menandakan kurangnya ramahnya pegawai dalam menyikapi konsumen bertransaksi dan ada beberapa

nasabah yang menghadapi pelayanan yang kurang baik dari Bank Syariah Indonesia.

4. Proses

Variabel Proses terbentuk dari indikator 1 “Sistem yang kurang di sukai konsumen yaitu sistem bagi hasil yang rumit” yang mana indikator tersebut menandakan sistem bagi hasil yang kurang di sukai oleh konsumen dikarenakan konsumen banyak belum belajar cara sistem bagi hasilnya.

5. Bukti Fisik

Variabel Bukti Fisik terbentuk dari indikator 1 “Cabang yang belum sebanyak bank-bank lain” yang mana indikator tersebut menandakan kurangnya cabang Bank Syariah Indonesia, serta indikator 2 “Kurang nya mesin ATM” yang mana indikator tersebut menandakan kuranya mesin ATM untuk mempermudah transaksi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka menjadi menarik apabila dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa (Promosi, Harga, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) terhadap keputusan konsumen bertransaksi pada

Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang)?

2. Adakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang)?
3. Adakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang)?
4. Adakah terdapat pengaruh orang terhadap keputusan konsumen bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang)?
5. Adakah terdapat pengaruh proses terhadap keputusan konsumen bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang)?
6. Adakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (Promosi, Harga, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) terhadap keputusan konsumen bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang)

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan konsumen bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
5. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan konsumen bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memiliki manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis tentang objek yang diteliti baik secara teoritis maupun secara aplikasi, khususnya dalam kajian pemasaran dalam hubungannya dengan perilaku konsumen terhadap bauran pemasaran jasa perbankan.

2. Bagi Almamater

Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya untuk
kajian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Asiati, Diah Isnaini, dkk. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang
- Hasan, Iqbal. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2015. *Pokok-pokok Statistika 2*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. *Prinsipprinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kris Wibisono. 2014. Pengaruh *Process* dan *Physical Evidence* Terhadap *Costumer Satisfaction*, *Jurnal MIX*. Vol. 4, No. 2.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga. Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012.*Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Jurnal

- Effendi, R, A. 2020. Pengaruh *People* dan *Process* terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Jasa *Make-Up* Pada *Wedding Studio* Deni F. Tian di Jambi. Universitas Batanghari : Jambi.

- Hasan, F, D. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar. Universitas Hassanudin : Makassar.
- Khairunnisa, F dan Jamiat, N. 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online melalui *E-Commerce* Shopee di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 8 (1) : 1-12.
- Maghfiroh, S. 2018. Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7 (3) : 213-223.
- Prisnandika, L. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Banjarnegara (Studi Pada Pasien Bpjs Dan Non Bpjs). Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Priyatno, D. 2016. Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah. Yogyakarta: Gava Media
- Ramadhanti Amalia, 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis* Vol 5.
- Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. 2012. Pengaruh iklan televise dan harga terhadap keputusan pembelian (survey pada pengunjung).
Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Jakarta. Vol3.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. (2013). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. McGraw-Hill. New York
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6thed. Mc.Graw-Hill.
Boston