

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DENGAN MINAT
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar)

SKRIPSI



Oleh

IMELDA AYU NIRMALA

NIM : 18540162

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2022

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DENGAN MINAT
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

IMELDA AYU NIRMALA

NIM : 18540162

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT KCP BLITAR)

Oleh

IMELDA AYU NIRMALA

NIM : 18540162

Telah disetujui pada tanggal 30 Mei 2022

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP 197708262008012011

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT KCP BLITAR)

SKRIPSI

Oleh
Imelda Ayu Nirmala
NIM : 18540162

Telah Diverifikasi di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 30 Mei 2022

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua
Guntur Kusuma Wardana, SE., MM
NIP 1990061520 180201 1 194
2. Pembimbing/Sekretaris
Dr. Yavuk Sri Rahayu, MM
NIPT 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Dr. Siswanto, M.Si
NIP 19750906 200604 1 001

Tanda Tangan

()
()
()



Disahkan oleh :
Ketua Program Studi,

Dr. Yavuk Sri Rahayu, MM
19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imelda Ayu Nirmala
NIM : 18540162
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT KCP BLITAR) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak orang lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 Mei 2022

Hormat Saya,



Imelda Ayu Nirmala
NIM : 18540162

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *rabbi* *'alamin*, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT dan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Karya ilmiah skripsi ini, saya persembahkan kepada:

Diri saya sendiri, terima kasih sudah mampu berjuang sampai di titik ini.

Kedua orang tua tercinta Bapak Suparto dan Ibu Iswanti yang telah mendidik dan selalu mendukung saya dalam segala hal, yang selalu berusaha demi untuk menyekolahkan saya dan tidak lupa berdoa tiada henti demi kesuksesan dan kebahagiaan saya.

Keluarga besar saya, kakek, nenek, adik-adik ponakan saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya.

Para guru, ustadz ustadzah, dan dosen yang telah memberikan banyak ilmunya kepada saya. Serta sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu hadir dan memberikan dukungan kepada saya yang tiak saya sebut satu per satu.

MOTTO

“Perbaikilah Sholatmu, agar Allah Perbaiki Hidupmu”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan, dengan judul Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar).

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muahammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita dari jalan yang penuh kedzaliman menuju jalan yang diridhoi Allah, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M. M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M. M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Ayah dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan baik secara moril maupun spirituil.
7. Bapak Rama Andhika selaku Branch Manager Bank Muamalat KCP Blitar.
8. Bu Mega, Bu Vita, Bu Novi, Mbak Vina, Mbak Ghina, dan seluruh karyaan Bank Muamalat KCP Blitar yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Para responden yang telah sudi meluangkan waktunya untuk memberikan respon atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Marsha, Meita, Dharma, Mita, Sella, Adilisa, Dina sebagai teman dan sahabat saya mulai dari kecil sampai sekarang yang terus mendukung saya.
11. Achyar, Gita, Bella, An nisaa, I'ana, dan teman-teman Perbankan Syariah kelas C 2018 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

12. Dan untuk seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin.

Batu, 10 Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	25
2.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah	25
2.2.2 <i>Islamic Marketing Mix</i>	26
2.2.3 Keputusan menjadi Nasabah	33
2.2.4 Minat Nasabah	34
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	37

3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Metode Pengumpulan Data	39
3.6 Definisi Operasional Variabel	40
3.7 Uji Instrumen	47
3.8 Metode Analisis Data	48
3.8.1 <i>Partial Least Square</i>	48
3.8.2 Uji Mediasi	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	52
4.1 Pemaparan Hasil Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia	52
4.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia	53
4.1.3 Struktur Organisasi	54
4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan	55
4.1.5 Produk Bank Muamalat Indonesia	58
4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden	60
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.4 Hasil Analisis Data dengan <i>Partial Least Square</i>	70
4.5 Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	71
4.6 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
4.7 Pengujian Hipotesis	82
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.8.1 Pengaruh <i>Islamic Marketing Mix</i> terhadap Keputusan menjadi Nasabah	84
4.8.2 Pengaruh <i>Islamic Marketing Mix</i> terhadap Minat	86
4.8.3 Pengaruh Minat terhadap Keputusan menjadi Nasabah	86
4.8.4 Pengaruh <i>Islamic Marketing Mi</i> terhadap Keputusan menjadi Nasabah yang dimediasi oleh Minat	87
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rekening Nasabah di Bank Muamalat KCP Blitar	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Usia Responden	61
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	61
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	63
Tabel 4.6 Tanggapan Mengenai <i>Product</i>	64
Tabel 4.7 Tanggapan Mengenai <i>Price</i>	64
Tabel 4.8 Tanggapan Mengenai <i>Promotion</i>	65
Tabel 4.9 Tanggapan Mengenai <i>Place</i>	65
Tabel 4.10 Tanggapan Mengenai <i>People</i>	66
Tabel 4.11 Tanggapan Mengenai <i>Process</i>	66
Tabel 4.12 Tanggapan Mengenai <i>Physical Evidence</i>	67
Tabel 4.13 Tanggapan Mengenai <i>Promise</i>	68
Tabel 4.14 Tanggapan Mengenai <i>Patience</i>	68
Tabel 4.15 Tanggapan Mengenai Keputusan menjadi Nasabah	69
Tabel 4.16 Tanggapan Mengenai Minat	70
Tabel 4.17 <i>Loading Factor</i>	73

Tabel 4.18 <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4.19 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE	78
Tabel 4.20 Nilai Korelasi antar Konstruk dengan nilai AVE	78
Tabel 4.21 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	79
Tabel 4.22 Nilai R Square	80
Tabel 4.23 <i>Path Coefficients</i>	83
Tabel 4.24 <i>Specific Indirect Effect</i> (Efek Mediasi)	84

DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Jumlah Nasabah dan Pembiayaan DPK	2
2.1 Kerangka Konseptual	35
4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Blitar	54
4.2 <i>Outer Model</i>	72
4.3 <i>Bootstrapping</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 Data Kuesioner	99
Lampiran 3 Hasil Output PLS	127
Lampiran 4 Keterangan Bebas Plagiasi	135
Lampiran 5 Berita Acara Verifikasi Pengesahan Afirmasi.....	136
Lampiran 6 Berita Acara Pemeriksaan Administratif Afirmasi	137
Lampiran 7 Hasil Penerjemahan Abstrak B. Inggris	138
Lampiran 8 Hasil Penerjemahan Abstrak B. Arab	139
Lampiran 9 Biodata Peneliti	140
Lampiran 10 Rekap Bimbingan	141
Lampiran 11 Dokumentasi	143

ABSTRAK

Nirmala, Imelda Ayu. 2022, Skripsi. Judul: “Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar)”

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM.

Kata Kunci : *Islamic Marketing Mix*, Keputusan menjadi Nasabah, Minat

Awal mula perkembangan bank syariah di Indonesia adalah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991 dan pembukaan operasionalnya pada tahun 1992. BMI adalah bank syariah di Indonesia yang pertama. Semakin banyak persaingan antara lembaga keuangan perbankan, perbankan syariah harus bisa lebih menguatkan strategi pemasarannya untuk meraih pasar dan pemasaran yang besar. Pencapaian tujuan kegiatan pemasaran bank syariah memerlukan beberapa variabel pemasaran yang terkendali. Variabelnya adalah *islamic marketing mix*. Dengan banyaknya pesaing, calon nasabah memilih bank yang menawarkan keuntungan dan kemudahan bertransaksi. Seluruh nasabah meninjau beberapa faktor dalam memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah. Calon nasabah ingin memutuskan menjadi nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan untuk menjadi nasabah berawal dari minat yang muncul dari diri seseorang untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat. Metode penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner (angket). Peneliti menggunakan angket/kuisioner dan *google form* serta melakukan wawancara kepada sebagian nasabah yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan atau informasi dari sampel nasabah Bank Muamalat KCP Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah, terdapat pengaruh antara *islamic marketing mix* terhadap minat, tidak terdapat pengaruh antara minat terhadap keputusan menjadi nasabah, tidak terdapat pengaruh antara *Islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat.

ABSTRACT

Nirmala, Imelda Ayu. 2022, Thesis. Title: “The Influence of Islamic Marketing Mix on the Decision to be Customer with Interest as a Mediating Variable (Study on Customers of Blitar Branch Office of Muamalat Bank)”

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM.

Keywords : Islamic Marketing Mix, Decision to be Customer, Interest

The development of Islamic banking in Indonesia was started by the establishment of Bank Muamalat Indonesia (BMI) in 1991 and its operational opening in 1992. BMI becomes the first Islamic bank in Indonesia. The tight competition among banking financial institutions leads Islamic banking to strengthen its marketing strategy to gain a bigger market and marketing. To achieve the objectives of their marketing activities, Islamic banks need some controlled marketing variables, one of which is the Islamic marketing mix. Seeing the competition, people choose banks offering benefits and easy transactions. They consider some factors before deciding to be an Islamic bank customer. One of the factors is to fulfill their needs. The decision to be a customer starts from their interest to buy products or use services. The research aims to reveal the influence of the Islamic marketing mix on the decision to be a bank customer mediating by the interest. The researcher employed a quantitative research method. To collect the samples, the researcher used the purposive sampling technique. The samples consisted of 100 respondents. The data were collected using a questionnaire. The researcher employed a questionnaire and google form and interviewed some customers of Blitar branch office of Muamalat Bank.

The result shows that there is a significant influence of the Islamic marketing mix on one's decision to be a bank customer, the Islamic marketing mix has an influence on one's interest, the interest has no influence on one's decision to be a customer, the Islamic marketing mix has no influence on one's decision to be a customer mediating by interest.

مستخلص البحث

نيرمالا، إميلدا أيو. ٢٠٢٢، البحث الجامعي. العنوان: "تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على قرار التحول إلى عميل ذي ميول كمتغير وساطة (دراسة عن عملاء بنك معاملات في المكتب الفرعي بليتار)"
المشرف: د. يايوك سري راهابو
الكلمات الرئيسية: المزيج التسويقي الإسلامي، قرار التحول إلى عميل، الميول.

كانت بداية تطور البنوك الإسلامية في إندونيسيا هي إنشاء بنك معاملات إندونيسيا (BMI) في عام ١٩٩١ وافتتاح عملياته في عام ١٩٩٢. BMI هو أول بنك إسلامي في إندونيسيا. وكلما زادت المنافسة بين المؤسسات المالية المصرفية، يجب أن يكون المصرف الإسلامي قادر على تعزيز استراتيجيته التسويقية للوصول إلى السوق واتساع التسويق. يتطلب تحقيق أهداف أنشطة التسويق المصرفي الإسلامي عدة المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة، وهي المزيج التسويقي الإسلامي. مع وجود العديد من المنافسين، اختار العملاء المحتملون بنكا يوفر مزايا وسهولة في المعاملة. قام جميع العملاء بمراجعة عدة عوامل عند اتخاذ قرار بأن يصبحوا عملاء للبنك الإسلامي. أراد العملاء المحتملون أن يقرروا التحول إلى عملاء لتلبية احتياجاتهم. يبدأ قرار أن تصبح عميلا من الميول التي تنشأ عن شخص لشراء منتج أو استخدام خدمة. الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على قرار التحول إلى عميل بوساطة الميول. منهج البحث المستخدم هو المنهج الكمي. واستخدم تقنية أخذ العينات الهادفة لأخذ عينة البحث. تكونت عينة هذا البحث من ١٠٠ مستجيب. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبانة. استخدمت الباحثة الاستبانة واستمارة جوجل وأجرت المقابلة مع بعض عملاء بنك معاملات في المكتب الفرعي بليتار، والتي تهدف إلى الحصول على المعلومات. أظهرت النتائج أن هناك تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على قرار التحول إلى عميل، فهناك تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على الميول، ولا يوجد تأثير الميول على قرار التحول إلى عميل، ولا يوجد تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على قرار التحول إلى عميل بوساطة الميول.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang mayoritas penduduknya orang Muslim. Karena jumlah penduduk Islam yang besar di Indonesia, Indonesia harus mampu mengejar dan mengembangkan kerangka keuangan syariah, termasuk bank syariah. Bank syariah salah satu terobosan sebagai motor penggerak perekonomian nasional. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Berdasarkan Prinsip Operasional Bank Umum Syariah, dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, menyatakan bahwa bank syariah menerapkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi dan kehati-hatian dalam menjalankan usahanya. Pasal 3 Tujuan Bank Syariah menyatakan bahwa Bank Umum Syariah bertujuan untuk mendukung pembangunan negara untuk memperkuat keadilan, persatuan dan pemerataan kesejahteraan rakyat (UU 21 Tahun 2008).

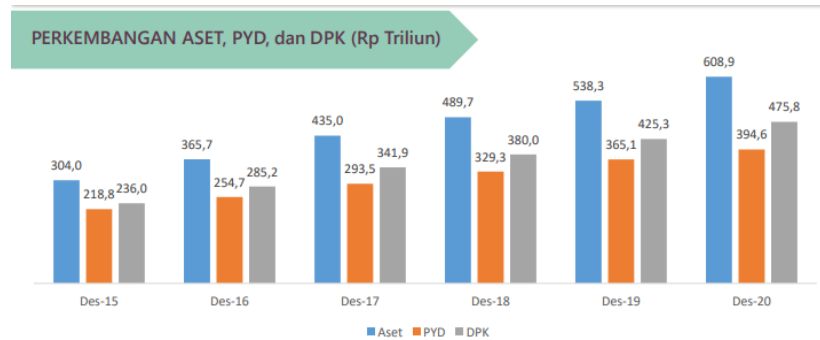
Bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Dengan sistem bagi hasil yang diterapkan, bank syariah dapat bersaing dengan bank tradisional di industri keuangan. Konsep bank syariah adalah pembebasan kerangka keuangan dari riba. Oleh karena itu, sebagaimana ajaran Islam melarang riba, sebagai orang Islam harus menghindari riba.

Awal mula perkembangan bank syariah di Indonesia adalah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991 dan pembukaan operasionalnya pada tahun 1992. BMI adalah bank syariah di Indonesia yang pertama. Alasan bank syariah didirikan adalah kebutuhan masyarakat Islam akan layanan keuangan yang tidak memiliki sistem bunga yang digunakan oleh bank konvensional. Dalam kegiatannya, Bank Syariah menyediakan transaksi pembayaran, yang terdiri dari *funding* (menghimpun dana) dan *landing* (menyalurkan dana) menurut (Sanwani, 2017).

Berdasarkan Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020 menunjukkan perbankan syariah hingga saat ini memiliki perkembangan yang baik. Dilihat dari aset, pembiayaan yang disalurkan (PYD), dana pihak ketiga (DPK) dari tahun 2015

sampai 2020 terus meningkat. Hal ini dapat dilihat pada grafik perkembangan aset, PYD, dan DPK (Rp Triliun).

Grafik 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan dan DPK



Sumber: ojk.go.id snapshot. Perbankan syariah Desember 2020

Berdasarkan pengukuran perbankan pada grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah pembiayaan dan dana pihak ketiga (DPK) dari tahun 2015 sampai pada tahun 2020 mengalami perkembangan yang tinggi. Hal ini menunjukkan kemajuan bank syariah di Indonesia sangat besar, dan seharusnya dapat diterima secara umum oleh masyarakat dengan baik.

Semakin banyak persaingan antara lembaga keuangan perbankan, perbankan syariah harus bisa lebih menguatkan strategi pemasarannya untuk meraih pasar dan pemasaran yang besar. Perbankan syariah ini belum memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan dengan perbankan konvensional, dikarenakan modal yang dimiliki masih terbilang kecil. Dengan demikian, bank syariah harus melakukan strategi pemasaran yang baik.

Bisa ditunjukkan dari tabel di bawah ini bahwa mulai tahun 2016 – 2020 Bank Muamalat KCP Blitar memiliki jumlah rekening nasabah yang semakin bertambah, namun terdapat penurunan pada tahun 2020.

Tabel 1.1 Jumlah Rekening Nasabah di Bank Muamalat KCP Blitar

Tahun	Jumlah
2016	507

2017	581
2018	1058
2019	1792
2020	1165

Sumber: Dokumen di Bank Muamalat KCP Blitar, 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 – 2019 jumlah rekening nasabah semakin bertambah. Hal tersebut memiliki arti yaitu semakin banyak jumlah rekening yang ada di Bank Muamalat KCP Blitar, semakin banyak nasabah yang melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Blitar. Namun pada tahun 2020, jumlah rekening tersebut mengalami penurunan. Hal itu bisa dikarenakan oleh kinerja dari pemasaran pihak bank.

Pencapaian tujuan kegiatan pemasaran bank syariah memerlukan beberapa variabel pemasaran yang terkendali. Variabelnya adalah bauran pemasaran syariah atau *islamic marketing mix*. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip dari (Widjaya, 2017) *marketing mix* adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target di pasaran. Pada dasarnya bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran. Perbedaan keduanya terletak pada aplikasinya karena variabel bauran pemasaran syariah diimplementasikan dari perspektif Islam (Perkembangan, 2021). Teori bauran pemasaran terdiri dari komponen 7P, sedangkan pada bauran pemasaran syariah terdapat 9 komponen. Komponen-komponen tersebut terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, dan ada tambahan dua variabel yang murni Islam yaitu *promise*, dan *patience* (Samir, 2012).

Tujuan bauran pemasaran Islami adalah untuk menjanjikan nilai, menetapkan harga yang menarik, mudah mendistribusikan produk, mempromosikan produk dengan menarik pelanggan baru, dan menjaga prinsip kepuasan pelanggan sementara pelanggan yang sudah ada adalah mempertahankan (Hamdani & Maulana, 2017). Keputusan menjadi nasabah bank syariah bukanlah

hal yang mudah. Dengan banyaknya pesaing, calon nasabah memilih bank yang menawarkan keuntungan dan kemudahan bertransaksi. Seluruh nasabah meninjau beberapa faktor dalam memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah.

Variabel pertama dari *Islamic marketing mix* yaitu produk. Produk dapat mempengaruhi dalam memilih dan memanfaatkan produk bank syariah. Selain itu, halalnya suatu produk yang dibutuhkan nasabah menjadi fokus utama dari perbankan syariah. Dalam syariah Islam, suatu produk dapat diharamkan karena sifatnya yang memiliki kandungan tidak halal, kondisi yang tidak sah atau merugikan masyarakat. Pengemasan produk semacam itu tidak akan mengubah karakter dari produk (Morphytou dan Gibbs (2008) yang mengutip dari (Aman, 2020). Variabel kedua yaitu harga (*price*). Untuk bersaing di dunia perbankan, maka diperlukan harga yang adil dan sesuai. Konsep harga adil dalam mekanisme pemasaran merupakan salah satu sifat yang syariah. Islam tidak menyetujui monopoli harga atau produk dari satu atau beberapa pemain pasar seperti yang dibahas oleh Wilson (2006) yang mengutip dari (Aman, 2020).

Variable ketiga adalah promosi (*promotion*). Dalam berbisnis promosi ini sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan produk dari bisnis yang dijalankan. Apabila tidak ada promosi, maka akan sulit untuk menjual produk. Sehingga produk yang sudah dimiliki tidak akan diketahui oleh masyarakat. Jadi, promosi penting untuk dilakukan. Variabel keempat adalah tempat (*place*). Sebuah unit usaha atau perusahaan perlu memperhatikan lokasi yang strategis agar mudah diakses oleh masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah dengan memperhatikan lokasi tidak sia-sia. Sebagai makhluk Allah di bumi, manusia harus berpikir untuk memilih tempat yang sekiranya ramai untuk dikunjungi masyarakat agar produk yang ditawarkan laku di pasaran (Samir, 2012).

Variabel kelima adalah orang (*people*). Menurut Lupiyoadi (2009) yang mengutip dari Asrowi (2019) *people* diartikan sebagai sumber daya manusia yang disebut karyawan atau orang yang bekerja di perusahaan. Oleh karena itu, ketika tidak ada karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut tidak berjalan. Variabel keenam adalah proses. Proses ini

didefinisikan dalam aktivitas kontrak atau akad transaksi antara penjual dan pembeli. Dalam Islam, akad adalah transaksi yang dilakukan dengan sengaja oleh dua pihak atau lebih dan dilakukan sesuai dengan kehendak masing-masing pihak. Variabel ketujuh adalah bukti fisik. Bukti fisik adalah barang yang terlihat atau konkrit di bank. Pengesahan fisik ini digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendukung peran layanan atau lingkungan fisik organisasi tempat layanan dibangun. Ini juga merupakan tempat bagi penyedia layanan dan konsumen untuk berinteraksi (Lupiyoadi, 2009) yang dikutip dari (Abdullah, 2018).

Variabel kedelapan adalah janji. Janji adalah murni bagian dari hukum Islam. Janji adalah kata yang menggambarkan kemampuan dan kesadaran untuk melakukan sesuatu. Seperti pendapat Gunara dan Sudiby (2007) yang dikutip dari (Tyas & Prasetyo, 2015) janji berhubungan dengan kepercayaan. Variabel terakhir dalam bauran pemasaran syariah adalah kesabaran (sabar). Kunci dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah berkomunikasi dengan sabar agar kegiatan pemasaran berhasil dilakukan. Kesabaran adalah dasar komunikasi (Samir, 2012).

Berdasarkan 9 komponen di atas, nasabah mencari kepuasan dalam menyimpan uang untuk tabungan di bank. Menurut Kasmir (2005), yang dikutip dari Asrowi (2018) pelanggan ingin memutuskan menjadi pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah ide orang yang mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan memutuskan produk dari banyak kemungkinan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), yang dikutip dari (Brama Kumbara, 2021), Keputusan pembelian adalah tahap keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk atau jasa, maka pihak manajemen pemasaran jasa perbankan dituntut agar dapat mengenali dan mengkaji terkait dengan perilaku nasabah (Kotler dan Keller, 2015) yang mengutip dari (Brama Kumbara, 2021). Keputusan untuk menjadi nasabah berawal dari minat yang muncul dari diri seseorang untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa. Menurut Kotler (2000) yang mengutip dari (W. W. Astuti, 2012) minat sebagai bentuk dukungan, yaitu rangsangan internal yang juga untuk melakukan perbuatan yang disertai perasaan positif terhadap produk. Ketika calon

nasabah berminat untuk menjadi nasabah, maka peluang untuk menjadi nasabah dan bertransaksi dalam suatu produk yang ditawarkan akan besar, sehingga calon nasabah tersebut akan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Pada penelitian ini, peneliti memilih variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2015) yang dikutip dari (Asrowi, 2019) variabel mediasi adalah variabel antara variabel bebas dan terikat, dan variabel secara langsung mempengaruhi perubahan dan munculnya variabel terikat. Minat digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Menurut Kotler (2000) yang dikutip dari (W. W. Astuti, 2012). Minat adalah perilaku yang terjadi ketika seseorang merespon suatu objek yang menunjukkan kesediaan seorang pelanggan untuk membeli.

Studi yang dilakukan oleh beberapa peneliti memiliki temuan yang berbeda. Sebuah penelitian (Wijaya et al., 2018) menemukan bahwa produk, lokasi, proses, dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, sedangkan harga, promosi, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di Cabang PT Bank Mayapada International Tbk A. Yani pekanbaru yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian (Asrowi, 2019) juga menyatakan minat tidak dapat memediasi bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan. Penelitian (Husaeni, U, A, 2018) juga menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Keputusan nasabah pada hakekatnya adalah keputusan untuk memilih bank sebagai tempat penyimpanan dan transaksi lainnya. Minat merupakan keadaan individu sebelum bertindak yang digunakan untuk memprediksi suatu perilaku. Penilaian nasabah terhadap suatu bank tergantung pada informasi yang diterima. Semakin sedikit informasi yang didapatkan, akan semakin sedikit juga minat yang dimiliki. Ketika informasi yang diterima melebihi harapan, maka nasabah akan tertarik dan melakukan pengambilan keputusan menjadi nasabah. Hubungan minat sangat erat dengan keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan informasi tentang suatu bank agar tercapainya sikap positif nasabah

terhadap suatu bank. Sebagai variabel mediasi, minat dapat dipengaruhi oleh variabel *Islamic Marketing Mix* dan variabel keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji judul “**PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah?
2. Apakah *Islamic Marketing Mix* berpengaruh terhadap minat?
3. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah?
4. Apakah *Islamic Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi nasabah
2. Mengetahui pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap minat
3. Mengetahui pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah
4. Mengetahui pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat

1.4 Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Riset ini merupakan salah satu sarana penerapan ilmu yang telah dipelajari selama proses perkuliahan. Penelitian ini juga termasuk syarat dalam

memenuhi studi S1 pada program Sarjana Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Riset ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penambahan informasi dan pengetahuan sekaligus juga dijadikan bahan referensi untuk pembandingan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Riset ini diharapkan dapat digunakan oleh Bank Muamalat KCP Blitar sebagai penilaian untuk mempertahankan keunggulan, memberikan pelayanan dan meningkatkan kebijakan pengambilan keputusan terkait proses pemasaran lembaga keuangan syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Riset mengenai Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi belum diteliti oleh siapapun. Jikalau ada, yaitu penelitian yang sama variabel independennya namun berbeda variabel dependennya, dan sebaliknya. Riset sebelumnya yang berhubungan dengan riset ini adalah sebagai berikut.

(Kusumawati et al., 2014) dalam judul penelitian "*The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia*". *This study planned to inspect the elements that can impact customer purchasing interest towards music items. The populaces in this study are music sweethearts in Indonesia. The information in this study were acquired through surveys, and investigated utilizing numerous relapse examination. The outcomes showed that the costs have the best impact on customers to purchase music items. Cost turns into a significant thought for buyers to buy music items, on account of the chance of shoppers who just need to burn through cash for a melody which they loved. The presence of computerized music through the web can make it simple to pick and buy any tune they like, instead of to purchase a CD that contains numerous melodies however a couple are by customers.*

(Tyas & Prasetyo, 2015) dengan judul penelitian "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat menjadi Mitra Persepektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Intensi menjadi Mitra Persepektif Islam di Kantor Cabang BMT Beringharjo di Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Karakter populasi dalam penelitian ini mitra di Kantor Cabang BMT Beringharjo di Madiun yang aktif bertransaksi tahun 2014 dan berdomisili di Madiun..jumlah sampelnya sebanyak 100 responden yang dipilih dengan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan tertentu. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa, pada saat yang sama, bauran pemasaran yang sebagian terdiri dari variabel produk, harga,

tempat, iklan, orang, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran adalah niat mitra dari Islam. Perspektif BMT untuk menjadi cabang Beringharjo Madiun menunjukkan dampak. Variabel lokasi merupakan variabel utama yang dimaksudkan untuk menjadi mitra berwawasan Islam pada kantor BMT Beringharjo di Madiun.

(R. Astuti et al., 2015) dalam judul penelitian “*Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia*”. The point of this examination was to know the impacts of 7P advertising blend factors, which comprises of item, cost, advancement, place, individuals, actual proof and cycle on buying choice of customers in deciding fitting showcasing technique of Malang apples at Giant MOG. The outcome investigation showed that the most powerful promoting blend variable was cost in with the odd estimating as the best technique to build the buying choice of Malang apples purchasers at Giant MOG.

(Husaeni, 2018) dalam judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah di Kabupaten Cianjur”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh barang, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Survei ini menggunakan metode kuesioner *purposive sampling*. Dalam metode ini, kuesioner yang terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas dibagikan kepada responden dan berinteraksi langsung dengan responden pekerjaan tetap. Selanjutnya kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa barang, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

(Zakaria & Sutanto, n.d.) judul penelitian “Peran Bauran Pemasaran Jasa pada Keputusan Pembelian Paket *Open Trip Tour* (Studi Smartway Indonesia Pelanggan Wisata)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran jasa bagi konsumen Indonesia karena lebih murah dibandingkan dengan tur perjalanan

pribadi yang ditawarkan oleh Indonesia Tour, sebuah biro perjalanan yang berbasis di Malang, Indonesia. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk, promosi, orang, bukti fisik, proses, dan keputusan pembelian paket wisata Bromo *Sunrise open-ended* untuk *Smartway Indonesia Tour*. Berdasarkan hasil penelitian ini, kami menemukan bahwa bauran pemasaran layanan (produk, iklan, orang, bukti fisik, dan proses) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Bromo *Sunrise Open Tour* di *Smartway Indonesia Tours*. Variabel bukti fisik dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Paket *Open Travel Bromo Sunrise*. Produk, promosi, orang dan proses, di sisi lain, tidak secara substansial mempengaruhi keputusan untuk membeli Paket Wisata Bromo *Sunrise Open Tour* di *Smartway Indonesia Tours*.

(Wijaya et al., 2018) dalam judul penelitian “Pengaruh *Service Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, iklan, prosedur, orang, dan bukti fisik) terhadap keputusan menabung nasabah pada PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru. Sampel yang digunakan terdiri dari 100 responden dengan menggunakan metode random sampling. Untuk analisis data, kami menggunakan regresi berganda. Hasilnya adalah PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru, dimana produk, lokasi, proses, dan personel berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, sedangkan harga, iklan, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap tabungan nasabah. Ditunjukkan bahwa itu tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan.

(Bulan, 2018) dalam judul penelitian “Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Tabungan TAMPAN, Bank Sulselbar”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi, dan layanan perbankan terhadap nasabah dalam memilih TAMPAN di PT. Bank Sulselbar, Makassar. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan layanan

perbankan mempengaruhi minat nasabah dalam memilih TAMPAN di PT. Bank Sulselbar Makassar.

Nasirun, Noor, dan Sultan, t.t (2019) judul penelitian “*Role of Marketing Mix and Halal Certificate Towards Purchase Intention of Agro Based Products*”. *This study plans to examine advertising methodologies of neighborhood agro based items that impact buy expectation among customers in Perlis, Malaysia. There were five builds tried to be specific cost, item, spot, advancement and Halal declaration that impact plan to buy. Information were gathered through self-controlled reviews utilizing little block methods. There were 164 information substantial for investigation. The outcomes show that item, spot and Halal authentication have a relationship with aim to buy. Notwithstanding, cost and advancement seem to affect the endogenous variable.*

(Andespa et al., 2019) dalam judul penelitian “Pengaruh *People, Process, dan Physical Evidence* terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah”. Tujuan penelitian adalah untuk melihat pengaruh orang, proses, dan bukti fisik atas keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Objek penelitiannya adalah bank syariah di sumatera barat. Sampel penelitian adalah 250 pelanggan. Penelitian adalah kausalitas. Penelitian metodenya adalah kuantitatif. Hasil survei ini adalah sebagai berikut: 1) Orang memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan menabung. 2) Proses memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan menabung. 3) Bukti fisik memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan tabungan.

(Asrowi, 2019) dalam judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Magelang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menabung dengan bunga tabungan sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada BRI Syariah KCP Magelang). Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *sampling* bertarget dengan menggunakan survei. Beberapa hasil penelitian ini memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Di sisi lain, dampak negatif harga kecil dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Dalam beberapa kasus, subsidi berdampak positif dan

signifikan terhadap bunga tabungan. Di sisi lain, harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap bunga tabungan. Minat secara parsial dapat menyampaikan produk. Harga secara parsial tidak dapat menengahi keputusan, tindakan atau tabungan. Pada saat yang sama, produk, harga, iklan, dan minat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan tabungan. Pada saat yang sama, produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada saat yang sama, minat tidak dapat menyampaikan bauran pemasaran saat membuat keputusan.

(Jaya dkk., 2020) dalam judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (PT. Bank Muamalat Cabang Kendari)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bank Muamalat Cabang Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik observasi, angket, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 pelanggan yang disimpan di PT. Bank Muamalat Cabang Kendari. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, bauran pemasaran dapat dikatakan signifikan karena dapat menjelaskan bahwa tingkat signifikansi adalah 0,000, tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Artinya PT. Bank Muamalat Cabang Kendari memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah kami, memastikan mereka puas dengan produk mereka, harga yang ditawarkan dikelola, promosi, pelayanan prima dan keamanan, dan lokasi bank yang strategis. Oleh karena itu, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh bank semakin mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Muamalat Cabang Kendari.

(Paujiah et al., 2020) dalam judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil survei ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung variabel bauran pemasaran syariah sebesar $4,090 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

(Sri Devi, Anna Sardiana, 2021) dalam judul penelitian “*Effect of Islamic Marketing Mix Integration on The Decision to Stay at Sharia Hotels in Indonesia*”. *This study means to inspect the impact of the incorporation of the Islamic showcasing blend (Pragmatism and Product, Pertinence and Promotion, Palliation and Price, Peer-Support and People, Pedagogy and Physical Environment. The aftereffects of this study are Parasitism and Product, Pertinence and Promotion, Palliation and Price and Peer-Support and People have no impact. In the interim, Pedagogy and Physical Environment, Persistence and Process as well as Patience and Place impact the choice to remain.*

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Kusumawati et al., 2014) dalam judul penelitian “ <i>The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia</i> ”	<i>This study planned to inspect the elements that can impact customer purchasing interest towards music items</i>	<i>The information in this study were acquired through surveys, and investigated utilizing numerous relapse examination.</i>	<i>The outcomes showed that the costs have the best impact on customers to purchase music items. Cost turns into a significant thought for buyers to buy music items, on account of the chance of shoppers who just need to burn</i>

				<i>through cash for a melody which they loved. The presence of computerized music through the web can make it simple to pick and buy any tune they like, instead of to purchase a CD that contains numerous melodies however a couple are by customers.</i>
2	(Tyas & Prasetyo, 2015) dalam judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat menjadi Mitra Persepektif Islam pada BMT Beringharjo	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Intensi menjadi Mitra Persepektif Islam di Kantor Cabang BMT Beringharjo di Madiun.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Karakter populasi dalam penelitian ini mitra di Kantor Cabang BMT Beringharjo di Madiun yang aktif bertransaksi tahun 2014 dan berdomisili di Madiun.. jumlah	Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa, pada saat yang sama, bauran pemasaran yang sebagian terdiri dari variabel produk, harga, tempat, iklan, orang, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran adalah niat mitra

	Cabang Madiun”		sampelnya sebanyak 100 responden yang dipilih dengan menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> berdasarkan pertimbangan tertentu.	dari Islam. Perspektif BMT untuk menjadi cabang Beringharjo Madiun menunjukkan dampak. Variabel lokasi merupakan variabel utama yang dimaksudkan untuk menjadi mitra berwawasan Islam pada kantor BMT Beringharjo di Madiun.
3	(R. Astuti et al., 2015) dalam judul penelitian “Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang	<i>The aim of this research was to know the influences of 7P marketing mix variables, which consists of product, price, promotion, place, people, physical evidence and process on purchasing decision of consumers in determining appropriate marketing</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, menggunakan metode kuantitatif	<i>The result analysis showed that the most influential marketing mix variable was price with the odd pricing as the best strategy to increase the purchasing decision of Malang apples</i>

	<i>Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia”</i>	<i>strategy of Malang apples at Giant MOG.</i>		<i>consumers at Giant MOG.</i>
4	Husaeni (2017) judul penelitian “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah di Kabupaten Cianjur”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh barang, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.	Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa barang, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

5	(Zakaria & Sutanto, n.d.) dalam judul penelitian “Peran Bauran Pemasaran Jasa pada Keputusan Pembelian Paket <i>Open Trip Tour</i> (Studi Smartway Indonesia Pelanggan Wisata)”.	Mengetahui <i>Service Marketing Mix</i> terhadap konsumen di Indonesia karena harganya lebih murah jika dibandingkan dengan <i>private trip tour</i> Indonesia Tours, agen perjalanan yang berbasis di Kota Malang, Indonesia	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah uji kausalitas.	Berdasarkan hasil penelitian ini, kami menemukan bahwa bauran pemasaran layanan (produk, iklan, orang, bukti fisik, dan proses) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Paket <i>Bromo Sunrise Open Tour</i> di <i>Smartway Indonesia Tours</i> . Variabel bukti fisik dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Paket <i>Open Travel Bromo Sunrise</i> . Produk, promosi,
---	--	---	---	---

				orang dan proses, di sisi lain, tidak secara substansial mempengaruhi keputusan untuk membeli Paket Wisata Bromo <i>Sunrise Open Tour</i> di <i>Smartway Indonesia Tours</i> .
6	(Wijaya et al., 2018) dalam judul penelitian “Pengaruh <i>Service Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang	Menguji pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik) terhadap keputusan menabung nasabah pada PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru.	Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> . Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, tempat, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah sedangkan harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	A. Yani Pekanbaru”			menabung nasabah pada PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru.
7	(Bulan, 2018) dalam judul penelitian “Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Tabungan TAMPAN, Bank Sulselbar”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi, dan layanan perbankan terhadap nasabah dalam memilih TAMPAN di PT. Bank Sulselbar, Makassar.	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan layanan perbankan mempengaruhi minat nasabah dalam memilih TAMPAN di PT. Bank Sulselbar

8	Nasirun, dkk (2019) judul penelitian “Role of Marketing Mix and Halal Certificate Towards Purchase Intention of Agro Based Products”	<i>This study plans to examine advertising methodologies of neighborhood agro based items that impact buy expectation among customers in Perlis, Malaysia. There were five builds tried to be specific cost, item, spot, advancement and Halal declaration that impact plan to buy</i>	<i>Information were gathered through self-controlled reviews utilizing little block methods. There were 164 information substantial for investigation.</i>	<i>The outcomes show that item, spot and Halal authentication have a relationship with aim to buy. Notwithstanding, cost and advancement seem to affect the endogenous variable.</i>
9	(Andespa et al., 2019) dalam judul penelitian “Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah”	Tujuan penelitian adalah untuk melihat pengaruh orang, proses, dan bukti fisik atas keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.	Penelitian adalah kausalitas. Penelitian metodenya adalah kuantitatif.	Hasil survei ini adalah sebagai berikut: 1) Orang memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan menabung. 2) Proses memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan menabung. 3) Bukti fisik memiliki pengaruh yang besar terhadap

				<p>terhadap bunga tabungan. Minat parsial dapat menyampaikan produk. harga parsial tidak dapat menengahi keputusan harga, tindakan atau tabungan. Pada saat yang sama, produk, harga, iklan, dan minat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan tabungan. Pada saat yang sama, produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada saat yang sama, minat tidak dapat menyampaikan bauran</p>
--	--	--	--	--

				pemasaran saat membuat keputusan.
11	(Paujiah et al., 2020) dalam judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian”.	Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bauran pemasaran syariah dan label halal terhadap keputusan pembelian di d’BestO Kota Bogor.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.	Hasil survei ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung variabel bauran pemasaran syariah sebesar $4,090 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
12	Sri Devi, Anna Sardiana (2021) Judul penelitian “Effect of Islamic Marketing	<i>This study means to inspect the impact of the incorporation of the Islamic showcasing blend (Pragmatism and Product, Pertinence and Promotion, Palliation and Price,</i>	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dengan sampel sebanyak	<i>The aftereffects of this study are Parasitism and Product, Pertinence and Promotion, Palliation and Price and Peer-</i>

	<i>Mix Integration on The Decision to Stay at Sharia Hotels in Indonesia”</i>	<i>Peer-Support and People, Pedagogy and Physical Environment.</i>	175 responden yang pernah menginap di hotel/penginapan syariah di Indonesia.	<i>Support and People have no impact. In the interim, Pedagogy and Physical Environment, Persistence and Process as well as Patience and Place impact the choice to remain.</i>
--	---	--	--	---

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran adalah proses kegiatan sosial ekonomi berdasarkan pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan dan memberikan produk yang berharga dan secara bebas bertukar dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2007) yang dikutip dari (Purnomo, 2021). Dalam Al-Qur'an, surat An-Nisa ayat 29 dapat dijadikan sebagai ayat utama perdebatan dagang. Dalam al-Quran surah An-Nisa' ayat 29 dapat dijadikan sebagai ayat utama dalam pembahasan perdagangan, yaitu”

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

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa’:ayat 29)

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berada dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan sehingga semua pihak yang terlibat merasa puas dan tidak dirugikan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran syariah merupakan kegiatan untuk memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang melalui penciptanya dan pertukaran produk yang dilakukan dengan rasa suka sama suka dan tentunya sesuai dengan syariat Islam, sehingga akan dapat menciptakan kesejahteraan bersama (Suwanto, 2015) yang mengutip dari (Listyawati, 2020).

2.2.2 Islamic Marketing Mix

Menurut Kotler (2000) yang mengutip dari (Tyas & Prasetyo, 2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran dikatakan sebagai alat pasar yang dimanfaatkan perusahaan dalam menjangkau pemasarannya. Pada dasarnya, *Islamic marketing mix* tidak jauh berbeda dengan *marketing mix*. Perbedaan antara keduanya adalah terletak pada aplikasinya karena variabel *Islamic marketing mix* dijalankan dari perspektif Islam (Huda, 2017) yang mengutip dari (Rahman, 2021).

Menurut Nur Asnawi yang dikutip dari (Samir, 2012) Dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus mengikuti dua prinsip. Pertama, mengikuti aturan atau tatanan moral yang ditentukan dan ditentukan oleh Allah SWT. Kedua, mensyukuri dan mensyukuri rahmat dan kreativitas Allah SWT, dengan tujuan menjauhkan diri dari perbuatan dan perbuatan yang merugikan orang lain serta mencegah praktik bisnis yang tidak etis.

Menurut (Kertajaya & Sula, 2006) yang dikutip dari (Hanifa & Pertiwi, 2021) *Islamic marketing* adalah strategi untuk melakukan bisnis seperti mengendalikan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dengan keseluruhan akad beserta prinsip-prinsip menurut muamalah (bisnis) dalam Islam. Pemasaran dengan prinsip strategi syariah dalam *marketing mix* harus efektif agar penjualan yang dihasilkan menjadi presentasi yang baik. Apabila *marketing mix* yang dilakukan gagal, maka daya beli masyarakat akan turun dan akan terjadi kerugian.

Terdapat beberapa pedoman dalam menjalankan bisnis yaitu dikenal sebagai Empat Karakteristik Syariah *Marketing*:

a. *Teistis (Rabbaniyyah)*

Karakteristik tersebut merupakan syariah marketing memiliki yang sifat religius atau ketuhanan. Dalam hal ini memiliki hukum yang paling adil, sempurna, sempurna, dan selaras dalam segala bentuk kebaikan, mencegah dari kerusakan, menghancurkan kebatilan dan menyebarkan kebaikan manusia.

b. *Etis (Aklaqiyyah)*

Para pemasar syariah harus menekankan permasalahan moral dan etika dalam segala kegiatan dikarenakan nilai tersebut bersifat universal bagi setiap agama.

c. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang dapat bekerja secara profesional dengan mengutamakan nilai-nilai agama, moral dan kejujuran dalam setiap kegiatannya. Maka dari itu konsep pemasaran syariah adalah anti modernitas dan kaku.

d. *Humanistis (Insaniyyah)*

Karakteristik tersebut memiliki arti bahwa syariat diciptakan untuk meninggikan derajat fitrah manusia. Dalam agama Islam hukum berlaku untuk semua orang tanpa memandang ras, suku bangsa, warna kulit dan juga status sosial. Hal tersebut yang membuat syariah bersifat universal.

Menurut Setiawan dan Asyari (2020) dalam buku (Hanifa & Pertiwi, 2021) menyatakan bahwa pemasaran yang baik dalam perspektif Islam adalah pemasaran yang berakhlak mulia dan beradab berdasarkan indikator yang bersifat religius dan berpegang teguh dalam ajaran Islam.

Teori *marketing mix* terdiri dari komponen 7P, sedangkan pada *Islamic Marketing Mix* terdapat 9 komponen. Komponen-komponen tersebut yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, dan ada tambahan dua variabel yang murni Islam yaitu janji dan kesabaran (Samir, 2012).

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:11), menurut kutipan dari (Riyono & Budiharja, 2016) produk adalah sesuatu yang dapat dijadikan sebagai penawaran pasar dan dapat dikenali, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk bank syariah disebabkan karena produk yang ditawarkan. Selain itu, halalnya suatu produk yang dibutuhkan nasabah menjadi fokus utama dari perbankan syariah. Hal itulah yang menjadi perbedaan dari pemasaran bank konvensional. Selain itu, transaksi penjualan juga harus dengan hukum kontrak Islam. Dengan demikian, penjual harus dengan jelas mengungkapkan semua fitur produk yang diperlukan oleh pembeli untuk membawa transparansi dalam kontrak. Dalam Syariah Islam, produk yang mengandung konten non-Halal, mengandung istilah yang tidak valid, atau berbahaya bagi masyarakat dapat dilarang menurut sifatnya. Pengemasan produk tersebut tidak mengubah sifat produk (Morphitou dan Gibbs, 2008) dikutip dari (Aman, 2020).

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler (1996) yang mengutip dari (Jayanti dkk., 2022) harga merupakan suatu unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan. Penentuan harga harus sangat diperhatikan, karena akan mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Untuk bersaing di dunia perbankan, maka diperlukan harga yang adil dan sesuai. Konsep harga adil dalam mekanisme pemasaran merupakan salah satu sifat yang syariah. Menentukan harga yang wajar dari suatu produk tidak berbahaya bagi siapapun. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan, "Mengapa tidak engkau letakkan yang keabsahan itu di atas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barangsiapa menipu, maka ia bukanlah termasuk golongan kita" (HR. Muslim). Hadits ini menjelaskan bahwa jika memang barang memiliki kualitas bagus, maka wajar jika

harganya mahal. Namun, jika barang berkualitas buruk, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah.

Agama Islam melarang untuk melakukan tindakan manipulasi dan menetapkan harga seenaknya sendiri. Persaingan sehat di pasar yang menguntungkan masyarakat dan bukan untuk kepentingan diri sendiri penjual sangat dianjurkan. Namun pada kenyataannya, persaingan demi perang harga atau merebut pangsa pasar orang lain melalui cara yang tidak etis atau merugikan orang lain dan tidak bermoral akan didiskualifikasi oleh syariat Islam. Islam tidak menyetujui monopoli harga atau produk dari satu atau beberapa pemain pasar seperti yang dibahas oleh Wilson (2006) yang mengutip dari (Aman, 2020).

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bentuk dari kegiatan bauran pemasaran yang berguna untuk memperkenalkan dan memberi informasi kepada konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya, promosi mencakup kegiatan periklanan, penjualan secara personal dan penjualan dengan cara lain. Cara-cara tersebut adalah faktor-faktor dasar dalam bauran pemasaran (Stanton, 1996) yang mengutip dari (Asrowi 2019). Dalam berbisnis promosi ini sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan produk dari bisnis yang dijalankan. Apabila tidak ada promosi, maka akan sulit untuk menjual produk. Sehingga produk yang sudah dimiliki tidak akan diketahui oleh masyarakat. Jadi, promosi penting untuk dilakukan.

4) Lokasi atau tempat (*Place*)

Suatu badan usaha atau perusahaan harus memperhatikan lokasi atau tempat yang strategis agar masyarakat mudah untuk menjangkaunya. Hal tersebut dilakukan agar strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah dengan memperhatikan lokasi tidak sia-sia. Tempat atau lokasi mengarah pada aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk membantu mempermudah penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2016) yang dikutip dari (Paujiah et al., 2020).

Sebagai makhluk Allah di bumi, manusia harus berpikir untuk memilih tempat yang sekiranya ramai untuk dikunjungi masyarakat agar produk yang ditawarkan laku di pasaran. Menurut Kasmir (2005) menyatakan bahwa penetapan lokasi atau tempat perlu diperhatikan hal-hal berikut.

- a. Berdekatan dengan wilayah atau kawasan industri dan pabrik
- b. Berdekatan dengan lokasi perkantoran
- c. Berdekatan dengan tempat keramaian
- d. Berdekatan dengan pusat pemerintahan
- e. Berdekatan dengan perumahan atau masyarakat
- f. Memperhatikan jumlah pesaing yang berada di suatu lokasi
- g. Sarana dan prasarana (pelabuhan, jalan, listrik, dan lain-lain).

Sedangkan menurut pandangan Islam, lokasi atau tempat harus sehat, bersih dan nyaman. Tempat usaha tersebut harus dijauhkan dari perkara yang diharamkan.

5) Sumber Daya Insani (*People*)

Menurut Lupiyoadi (2013), *people* didefinisikan sebagai orang yang bekerja di suatu perusahaan dan disebut karyawan. Oleh karena itu, jika tidak ada karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut tidak berjalan. Dalam pandangan Islam, sumber daya manusia memiliki beberapa kepribadian yang harus ditanamkan dalam diri setiap orang, antara lain:

a. Jujur

Kejujuran selalu tentang membuat orang percaya pada kata-kata, tindakan, dan pekerjaan mereka, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Kejujuran membawa kesuksesan, seperti yang telah ditunjukkan oleh para nabi dan syuhada.

b. Sikap Profesional

Di tempat kerja, orang perlu memiliki sikap profesional dalam pekerjaan apa pun yang mereka lakukan. Nabi Muhammad pernah mengingatkan bahwa jika seseorang tidak bisa mendapatkan

pekerjaan yang terkontrol, mereka harus siap menghadapi kekecewaan atau bahkan kegagalan pada saat itu (Gunara dan Sudibyo, 2007) yang dikutip dari (Tyas & Prasetyo, 2015).

c. Menekankan Silaturahmi

Nabi Muhammad SAW menekankan pentingnya silaturahmi dalam berinteraksi dengan konsumen untuk memahami perilaku dan minat mereka terhadap produk. Silaturahmi akan menjadi salah satu seni jual beli yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan.

6) Proses (*Process*)

Proses diartikan sebagai langkah yang dilakukan untuk menunjukkan produk dan jasa yang disajikan dapat menarik konsumen (Asnawi dan Fanani, 2017) yang mengutip dari (Paujiah et al., 2020). Dalam *Islamic marketing mix*, proses ini diartikan dalam kegiatan akad transaksi antara penjual dan pembeli. Akad yang diterapkan Islam merupakan transaksi antara dua orang atau lebih yang dilakukan atas kerelaan dari masing-masing pihak. Bersikap saling jujur dan terbuka merupakan kunci keberhasilan yang dicontohkan oleh Rasulullah dalam berdagang.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah unsur yang terlihat atau konkrit di bank. Bukti fisik membantu menyampaikan dan mendukung peran layanan atau lingkungan fisik organisasi tempat layanan dibangun. Ini juga merupakan tempat bagi penyedia layanan dan pembeli untuk berinteraksi. Menurut (Samir, 2012), bukti fisik terbagi dalam tiga kategori.

a. *Facility exterior* (fasilitas eksterior)

Fasilitas eksterior merupakan wujud nyata dari lingkungan fisik, termasuk desain luar bangunan, tempat parkir, dan area sekitarnya.

b. *Facility interior* (fasilitas interior)

Interior merupakan wujud konkret yang menjaga keindahan bangunan sebagai sebuah pelayanan, terdiri dari desain interior, perangkat yang dirancang untuk melayani pelanggan secara

langsung, dan sebagainya, tata ruang, kualitas udara, suhu ruangan, dan kondisi ruang tunggu.

c. *Other Tangibles* (bukti fisik lainnya)

Bukti spesifik lainnya mungkin terkait dengan kinerja perusahaan. Contohnya barang-barang seperti kartu nama, pamflet, brosur, yang akan ditawarkan kepada nasabah. Selain itu, penampilan karyawan juga harus diperhatikan. Karyawan wanita sangat disarankan untuk memakai pakaian yang menutupi aurat atau biasa disebut berhijab.

8) Janji (*Promise*)

Janji adalah murni bagian dari hukum Islam. Janji adalah kata yang menggambarkan kemampuan dan kesadaran untuk melakukan sesuatu. Perjanjian ini ada hubungannya dengan kepercayaan (Gunara dan Sudiby, 2007), yang dikutip dari (Tyas & Prasetyo, 2015). Rasulullah memberikan contoh bagi umatnya untuk berdiri teguh dan menepati janji mereka dalam segala hal. Dalam hadits yang Abu Hurairah diriwayatkan,

آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَإِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ

Artinya:

“Tanda orang munafik ada tiga: apabila berkata ia dusta (berbohong), apabila berjanji ia mengingkari, dan apabila dipercaya ia mengkhianati”

Hadits tersebut menyebutkan bahwa salah satu tanda orang munafik yaitu apabila dia berjanji, mengingkari. Dengan demikian, janji erat kaitannya dengan kepercayaan. Orang yang memiliki sifat dapat dipercaya akan melaksanakan setiap pekerjaan yang diberikan kepadanya.

9) Kesabaran (*Patience*)

Menurut (Samir, 2012) kesabaran merupakan komponen penting dalam bisnis. Kunci penting dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah sabar dalam berkomunikasi yang baik agar kegiatan pemasaran tersebut sukses dilaksanakan, sehingga masyarakat tersebut berminat menjadi nasabah di suatu bank syariah. Bentuk komunikasi yang baik tidak hanya bergantung pada bahasa lisan, tetapi juga pada bagaimana nasabah merasa nyaman dan berharga. Perilaku dan ucapan diperlukan untuk menawarkan

produk. Misalnya, bersikap rendah hati kepada pembeli, bersikap sopan dan ramah dalam berhubungan dengan pelanggan, serta menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan bahasa yang jelas dan sopan.

2.2.3 Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian adalah ide dari orang yang mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan memutuskan produk dari banyak kemungkinan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang dikutip dari (Wijaya et al., 2018) keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah, evaluasi masalah, dan akhirnya memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dikutip dari (Aisyah, 2017) dalam pengambilan keputusan konsumen akan melalui lima tahapan, yaitu sebagai berikut.

1. Identifikasi kebutuhan, adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan ketika mengenali bahwa konsumen memiliki masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.
2. Pencarian informasi merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan.
3. Evaluasi alternatif adalah fase proses keputusan pembelian yang menggunakan informasi yang diterima konsumen untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan penentuan produk mana yang ingin dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dalam prosedur keputusan pembelian dimana konsumen berhak melakukan perilaku pasca pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2.2.4 Minat

Minat merupakan Hasrat untuk menyukai sesuatu. Dalam hal ini minat berasal dari jiwa masing-masing seseorang yang merasa tertarik terhadap sesuatu dan berasal dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler, (2005) minat adalah perilaku yang muncul ketika seseorang merespon suatu objek yang berkeinginan memutuskan pembelian. Menurut Husein (2002) yang dikutip dari (Lutfi & Nopus, 2018) minat konsumen adalah bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi, dan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

1) Indikator minat nasabah

Indikator minat nasabah menurut Shaleh dan Wahab (2004:263) yang dikutip dari (Yuliyati & Kurniawan, 2016) ada empat, yaitu:

- a. Minat transaksional, merupakan kemauan individu untuk melakukan pembelian produk yang telah digunakan.
- b. Minat referensial, merupakan kemauan individu untuk menyarankan produk yang telah dibeli kepada orang lain, agar orang lain tersebut juga membelinya.
- c. Minat preferensial, merupakan perilaku konsumen yang dapat menjadikan produk yang dikonsumsi sebagai pilihan utama. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila suatu hal terjadi pada produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif

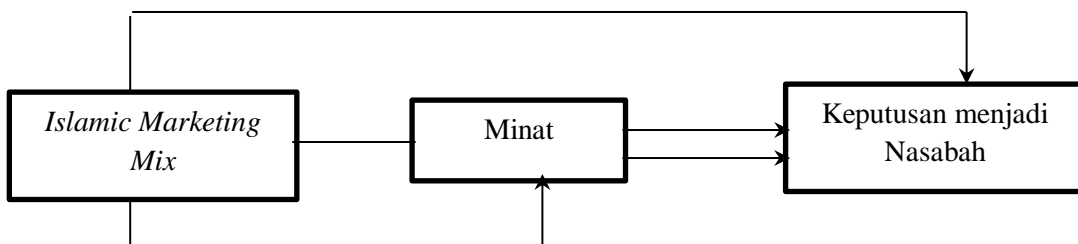
Minat eksplorasi merupakan sikap individu untuk mencari informasi tentang produk yang diminati dan selalu mencari informasi tambahan untuk mendukung aspek positif dari produk yang dibelinya.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan hipotesis yang dibuat, dapat ditunjukkan kerangka konseptual untuk menggambarkan variabel independen, yaitu *Islamic Marketing Mix* (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah (Y) yang

dimediasi oleh variabel Minat (Z). Keputusan nasabah prinsipnya adalah pilihan untuk memilih bank sebagai tempat untuk menyimpan dan bertransaksi yang lain, yang diperjelas di dalam perilaku konsumen. Minat adalah keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan pedoman untuk memprediksi perilaku. Penilaian nasabah terhadap suatu bank tergantung pada informasi yang diterima. Semakin sedikit informasi yang didapatkan, akan semakin sedikit juga minat yang dimiliki. Ketika informasi yang diterima melebihi harapan, maka nasabah akan tertarik dan melakukan pengambilan keputusan menjadi nasabah. Hubungan minat sangat erat dengan keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan informasi tentang suatu bank agar tercapainya sikap positif nasabah terhadap suatu bank. Sebagai variabel mediasi, minat dapat dipengaruhi oleh variabel *Islamic Marketing Mix* dan variabel keputusan menjadi nasabah.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a) Hipotesis terkait dengan pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi nasabah
 - H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi nasabah.
 - H1 : Terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi nasabah.
- b) Hipotesis terkait dengan pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap minat
 - H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap minat.

- H1 : Terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap minat.
- c) Hipotesis terkait pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah
- H0 : Tidak terdapat pengaruh antara minat terhadap keputusan menjadi nasabah.
- H1 : Terdapat pengaruh antara minat terhadap keputusan menjadi nasabah.
- d) Hipotesis terkait pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat
- H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat.
- H1 : Terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif artinya jenis penelitian yang membuat penemuan-penemuan yang diperoleh dengan memerlukan isu yg terukur atau angka-angka. Sedangkan sifat dari penelitian ini yaitu korelasi kausal yang merupakan korelasi karena akibat. Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory. Berdasarkan Sugiyono (2017) penelitian explanatory adalah penelitian yang menyebutkan kedudukan variabel yang diteliti serta untuk mengkaji bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi atau kawasan penelitian ini dilakukan pada Bank Muamalat KCP Blitar Jl. Ahmad Yani Ruko MTC Blok H, Kepanjen Lor, Kepanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur 66117. Alasan dalam pemilihan lokasi ini merupakan lokasi Bank Muamalat KCP Blitar yang berada di sekitar bank-bank konvensional yang terbilang bank populer serta idaman masyarakat. Bank Muamalat Indonesia pernah dikabarkan akan bubar atau hampir kolaps, tetapi Bank Muamalat KCP Blitar malah mendapatkan kategori yaitu kategori bank mempunyai nasabah paling loyal diantara bank-bank syariah lainnya. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk menempati urutan pertama sebagai bank syariah dengan kategori nasabah paling loyal di tahun 2019. Hal tersebut sesuai hasil dari *survei Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) 2019 yang dilaksanakan oleh Marketing Research Indonesia (MRI)* yang bekerja sama dengan Infobank. dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti di Bank Muamalat KCP Blitar dikarenakan bank ini berada di area bank-bank konvensional yang populer akan tetapi malah memiliki nasabah yang loyal.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan Martono (2014) populasi memiliki pengertian bahwa objek atau subjek yang berada di suatu daerah serta memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit

individu pada ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini merupakan nasabah Bank Muamalat KCP Blitar sebesar 5.103 nasabah dari tahun 2016 hingga 2020 yang sudah melakukan pembukaan rekening.

2. Sampel

Seperti yang dikatakan Bawono (2006), sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri atau kondisi tertentu untuk diselidiki. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel ditentukan dengan memilih sampel tertentu yang ditentukan sesuai dengan tujuan populasi atau masalah penelitian. Kriteria sampel sasaran meliputi jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Penentuan ukuran sampel untuk penelitian ini dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Ukuran Populasi

e² = Error atau tingkat kesalahan yang diyakini (10%)

$$n = \frac{5103}{1 + (5103)(0,10)^2}$$

n = 98,08 Responden

sehingga berdasarkan rumus di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya sampel yang diperlukan adalah 98 responden, namun jumlah tersebut merupakan jumlah minimal dalam penyebaran kuesioner. Untuk menghindari adanya

kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuesioner, maka peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Menurut Bungin (2005) data primer ini berbentuk hasil wawancara atau bisa juga melalui kuesioner (angket). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dimana responden yang dimaksud adalah para nasabah dari Bank Muamalat KCP Blitar yang telah memiliki rekening dan yang sesuai dengan kriteria dari peneliti dan melakukan wawancara kepada sebagian nasabah.

b. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002) data sekunder adalah data yang diambil oleh peneliti dari sumber-sumber yang didapat dari jurnal, karya ilmiah, penelitian terdahulu, maupun perpustakaan. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data sekunder yaitu dari jurnal atau buku yang membahas tentang *Islamic marketing mix*, keputusan nasabah, dan minat. Selain itu, juga menggunakan data sekunder dari data perusahaan yang berisi jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Blitar.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Ini adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk digunakan sebagai sampel (Sujarweni, 2015). Metode pengumpulan data adalah teknik untuk memperoleh informasi yang dianalisis atau diolah untuk menarik kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti memerlukan teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner (angket). Penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan-pertanyaan yang diisi oleh responden dengan tujuan untuk mengumpulkan data atau informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket/kuesioner dan *google form* serta melakukan wawancara kepada sebagian nasabah yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan atau informasi dari sampel nasabah Bank Muamalat KCP Blitar.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2004) pengertian dari operasional variabel penelitian yaitu unsur-unsur dalam penelitian yang tergantung pada variabel yang diperoleh dalam judul penelitian, dimana di dalamnya menjelaskan cara-cara yang mengharuskan seseorang mendapatkan data sesuai konsep yang diperlukan, kemudian dapat menyimpulkan hasilnya.

1) Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel terikat (Ghozali, 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Islamic Marketing Mix* yang terdiri dari 9 dimensi yaitu *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Promotion (X3)*, *Place (X4)*, *People (X5)*, *Process (X6)*, *Physical Evidence (X7)*, *Promise (X8)*, dan *Patience (X9)*.

1) *Product* (produk)

Saat memilih produk bank syariah, produk tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah. Selain itu, halalnya suatu produk yang dibutuhkan nasabah menjadi fokus utama dari perbankan syariah. Hal itulah yang menjadi perbedaan dari pemasaran bank konvensional. Selain itu, transaksi penjualan juga harus dengan hukum kontrak Islam. Dengan demikian, penjual harus dengan jelas mengungkapkan semua fitur produk yang diperlukan oleh pembeli untuk membawa transparansi dalam kontrak. Dalam syariah Islam, suatu produk dapat diharamkan karena sifatnya yang memiliki kandungan tidak halal, kondisi yang tidak sah atau merugikan masyarakat. Pengemasan produk semacam itu tidak akan mengubah

karakter dari produk (Morphytou dan Gibbs (2008) yang mengutip dari (Aman, 2020).

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan suatu unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan. Penentuan harga harus sangat diperhatikan, karena akan mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Untuk bersaing di dunia perbankan, maka diperlukan harga yang adil dan sesuai. Konsep harga adil dalam mekanisme pemasaran merupakan salah satu sifat yang syariah. Menentukan harga yang wajar dari suatu produk tidak berbahaya bagi siapapun. Persaingan sehat di pasar yang menguntungkan masyarakat dan bukan untuk kepentingan diri sendiri penjual sangat dianjurkan. Namun pada kenyataannya, persaingan demi perang harga atau merebut pangsa pasar orang lain melalui cara yang tidak etis atau merugikan orang lain dan tidak bermoral akan didiskualifikasi oleh syariat Islam. Islam tidak menyetujui monopoli harga atau produk dari satu atau beberapa pemain pasar seperti yang dibahas oleh Wilson (2006) yang mengutip dari (Aman, 2020)

3) *Promotion* (Harga)

Dalam berbisnis promosi ini sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan produk dari bisnis yang dijalankan. Apabila tidak ada promosi, maka akan sulit untuk menjual produk. Sehingga produk yang sudah dimiliki tidak akan diketahui oleh masyarakat. Jadi, promosi penting untuk dilakukan. Promosi adalah suatu bentuk kegiatan bauran pemasaran yang membantu konsumen untuk dikenalkan dan diberitahukan tentang produk dan jasa yang ditawarkan.. Biasanya, promosi mencakup kegiatan periklanan, penjualan secara personal dan penjualan dengan cara lain (Stanton, 1996) yang mengutip dari (Asrowi, 2019).

4) *Place* (Lokasi).

Suatu badan usaha atau perusahaan harus memperhatikan lokasi atau tempat yang strategis agar masyarakat mudah menjangkaunya. Hal tersebut dilakukan agar strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah dengan

memperhatikan lokasi tidak sia-sia. Sebagai makhluk Allah di bumi, manusia harus berpikir untuk memilih tempat yang sekiranya ramai untuk dikunjungi masyarakat agar produk yang ditawarkan laku di pasaran. Tempat atau lokasi mengarah pada aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2016) yang mengutip dari (Paujiah et al., 2020).

5) *People* (Orang).

Menurut Lupiyoadi (2009) *people* diartikan sebagai sumberdaya insani yang disebut karyawan atau tenaga kerja yang dimiliki perusahaan. Sehingga apabila tidak ada karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut dipastikan tidak akan berjalan.

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan langkah yang dilakukan untuk menunjukkan produk dan jasa yang ditawarkan dapat menarik pembeli (Asnawi dan Fanani, 2017) yang mengutip dari (Paujiah et al., 2020). Proses ini diartikan dalam kegiatan akad transaksi antara penjual dan pembeli. Akad dalam Islam merupakan pertemuan antara dua orang atau lebih yang dilakukan atas kerelaan dari masing-masing pihak.

7) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah unsur yang tampak atau berwujud yang berada di dalam suatu bank. Bukti fisik membantu menyampaikan dan mendukung peran layanan atau lingkungan fisik organisasi tempat layanan dibangun. Selain itu, juga sebagai tempat penyedia jasa dan tempat pembeli berinteraksi. (Lupiyoadi, 2009). Seperti tempat duduk menunggu antrian, meja teller, tempat kerja CS (*Customer Service*), kebersihan yang ada di dalam bank dan lain sebagainya merupakan karakter dari *physical evidence*.

8) *Promise* (Janji).

Promise merupakan komponen yang murni dalam syariat islam. Janji adalah perkataan yang menunjukkan kesanggupan serta pemahaman berbuat sesuatu. Jadi, janji ada kaitannya dengan kepercayaan (Gunara dan Sudibyo, 2007) yang dikutip dari (Tyas & Prasetyo, 2015).

9) *Patience* (Kesabaran)

Kunci penting untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah sabar dalam berkomunikasi yang baik agar kegiatan pemasaran tersebut sukses dilaksanakan, sehingga masyarakat tersebut berminat menjadi nasabah di suatu bank syariah. Kesabaran merupakan dasar dari komunikasi (Samir, 2012).

2) Variabel Terikat

Menurut Ghozali (2013), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah (Y). Keputusan pembelian adalah ide dari orang yang mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan memutuskan produk dari banyak kemungkinan. Keputusan pembelian merupakan suatu fase dari proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Variabel *Intervening* / Mediasi

Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono, (2017) variabel mediasi adalah variabel penghambat atau variabel yang berada di antara variabel bebas dan terikat sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau perkembangan variabel terikat. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah Minat (Z). Menurut Kotler, (2005) minat adalah kelakuan yang keluar ketika seseorang merespon suatu objek yang memperlihatkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator / item	Sumber
<i>Islamic Marketing Mix</i>	<i>Product</i> (X1)	1. Jenis Produk 2. Kemudahan persyaratan	Kotler dan Amstrong (2006)

		3. Kesesuaian produk dengan kebutuhan	
	<i>Price (X2)</i>	1. Biaya administrasi yang terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Kotler dan Amstrong (2008) yang mengutip dari (Budiharja, 2016)
	<i>Promotion (X3)</i>	1. Iklan 2. <i>Personal selling</i> 3. Promosi dengan <i>event</i>	Stanton (1996) yang mengutip dari (Asrowi, 2019)
	<i>Place (X4)</i>	1. Mudah dijangkau 2. Pusat keramaian 3. Lokasi strategis	Tjiptono (2016) yang mengutip dari (Paujiah dkk., 2020)
	<i>People (X5)</i>	1. Keramahan pegawai. 2. Keandalan/kompetensi pegawai. 3. Kesantunan pegawai 4. <i>Responsive</i>	Lupiyoadi (2009)
	<i>Process (X6)</i>	1. Kecepatan pendaftaran untuk menjadi nasabah. 2. Kecepatan proses transaksi 3. Kecepatan dalam 4. melayani nasabah	Asnawi dan Fanani, (2017) yang mengutip dari (Paujiah dkk., 2020)

	<i>Physical Evidence</i> (X7)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan pegawai 2. Kebersihan lingkungan layanan. 3. Kenyamanan ruang tunggu 4. Tempat parkir aman. 5. <i>Layout</i> 	Lupiyoadi (2009)
	<i>Promise</i> (X8)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memalsukan janji. 2. Pemasar memiliki komitmen. 3. Berjanji untuk menghormati konsumen. 4. Bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan. 	Gunara dan Sudibyo (2007) yang mengutip dari (Tyas & Prasetyo, 2015)
	<i>Patience</i> (X9)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperlakukan konsumen dengan sabar. 2. Merespon permintaan konsumen. 3. Mendengarkan keluhan konsumen. 4. Menanggapi keluhan konsumen. 	(Abuznaid, 2012)
Keputusan menjadi Nasabah (Y)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena produk yang beragam. 	

		<p>2. Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena biaya administrasi yang terjangkau.</p> <p>3. Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena promosi yang dilakukan menarik masyarakat.</p> <p>4. Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena lokasi yang mudah dijangkau.</p> <p>5. Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena pegawainya yang ramah.</p> <p>6. Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena proses pelayanan yang cepat.</p> <p>7. Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena ruang tunggu yang nyaman.</p>	
--	--	---	--

		<p>8. Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena pihak bank bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan.</p> <p>9. Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena pihak bank memperlakukan nasabah dengan sabar.</p>	
Minat (Z)		<p>1. Faktor dorongan dari dalam.</p> <p>2. Faktor motif sosial.</p> <p>3. Faktor emosional.</p>	Kotler, (2012)

3.7 Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan terlebih dahulu dilakukan oleh peneliti.

a) Uji Validitas

Sebaiknya data yang didapatkan dari kuesioner harus diperiksa keabsahannya. Untuk menentukan apakah beberapa pertanyaan kuesioner benar maka dibantu dengan dengan uji validitas. Menurut Sugiyono (2013) instrument dikatakan valid artinya dapat digunakan untuk mengukur objek yang akan diukur. Dikatakan valid apabila kuesioner tersebut memiliki nilai t hitung $>$ t tabel (pada taraf

signifikansi = 0.05). Sedangkan dikatakan tidak valid apabila dalam tabel t hitung $<$ t tabel.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai kestabilan yang dilaporkan pada penelitian untuk orang yang sama pada waktu yang berbeda. Apabila jawaban dari responden yang menanggapi pertanyaan kuesioner stabil dalam jangka Panjang maka dapat dikatakan kuesioner tersebut kredibel. Teknik pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien *alpha Cronbach* (α). Apabila *Alpha Cronbach* (α) $>$ 0,6 variabel penelitian bersifat reliabel. Sedangkan apabila *Alpha Cronbach* (α) $<$ 0,6 maka dapat variabel penelitian bersifat tidak reliabel.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 *Partial Least Square (PLS)*

Setelah melihat hipotesis dan desain penelitian, peneliti memilih menggunakan metode *partial least square* (PLS) untuk menganalisis data terkumpul. Menurut Ghazali, 2008) PLS berlaku untuk semua skala data, tidak memerlukan sampel yang besar. Selain itu, PLS dimanfaatkan untuk membangun hubungan dan menguji proposisi. Alasan peneliti memilih metode PLS, yaitu:

- 1) Kerangka konseptual pada model penelitian ini menunjukkan hubungan antara *islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah, hubungan *islamic marketing mix* terhadap minat, hubungan minat terhadap keputusan menjadi nasabah, dan hubungan *islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat.
- 2) Penelitian ini memakai variabel laten yang diukur menggunakan indikator. PLS merupakan cara yang baik untuk melihat indikator konsep/konstruk/faktor.
- 3) SEM berbasis varians menggunakan menggunakan metode PLS artinya salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan

serangkaian analisis beberapa variabel laten, dilakukan secara bersamaan untuk mencapai efisiensi statistik.

- 4) PLS ialah metode yang kuat dan tidak bergantung pada banyak perkiraan.

Model empiris penelitian PLS diuji dengan software SmartPLS,

1. Spesifikasi Model

- a. *Outer Model*, merupakan hubungan antara variabel laten dan indeksinya. Nama lain dari *outer model* yaitu *outer relation* yang menjelaskan karakteristik konstruk dengan variabel manifestasinya. Indikator informatif digunakan dalam penelitian ini karena semua indikator membentuk variabel laten.
- b. *Inner Model*, merupakan hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang menjelaskan hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada teori substantif penelitian. Variabel laten dan indikator atau variabel manifestasi diasumsikan sama dengan 1 pada skala rata-rata nol dan varians unit tanpa kehilangan sifat umumnya, sehingga parameter posisi (konstanta parameter) dapat dikeluarkan dari model.
- c. *Weight Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten. Model internal dan eksternal memberikan spesifikasi dan perkiraan rasio bobot berikutnya.

2. Evaluasi Model

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi oleh validitas konvergen dan diskriminatifnya serta reliabilitas gabungan semua indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan konten substantifnya, yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut.

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan mempertimbangkan persentase varians yang dijelaskan dengan memperhitungkan R^2 dari konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga mempertimbangkan besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas perkiraan ini dinilai menggunakan uji t-statistik yang diperoleh dengan metode *bootstrapping*.

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model, dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan:

1. *Convergent validity*

Korelasi antara nilai indikator refleksif dengan nilai variabel laten. Dalam hal ini, loading 0.5 hingga 0.6 dianggap cukup dan pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 hingga 7 indikator.

2. *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif didasarkan pada *cross loading* dengan variabel laten. Apabila *cross loading* pada variabel laten lainnya tinggi maka dikatakan valid.

3. *Composite reliability* (Cr)

Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* $\geq 0,7$ meskipun bukan merupakan standar absolut.

b. *Inner model*

Goodness of Fit Model diukur dengan menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi: *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik parameter observasi dan estimasi yang dihasilkan oleh model tersebut. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model bersifat prediktif. Sebaliknya nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan bahwa model tidak bersifat prediktif. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_P^2)$$

Dimana R_1, R_P adalah R-Square variabel endogen dari persamaan.

3.8.2 Uji Mediasi

Dalam pengujian mediasi, pengaruh mediasi diuji dengan menggunakan metode analisis jalur. Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi posisi variabel *intervening*. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel maka dapat menyimpulkan efek mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi. (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap mediasi. (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Pemaparan Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia” atau “BMI” berdasarkan Sertifikat No. 1 tanggal 1 November 1991, atau 24 Rabiul Akhir 1412 H, dibuat di hadapan Notaris Jakarta Yudo Paripurno, H.H. Disebut PTBank Muamalat Indonesia. Akta pendirian tersebut dikeluarkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C22413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan dikeluarkan ke Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 dengan No. 970. Itu disampaikan. / Diterbitkan pada tahun 1992, 28 April 1992, Buletin Pemerintah Republik Indonesia No. 34, Tambahan No. 1919A.

BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia, sehingga pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia. Dua tahun setelahnya, tepatnya pada 27 Oktober 1994, BMI memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Selanjutnya, pada 2003, BMI dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan menjadi lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi ini mengukuhkan posisi Bank Muamalat Indonesia dalam peta industri perbankan Indonesia.

Tidak hanya itu, BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Pembiayaan Multi Syariah (Alljarah Indonesia Finance). Di Indonesia. Selain itu, *Share*, produk perbankan yang diluncurkan pada tahun 2004, juga merupakan tabungan langsung pertama di

Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2011, produk *ShareGold* Debit Visa diakui oleh Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai kartu debit Syariah pertama di Indonesia dengan teknologi chip dan layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM dan *cash management*. Semua produk tersebut merupakan pionir produk syariah di Indonesia dan merupakan tonggak penting dalam industri perbankan syariah. Dengan bertambahnya kapasitas dan pengakuan dari bank, BMI melebarkan sayapnya dengan semakin memperluas jaringan cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia tetapi juga di luar negeri. Pada tahun 2009, bank yang disetujui untuk membuka cabang di Kuala Lumpur, Malaysia, merupakan bank pertama di Indonesia dan satu-satunya bank yang melakukan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, bank tersebut memiliki 249 kantor layanan, termasuk satu cabang di Malaysia. Operasional perbankan juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 619 ATM Muamalat, 120.000 ATM Bersama, jaringan ATM Prima, dan 55 mobil kas keliling.

BMI melakukan rebranding logo bank untuk lebih meningkatkan citranya sebagai bank syariah modern dan profesional dalam Islam. Bank terus meraih berbagai prestasi dan prestasi yang diakui di dalam dan luar negeri. Untuk memberikan layanan terbaik, BMI saat ini bekerja sama dengan beberapa anak perusahaan: Alljarah Indonesia Finance (ALIF), yang menyediakan layanan pinjaman Syariah, dan DPLK Muamalat, yang menyediakan layanan dana pensiun. Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS). BMI tidak berhenti tumbuh, terus menjadi lebih baik dan terus berkembang untuk mencapai pertumbuhan jangka Panjang. Bank Muamalat Indonesia akan terus melangkah untuk mewujudkan visinya menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

a. Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

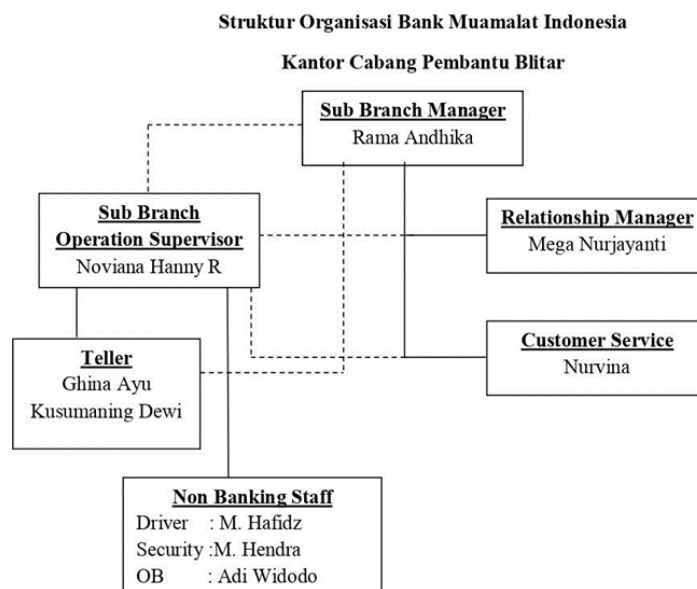
b. Misi

“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan dari berbagai jenis komponen, yang berhubungan dan melengkapi satu sama lain dalam suatu organisasi. Setelah struktur organisasi terbentuk, maka organisasi dapat berjalan secara efektif dengan *jobdisc* yang lebih jelas antar komponen. Struktur organisasi menjelaskan tanggung jawab apa yang dipegang dan menggambarkan posisi dan deskripsi pekerjaan yang harus dijalankan dalam organisasi. Bank Muamalat KCP Blitar juga memiliki struktur organisasi, yaitu sebagai berikut.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Blitar



Sumber : Data intern Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar, 2021.

Pimpinan Cabang Pembantu : Rama Andhika

Pimpinan membawahi:

- a. *Relationship Manager* : Mega Nurjayanti
- b. *Branch Operational Supervisor* : Noviana Hanny R.

Relationship Manager membawahi:

Customer Service : Nurvina

Branch Operational Supervisor membawahi:

- a. Teller : Ghina Ayu Kusumaning Dewi
- b. Driver : M. Hafidz
- c. Satpam : M. Hendra
- d. Office Boy : Adi Widodo

4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan

Ruang lingkup Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar secara garis besar tidak jauh berbeda dengan ruang lingkup Bank Muamalat pada umumnya. Bank Muamalat menjadi instansi perbankan yang operasionalnya berdasarkan prinsip syariah serta berusaha terus berupaya untuk lebih unggul dari instansi keuangan lainnya, baik konvensional maupun sesama syariah.

Berikut ini uraian pembagian tugas masing-masing jabatan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar.

1) Pimpinan Cabang (*Sub Branch Manager*)

Pimpinan cabang merupakan pemimpin sekaligus menjadi pengawas dalam seluruh kegiatan Bank Muamalat kantor cabang pembantu Blitar dalam sehari-hari sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui dewan komisaris dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Tugas dan tanggung jawab Kepala Cabang :

- Mengkoordinasikan dan menetapkan rencana kerja tahunan Bank Muamalat untuk mencapai visi dan misi Bank Muamalat;
- Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja untuk

memastikan tercapainya tujuan yang ditetapkan Bank Muamalat kantor cabang pembantu Blitar;

- Mengkoordinasikan seluruh fasilitas dan kegiatan yang ada di Bank Muamalat kantor cabang pembantu Blitar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan disepakati sejalan dengan visi dan misi perusahaan;
- Bertanggung jawab penuh atas operasional cabang;
- Menentukan kebijakan direksi dan menentukan kemajuan Bank Muamalat kantor cabang pembantu Blitar;
- Pemegang limit pengeluaran biaya dan pembiayaan.

2) *Sub Branch Operation Supervisor*

Tugas dan tanggung jawab *Supervisor* :

- Otorisasi operasional ke Bank Muamalat cabang;
- Pengawas dan penanggung jawab atas kinerja Teller, CustomerService, dan Non Banking Staff;
- Dapat menggantikan posisi Teller dan Customer Service apa bila dibutuhkan;
- Penanggung jawab penuh segala properti di Bank Muamalat cabang;

3) *Relationship Manager Funding*

Tugas dan tanggung jawab *Relationship Manager Funding*:

- Menemukan nasabah baru dan mempertahankan hubungan antar mitra;
- Melakukan komunikasi yang intensif untuk membantu memberikan solusi kepada nasabah terkait produk/jasa;
- Memantau, mengevaluasi dan mengkaji kualitas portofolio pembiayaan yang diberikan untuk memastikan pembiayaan;
- Melayani, menerima tamu baik calon nasabah maupun nasabah lama yang secara aktif memerlukan pelayanan jasa perbankan;

- Dapat menggantikan posisi teller maupun *customer service* apabila diperlukan
- Memperbanyak database untuk mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan;
- Bertindak sebagai komite pembiayaan.

4) *Customer Service*

Peran *Customer Service* adalah untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang datang langsung yang datang ke kantor Muamalat cabang pembantu Blitar.

Tugas pokok *customer service* :

- Memberikan penjelasan ke nasabah mengenai produk, syarat, dan tata cara penggunaan baik secara langsung maupun tidak langsung;
- Media penyampaian informasi dan penjualan produk-produk *funding* yang ditawarkan Bank Muamalat cabangn pembantu Blitar;
- Memberikan layanan kepada nasabah untuk membuka serta menutup rekening tabungan;
- Memberikan layanan permintaan nasabah mengenai pemblokiran rekening;
- Melayani dan menyelesaikan keluhan nasabah;
- Menginput data nasabah *funding*;
- Melaksanakan instruksi yang diperlukan terkait dengan pekerjaan *supervisor*.

5) *Teller*

Teller selaku *frontliner* bank untuk melaksanakan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan pembayaran uang oleh nasabah.

Tugas pokok *teller* :

- Mengatur dan memelihara saldo/porsi uang kas yang ada dalam tempat khasanah bank;
- Berkewajiban membuat laporan harian;
- Menyusun daftar penerimaan dan pengeluaran uang tunai;

- Melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang tunai dan saldo pada neraca harian;
 - Melakukan sortir uang tunai sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- 6) Bagian Keamanan dan Urusan Rumah Tangga Kantor (*Non Banking Staff*)
Non Banking Staff bertugas dalam mengamankan kekayaan Bank Muamalat kantor cabang pembantu Blitar serta pemeliharaan dan urusan rumah tangga lainnya.

Bagian-bagian dan tugas-tugas pokok *non banking staff* :

- *Driver* bertugas dalam bagian transportasi dan memelihara kendaraan kantor;
- *Security* bertugas untuk siap siaga terhadap situasi kantor, memantau keluar masuk nasabah ke kantor, menfull(mengeluarkan dan memasukan uang dari khasanah bersama teller dan pejabat bank), pengawalan penyetoran uang ke Bank Indonesia, serta membantu customer service dalam penjualan shar-e; dan
- *Office boy* bertugas memelihara kekayaan kantor, membantukebersihan kantor, serta membantu kegiatan karyawan lainnya.

4.1.5 Produk Bank Muamalat Indonesia

Di Bank Muamalat KCP Blitar mempunyai beberapa produk diantaranya yaitu:

Produk Penghimpunan Dana

Dalam produk penghimpunan dana, Bank Muamalat memiliki produk diantaranya:

1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan ini merupakan tabungan pada bentuk mata uang Rupiah yang bisa dipkai dalam berbagai bentuk transaksi, pemberian akses yang mudah dan manfaat yang luas. Kini, tabungan IB Hijrah hadir dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu terdapat Kartu Share-E Reguler, Kartu Share-E Gold, dan juga ada Kartu Share-E Ihram.

2) Tabungan iB Hijrah Valas

Dalam produk Ib Hijrah Valas merupakan tabungan untuk valuta asing US Dolar (USD) dan Singapore Dolar (SGD) yang digunakan untuk melayani

lebutuhan transaksi yang beragam.

3) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan jenis tabungan yang memiliki jangka waktu dalam bentuk mata uang Rupiah. Di dalam tabungan iB Hijrah Rencana wajib melakukan penyetoran setiap bulan sekali. Setoran tersebut setiap bulan dan tidak boleh diambil sebelum berakhirnya jangka waktu. Dengan adanya produk tabungan iB Hijrah Rencana ini akan membantu nasabah Bank Muamalat merencanakan apa yang diinginkan di masa mendatang.

4) TabunganKu iB

Tabungan ini merupakan tabungan dengan menggunakan mata uang Rupiah yang paling terjangkau dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan.

5) Tabungan iB Hijrah Prima

Merupakan jenis tabungan yang sengaja direncanakan untuk nasabah Bank Muamalat yang ingin memperoleh kebebasan dalam bertransaksi dan mendapatkan bagi hasil yang maksimal.

6) Tabungan iB Hijrah Bisnis

Tabungan yang merupakan produk tabungan untuk menyediakan kebutuhan bisnis nasabah non-individu atau perusahaan dengan memberikan kenyamanan, kemudahan dalam melakukan transaksi yang didukung oleh fasilitas *cash management system*.

7) Deposito iB Hijrah

Merupakan produk deposito syariah bentuk mata uang Rupiah dan US Dollar (USD). Produk ini dikatakan lebih fleksibel karena hasil investasinya lebih optimal untuk nasabah. Deposito ini berbentuk akad *Mudharabah* (bagi hasil) yang diperuntukkan untuk nasabah perorangan dan juga lembaga yang telah memiliki legalitas badan hukum.

8) Giro iB Hijrah Attjary

Merupakan produk Giro syariah yang menggunakan akad *Wadiah* yang menggunakan mata uang Rupiah dan juga US Dollar. Produk ini memudahkan segala kebutuhan transaksi bisnis dan transaksi keuangan

personal nasabah. Produk ini dirancang untuk nasabah perorangan dan lembaga yang telah memiliki legalitas badan hukum.

9) Dana Pensiun Muamalat

Dana pension Muamalat adalah produk dana pensiun yang bisa diikuti oleh nasabah dengan minimal usia 18 tahun atau sudah menikah, dengan disertai pilihan usia pensiun dan iuran pensiun yang terjangkau. Iuran dana pensiun minimal adalah Rp20.000 (Dua puluh ribu Rupiah) setiap bulannya. Sedangkan untuk pembayarannya bisa langsung didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia.

Pada Bank Muamalat KCP Blitar tidak menyediakan pembiayaan bagi nasabah.

4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden pada penelitian ini adalah nasabah yang membuka rekening di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Pengumpulan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner melewati google form dan wawancara ke sebagian nasabah. Responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner adalah sebanyak 100. Dari data kuesioner yang telah disebarkan kepada responden didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data terkait jenis kelamin responden yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diketahui bahwa responden berjenis

kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Responden perempuan sebanyak 52%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden yang didapatkan untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
11-20	5	5%
21-30	15	15%
31-40	40	40%
41-50	31	31%
>50	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dibedakan menjadi 5 kategori usia. Data tersebut yang diambil sebagai responden didominasi usia 31-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 31-40 tahun yaitu sebesar 40%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data mengenai pendidikan terakhir responden yang didapatkan untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD	1	1%

SMP	7	7%
SMA	40	40%
Diploma	11	11%
Strata I	37	37%
Strata II	2	2%
Strata III	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Muamalat KCP Blitar yang diambil sebagai reponden Pendidikan SMA dengan jumlah 40 orang atau dengan presentase 40%. Sedangkan Pendidikan Strata I sebesar 37%, responden berpendidikan Diploma sebesar 11%, responden berpendidikan SMP sebesar 7%, responden berpendidikan SD sebesar 1%, dan responden berpendidikan Strata II dan strata III sebesar 2 %.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden yang didapatkan untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	presentase
Petani	9	9%
Pedagang	9	9%
Wiraswasta	41	41%
Pelajar/Mahasiswa	10	10%

Lain-lain	31	31%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden dibedakan menjadi 5 kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah sebagai wiraswasta yaitu sebesar 41%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Data mengenai pendapatan responden yang diambil untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Presentase
Rp0-Rp500.000	12	12%
Rp500.000-Rp1.000.000	7	7%
Rp1.000.000-Rp2.000.000	13	13%
Rp2.000.000-Rp4.000.000	47	47%
>Rp5.000.000	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden dibedakan menjadi 5 kategori. Dari data yang diperoleh, pendapatan nasabah Bank Muamalat KCP Blitar mayoritas memiliki pendapatan Rp2.000.000 – Rp4.000.000 yaitu sebesar 47 %.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuisioner penelitian yang telah dibagikan yang telah diisi oleh nasabah Bank Muamalat KCP Blitar, maka diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai *Product*

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X1.1	0	0	1	1%	13	13%	58	58%	28	28%	4.13
2	X1.2	0	0	0	0	16	16%	67	67%	17	17%	4.01
3	X1.3	0	0	1	1%	14	14%	73	73%	12	12%	3.96

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 tentang tanggapan responden mengenai *product* menunjukkan bahwa indikator X1.1 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 4.13. Hal ini menunjukkan bahwa jenis produk yang ditawarkan Bank Muamalat dinilai sudah baik oleh responden. Sedangkan yang memiliki rata-rata skor terendah yaitu pada indikator X1.3 sebesar 3.96 tentang kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah dinilai belum cukup baik oleh responden.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai *Price*

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X2.1	0	0	1	1%	11	11%	69	69%	19	19%	4.06
2	X2.2	0	0	0	0	19	19%	73	73%	8	8%	3.89
3	X2.3	0	0	0	0	17	17%	70	70%	13	13%	3.96

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 tentang tanggapan responden mengenai *price* menunjukkan bahwa indikator X2.1 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 4.06. Hal ini menjelaskan biaya administrasi yang terjangkau dinilai sudah baik oleh responden. Sedangkan yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu pada indikator X2.2 sebesar 3.89 tentang harga sesuai dengan kualitas produk yang dinilai belum

cukup baik oleh responden.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai *Promotion*

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X3.1	0	0	0	0	1	1%	53	53%	46	46%	4.45
2	X3.2	0	0	0	0	8	8%	67	67%	25	25%	4.17
3	X3.3	6	6%	5	5%	17	17%	70	70%	13	13%	3.53

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 tentang tanggapan responden mengenai *promotion* menunjukkan bahwa X3.1 memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4.45. Hal ini menjelaskan bahwa pengiklanan yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Blitar dinilai sudah baik oleh responden. Sedangkan indikator X3.1 memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3.53 tentang promosi dengan *event* (acara) dinilai belum cukup baik oleh responden. Sehingga indikator X3.1 setelah dianalisis menyatakan tidak valid, karena Bank Muamalat sendiri jarang mengadakan *event* (acara) untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan demikian, peneliti menghapus indikator tersebut untuk dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai *Place*

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X4.1	0	0	0	0	11	11%	52	52%	37	37%	4.26
2	X4.2	0	0	0	0	7	7%	38	38%	55	55%	4.48
3	X4.3	0	0	0	0	6	6%	45	45%	49	49%	4.43

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 tentang tanggapan responden mengenai *place*

menunjukkan bahwa X4.2 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 4.48. Hal ini menjelaskan bahwa Bank Muamalat KCP Blitar berada di pusat kota atau pusat keramaian dinilai sudah baik oleh responden. Sedangkan indikator X4.1 memiliki rata-rata skor terendah yaitu 4.26 tentang lokasi Bank Muamalat KCP Blitar mudah dijangkau oleh masyarakat dinilai belum cukup baik oleh responden.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai *People*

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata2 skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X5.1	0	0	0	0	7	7%	44	44%	49	49%	4.42
2	X5.2	0	0	0	0	9	9%	63	63%	28	28%	4.19
3	X5.3	0	0	0	0	7	7%	52	52%	41	41%	4.34
4	X5.4	0	0	0	0	12	12%	63	63%	25	25%	4.13

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 tentang tanggapan responden mengenai *people* menunjukkan bahwa indikator X5.1 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4.42. Hal ini menjelaskan bahwa keramahan pegawai Bank Muamalat KCP Blitar dinilai sudah baik oleh responden. Sedangkan indikator X5.4 memiliki skor rata-rata terendah yaitu 4.13 tentang pihak Bank Muamalat KCP Blitar bersifat responsif yang dinilai belum cukup baik oleh responden.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai *Process*

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X6.1	0	0	0	0	12	12%	64	64%	24	24%	4.12
2	X6.2	0	0	0	0	13	13%	65	65%	21	21%	4.05
3	X6.3	0	0	1	1%	13	13%	57	57%	29	29%	4.14

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 tentang tanggapan responden mengenai process menunjukkan bahwa indikator X6.3 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 4.14. Hal ini menjelaskan bahwa kecepatan dalam melayani nasabah dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Blitar dinilai sudah baik oleh responden. Sedangkan indikator X6.2 memiliki rata-rata skor terendah yaitu 4.05 yang menyatakan kecepatan proses transaksi dinilai belum cukup baik oleh nasabah.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai *Physical Evidence*

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X7.1	1	1%	1	1%	5	5%	51	51%	42	42%	4.32
2	X7.2	0	0	0	0	9	9%	58	58%	33	33%	4.24
3	X7.3	0	0	0	0	10	10%	55	55%	35	35%	4.25
4	X7.4	0	0	1	1%	18	18%	59	59%	22	22%	4.02
3	X7.5	0	0	0	0%	10	10%	64	64%	26	26%	4.16

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 tentang tanggapan responden mengenai *physical evidence* menunjukkan bahwa indikator X7.1 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 4.32. Hal ini menjelaskan bahwa penampilan pegawai Bank Muamalat KCP Blitar yang memperhatikan kerapian dan sesuai dengan ketentuan syariah dinilai sudah cukup. Sedangkan indikator X7.4 memiliki skor rata-rata terendah yaitu 4.02 yang menyatakan bahwa tempat parkir luas dan aman dinilai belum cukup baik oleh responden.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai *Promise*

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X8.1	0	0	1	1%	9	9%	66	66%	24	24%	4.13
2	X8.2	0	0	1	1%	12	12%	60	60%	27	27%	4.13
3	X8.3	0	0	0	0	9	9%	68	68%	23	23%	4.14
4	X8.4	0	0	0	0	8	8%	68	68%	24	24%	4.16

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 tentang tanggapan responden mengenai *promise* menunjukkan bahwa indikator X8.4 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 4.16. Hal ini menjelaskan bahwa Bank Muamalat KCP Blitar berjanji untuk bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan nasabah dinilai sudah baik oleh responden. Sedangkan indikator X8.1 dan indikator X8.2 memiliki rata-rata skor 4.13 tentang pihak bank tidak memalsukan janji dan pemasar yang memiliki komitmen dinilai belum cukup baik oleh responden.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai *Patience*

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X9.1	0	0	0	0	6	6%	66	66%	28	28%	4.22
2	X9.2	0	0	0	0	6	6%	68	68%	26	26%	4.20
3	X9.3	0	0	0	0	7	7%	68	68%	25	25%	4.18
4	X9.4	0	0	0	0	7	7%	68	68%	25	25%	4.18

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 tentang tanggapan responden mengenai *patience* menunjukkan bahwa indikator X9.1 memiliki rata-rata skor tertinggi 4.22. Hal ini

menjelaskan bahwa Bank Muamalat KCP Blitar memperlakukan nasabah dengan sabar dinilai sudah baik oleh responden. Sedangkan indikator X9.3 dan indikator X9.4 memiliki rata-rata skor terendah yaitu 4.18 yang menyatakan bahwa Bank Muamalat KCP Blitar mendengarkan dan menanggapi keluhan nasabah dengan sabar dinilai belum cukup baik oleh responden.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan menjadi Nasabah

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	Y.1	1	1%	0	0	12	12%	59	59%	28	28%	4.13
2	Y.2	1	1	1	1%	8	8%	71	71%	17	17%	4.0
3	Y.3	1	1%	3	3%	14	14%	72	72%	10	10%	3.87
4	Y.4	1	1%	33	33%	9	9%	56	56%	33	33%	4.19
5	Y.5	1	1%	0	0	8	8%	53	53%	38	38%	4.27
6	Y.6	1	1%	0	0	11	11%	67	67%	21	21%	4.07
7	Y.7	1	1%	1	1%	12	12%	62	62%	24	24%	4.07
8	Y.8	0	0	0	0	8	8%	69	69%	23	23%	4.15
9	Y.9	1	1%	0	0	7	7%	67	67%	25	25%	4.15

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 tentang tanggapan responden mengenai keputusan menjadi nasabah indikator Y.5 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 4.27 yang menyatakan bahwa nasabah memutuskan menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Blitar karena pegawainya yang ramah. Artinya, pegawai yang ramah sudah dinilai mampu membuat masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah. Sedangkan indikator Y.3 memiliki rata-rata skor terendah yaitu 3.87, yang menyatakan bahwa nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena promosi yang dilakukan menarik perhatian masyarakat. Memiliki skor terendah artinya promosi yang dilakukan pihak bank dinilai belum cukup mampu membuat masyarakat memutuskan menjadi nasabah.

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Minat

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	Z.1	0	0	0	0	8	8%	58	58%	34	34%	4.26
2	Z.2	0	0	0	0	11	11%	57	57%	32	32%	4.21
3	Z.3	0	0	0	0	10	10%	47	47%	43	43%	4.33

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 tanggapan responden mengenai minat menunjukkan bahwa indikator Z.3 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 4.33. Hal ini dijelaskan bahwa faktor emosional tentang nasabah berminat ingin menabung di Bank Muamalat karena menabung di bank syariah merupakan bagian dari melaksanakan syariat Islam dinilai sudah mampu membuat masyarakat berminat menjadi nasabah. Sedangkan indikator Z.2 memiliki rata-rata skor terendah yaitu 4.21, yang menyatakan bahwa menabung di Bank Muamalat KCP Blitar karena mendapat pengaruh dari teman, keluarga, dan masyarakat lain belum mampu membuat masyarakat berminat menjadi nasabah.

4.4 Hasil Analisis Data dengan *Partial Least Square*

Penelitian ini diuji dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.3.7. Dalam analisis PLS terdapat dua sub model. Model yang pertama yaitu model pengukuran (*measurement model*) yang biasa disebut *outer model*. Model yang kedua yaitu model struktural (*structural model*) yang biasa disebut inner model. Analisa *outer model* menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator di dalamnya, bisa juga diartikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Sedangkan pada model struktural (*inner model*) menunjukkan bagaimana kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali dan Laten, 2014).

4.5 Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)

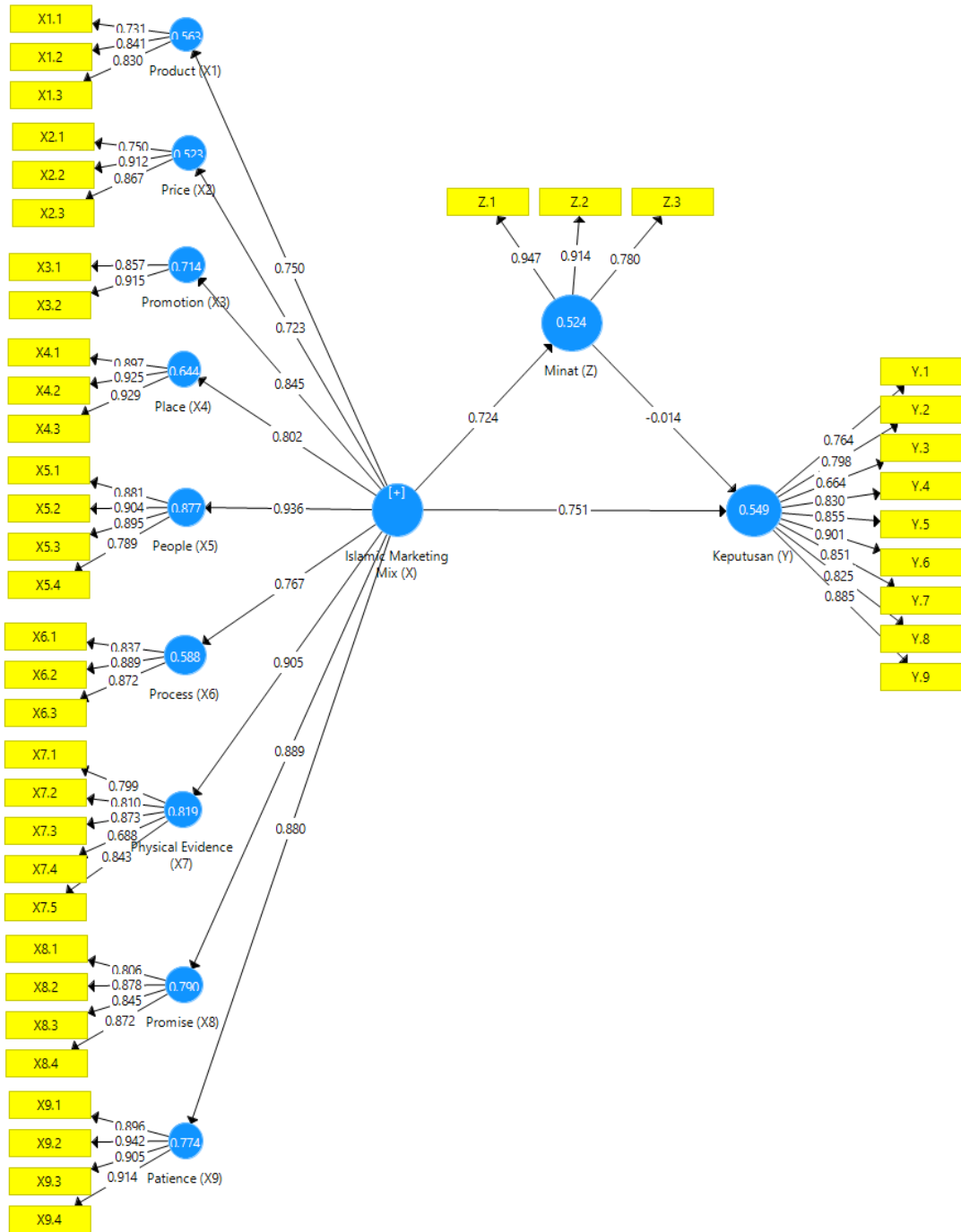
Pengujian dengan menggunakan PLS dimulai dengan melakukan uji pengukuran validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas berguna untuk mengukur kemampuan instrumen yang seharusnya diukur. Uji validitas konstruk dalam PLS dilakukan melalui beberapa uji, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *average extracted* (AVE). Uji reliabilitas berguna untuk mengukur kestabilan atau konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep. Bisa juga diartikan untuk mengukur konsistensi reponden dalam menjawab instrumen di kuesioner. Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan metode *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menurut Hartono dan Abdillah, 2014 yang dikutip dari (Anuraga et al., 2017). Analisa outer model menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator di dalamnya. Uji yang dilakukan pada analisa outer model adalah sebagai berikut (Hussein, 2015).

1. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan uji model pengukuran yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Nilai dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun, untuk penelitian pada tahap awal pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap sudah cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

Gambar 4.2
Outer Model



Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2022

a. Uji Loading Factor (*Outer Loading*)

Tabel 4.17
Loading Factor

	<i>Islamic Marketing Mix (X)</i>	Keputusan (Y)	Minat (Z)	Ket
X1.1	0.511			Valid
X1.2	0.691			Valid
X1.3	0.583			Valid
X2.1	0.620			Valid
X2.2	0.602			Valid
X2.3	0.605			Valid
X3.1	0.652			Valid
X3.2	0.830			Valid
X4.1	0.704			Valid
X4.2	0.739			Valid
X4.3	0.763			Valid
X5.1	0.800			Valid
X5.2	0.874			Valid
X5.3	0.813			Valid
X5.4	0.760			Valid
X6.1	0.693			Valid
X6.2	0.620			Valid
X6.3	0.674			Valid
X7.1	0.700			Valid
X7.2	0.776			Valid
X7.3	0.737			Valid
X7.4	0.704			Valid
X7.5	0.715			Valid
X8.1	0.719			Valid

X8.2	0.739			Valid
X8.3	0.776			Valid
X8.4	0.788			Valid
X9.1	0.786			Valid
X9.2	0.825			Valid
X9.3	0.799			Valid
X9.4	0.806			Valid
Y.1		0.764		Valid
Y.2		0.798		Valid
Y.3		0.664		Valid
Y.4		0.830		Valid
Y.5		0.855		Valid
Y.6		0.901		Valid
Y.7		0.851		Valid
Y.8		0.825		Valid
Y.9		0.885		Valid
Z.1			0.947	Valid
Z.2			0.914	Valid
Z.3			0.780	Valid

Sumber: Output SmartPLS, data Primer diolah, 2022

Pengujian data menggunakan PLS pada uji *Convergent Validity* dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.17 yang menunjukkan hasil seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Islamic Marketing Mix*, Keputusan, dan Minat memiliki *loading factor* > 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini valid, yang mana masing-masing nilai berkorelasi tinggi. Namun, indikator ketiga dari *promotion* yaitu promosi dengan *event* menunjukkan tidak valid karena hasil olah data di bawah 0.5 sehingga indikator tersebut harus dihapus. Dengan demikian harus dilakukan uji dua kali agar bisa ke proses selanjutnya.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran pada konstruk (Anuraga et al., 2017). Uji pada *Discriminant validity* yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lain (Hussein, 2015).

Tabel 4.18
Cross Loading

	<i>Islamic Marketing Mix (X)</i>	Keputusan (Y)	Minat (Z)
X1.1	0.511	0.495	0.458
X1.1	0.511	0.495	0.458
X1.2	0.691	0.458	0.421
X1.2	0.691	0.458	0.421
X1.3	0.583	0.592	0.381
X1.3	0.583	0.592	0.381
X2.1	0.620	0.450	0.380
X2.1	0.620	0.450	0.380
X2.2	0.602	0.506	0.344
X2.2	0.602	0.506	0.344
X2.3	0.605	0.463	0.471
X2.3	0.605	0.463	0.471
X3.1	0.652	0.390	0.582
X3.1	0.652	0.390	0.582
X3.2	0.830	0.539	0.598
X3.2	0.830	0.539	0.598
X4.1	0.704	0.547	0.625
X4.1	0.704	0.547	0.625
X4.2	0.739	0.452	0.673

X4.2	0.739	0.452	0.673
X4.3	0.763	0.571	0.672
X4.3	0.763	0.571	0.672
X5.1	0.800	0.513	0.675
X5.1	0.800	0.513	0.675
X5.2	0.874	0.609	0.624
X5.2	0.874	0.609	0.624
X5.3	0.813	0.567	0.697
X5.3	0.813	0.467	0.697
X5.4	0.760	0.556	0.481
X5.4	0.760	0.556	0.481
X6.1	0.693	0.377	0.425
X6.1	0.693	0.377	0.425
X6.2	0.620	0.518	0.393
X6.2	0.620	0.518	0.393
X6.3	0.674	0.496	0.322
X6.3	0.674	0.496	0.322
X7.1	0.700	0.803	0.528
X7.1	0.700	0.803	0.528
X7.2	0.776	0.582	0.456
X7.2	0.776	0.582	0.456
X7.3	0.737	0.679	0.640
X7.3	0.737	0.679	0.640
X7.4	0.704	0.484	0.442
X7.4	0.704	0.484	0.442
X7.5	0.715	0.662	0.589
X7.5	0.715	0.662	0.589
X8.1	0.719	0.597	0.521
X8.1	0.719	0.597	0.521
X8.2	0.739	0.682	0.594

X8.2	0.739	0.682	0.594
X8.3	0.776	0.647	0.531
X8.3	0.776	0.647	0.531
X8.4	0.788	0.574	0.506
X8.4	0.788	0.574	0.506
X9.1	0.786	0.537	0.549
X9.1	0.786	0.537	0.549
X9.2	0.825	0.514	0.558
X9.2	0.825	0.514	0.558
X9.3	0.799	0.455	0.511
X9.3	0.799	0.455	0.511
X9.4	0.806	0.495	0.522
X9.4	0.806	0.495	0.522
Y.1	0.560	0.764	0.560
Y.2	0.572	0.798	0.409
Y.3	0.354	0.664	0.279
Y.4	0.577	0.830	0.453
Y.5	0.600	0.855	0.534
Y.6	0.662	0.901	0.386
Y.7	0.613	0.851	0.456
Y.8	0.747	0.825	0.428
Y.9	0.681	0.885	0.400
Z.1	0.702	0.453	0.947
Z.2	0.659	0.411	0.914
Z.3	0.550	0.540	0.780

Sumber: Output SmartPLS, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* indikator yang mengukur variabel yang bersangkutan lebih besar daripada indikator yang mengukur variabel lainnya. Keseluruhan nilai pada indikator

di atas adalah > 0.50 yang artinya instrumen pada penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

Evaluasi selanjutnya adalah dengan cara membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang dianjurkan yaitu nilai dari akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk. Model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Syarat dari nilai AVE yang baik yaitu ketika memiliki nilai lebih besar dari 0.50. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadrat AVE dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.19 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

	AVE	Akar Kuadrat AVE
<i>Islamic Marketing Mix (X)</i>	0.529	0.727
Keputusan (Y)	0.676	0.822
Minat (Z)	0.780	0.883

Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.19 seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.50. Konstruk yang memiliki nilai konstruk terkecil yaitu variabel *Islamic Marketing Mix* dengan nilai 0.529, sedangkan konstruk terbesar yaitu pada variabel Keputusan sebesar 0.676. Setelah nilai akar kuadrat AVE diketahui, maka langkah selanjutnya yaitu membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model, yang dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.20 Nilai Korelasi antar Konstruk dengan nilai *Average Variance Extraxted (AVE)*

	<i>Islamic Marketing Mix</i>	Keputusan	Minat
<i>Islamic Marketing Mix</i>	0.727		
Keputusan	0.741	0.822	

Minat	0.724	0.529	0.883
-------	-------	-------	--------------

Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2022

Dari tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya. Dengan demikian konstruk dalam model penelitian ini bisa disebut memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite Reliability adalah indeks yang memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur bisa dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 memiliki reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's alpha* merupakan uji reliabilitas yang digunakan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability* dan juga untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.70.

Tabel 4.21 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Islamic Marketing Mix (X)	0.972	0.970
Keputusan (Y)	0.949	0.939
Minat (Z)	0.914	0.855

Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 dari semua variabel menunjukkan bahwa hasil dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yaitu > 0.70. dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah memiliki reliabilitas yang baik.

4.6 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten. Model struktural dapat diverifikasi dengan nilai *R Square*. *R Square* digunakan untuk mengukur uji kelayakan model untuk setiap variabel laten independent daari

variabel dependen. Koefisien determinasi (*R Square*) adalah cara untuk mengevaluasi bagaimana sebuah konstruk endogen digambarkan oleh konstruk eksogen. Nilai *R Square* yang diharapkan berkisar 0 hingga 1. Sedangkan nilai *R Square Adjusted* mempresentasikan nilai yang lebih kuat dari *R Square* dalam menilai kemampuan konstruk eksogen untuk menjelaskan konstruk endogen. Hasil uji pada nilai *R Square* dapat dilihat pada tabel berikut.

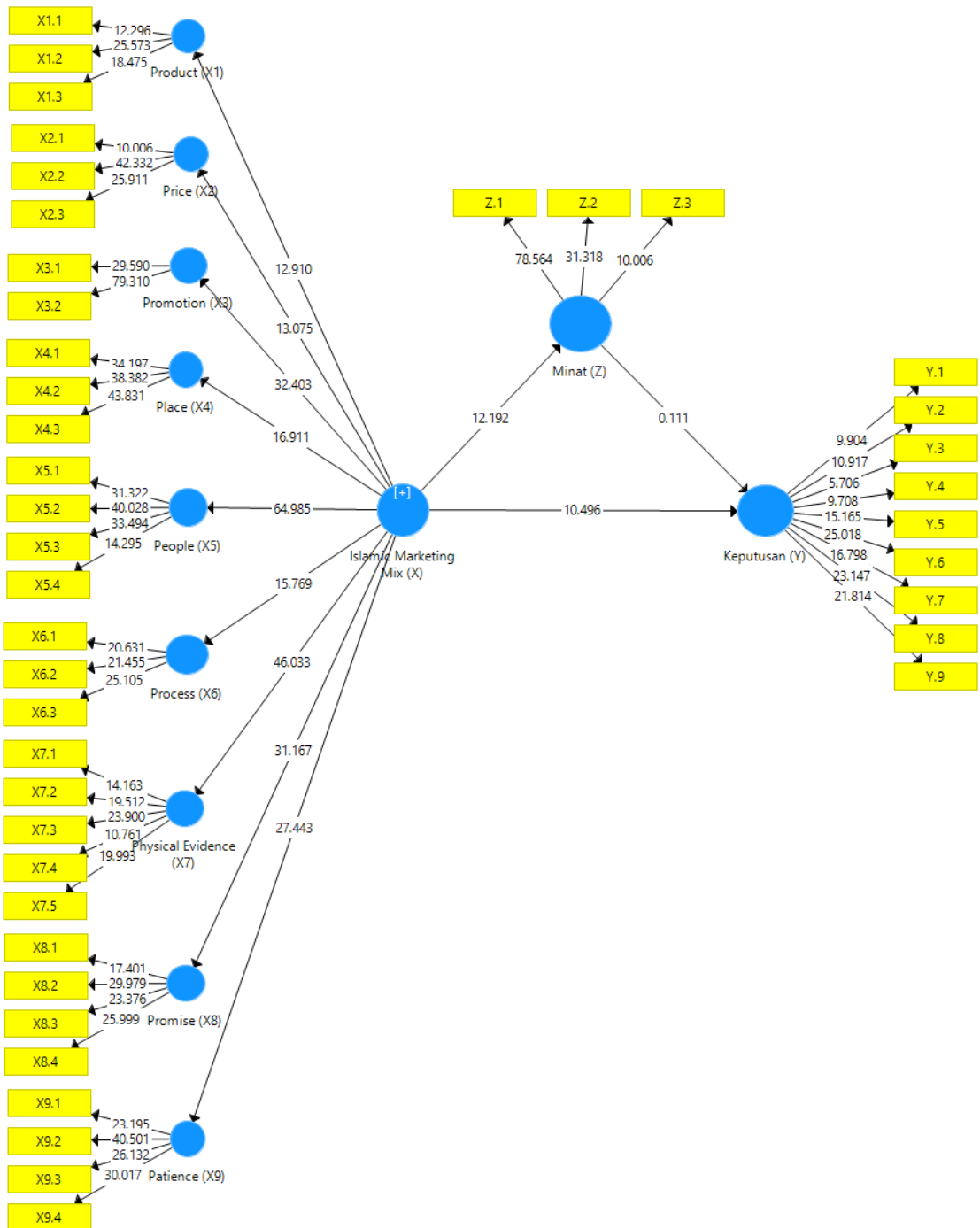
Tabel 4.22 Nilai *R Square*

	R Square	Prosentase
Keputusan (Y)	0.549	54.9%
Minat (Z)	0.524	52.4%

Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*R Square*) dapat disimpulkan bahwa pertama, nilai *R Square* berpengaruh secara bersama-sama (simultan), yaitu *Islamic Marketing Mix* terhadap variabel Keputusan sebesar 0.549. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (X) secara bersama-sama mempengaruhi Y sebesar 0.549 atau 54.9%. dan sisanya adalah 45.1% dijelaskan oleh variabel lain. Kedua, nilai *R Square* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) *Islamic Marketing Mix*, dan Keputusan terhadap Minat sebesar 0.524. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (X dan Y) secara bersama-sama mempengaruhi Z sebesar 0.524 atau 52.4%.

Gambar 4.3 Bootstrapping



Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 terdapat satu variabel yang tidak memiliki pengaruh secara langsung yaitu variabel minat. Variabel tersebut tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menjadi nasabah. Dalam gambar di atas

terdapat variabel yang memediasi variabel *Islamic Marketing Mix* dan variabel keputusan yaitu variabel minat. Model pada gambar merupakan model koefisien jalur yang memperlihatkan besarnya pengaruh langsung suatu variabel dalam mempengaruhi variabel yang dipengaruhi. Koefisien jalur merupakan koefisien regresi standar (z) yang memperlihatkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah terstruktur dalam diagram jalur.

4.7 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* dan nilai *p-value*. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel (signifikansi 5%) 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Hipotesis dinyatakan diterima jika $p\text{-value} < 0.05$.

a. Hipotesis

Dari hasil analisis dapat disimpulkan pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi yaitu sebagai berikut.

- 1) Hipotesis terkait dengan pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan menjadi Nasabah
Islamic Marketing Mix terhadap keputusan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar $10.469 > 1.96$ dan nilai $p\text{-value} 0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi nasabah.
- 2) Hipotesis terkait dengan pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat
Islamic Marketing Mix terhadap minat memiliki nilai *T-Statistic* sebesar $12.192 > 1.96$ dan nilai $p\text{-value} 0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap minat.
- 3) Hipotesis terkait dengan pengaruh Minat terhadap Keputusan menjadi Nasabah
Minat terhadap keputusan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar $0.111 < 1.96$ dan nilai $p\text{-value} 0.911 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara minat terhadap keputusan.

- 4) Hipotesis terkait dengan pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan menjadi Nasabah yang dimediasi oleh Minat

Islamic Marketing Mix terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat memiliki nilai T-Statistics sebesar $0.110 < 1.96$, dan nilai *P Values* sebesar $0.912 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat efek mediasi. Dengan kata lain, tidak terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat.

Pengujian hipotesis secara langsung berdasarkan dari *output* pada nilai *path coefficients* dan *indirect effect*.

b. Pengujian Secara Langsung

Tabel 4.23 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Islamic Marketing Mix (X) -> Keputusan (Y)	0.751	0.763	0.072	10.469	0.000
Islamic Marketing Mix(X) -> Minat (Z)	0.724	0.721	0.059	12.192	0.000
Minat -> Keputusan (Y)	-0.014	-0.012	0.129	0.111	0.911

Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan hasil dari uji hipotesis secara langsung, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar $10.469 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Marketing Mix* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan.

- 2) *Islamic Marketing Mix* terhadap minat memiliki nilai *T-Statistic* sebesar $12.192 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Marketing Mix* berpengaruh secara langsung terhadap minat.
- 3) Minat terhadap keputusan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar $0.111 < 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa minat tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan.

c. Pengujian Secara tidak Langsung

Tabel 4.24 *Specific Indirect Effect* (Efek Mediasi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Islamic Marketing Mix (X) -> Minat (Z) -> Keputusan (Y)	-0.010	-0.010	0.095	0.110	0.912

Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas bahwa tidak terdapat efek mediasi antara *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan melalui variabel mediasi yaitu minat. Hal ini berdasarkan dengan nilai *T-Statistics* sebesar $0.110 < 1.96$, dan nilai *P Values* sebesar $0.912 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *Islamic Marketing Mix* terhadap keputusan melalui variabel mediasi yaitu minat.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 4.23 dan tabel 4.24 maka dapat disimpulkan dari analisis pengaruh *islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel mediasi, yaitu sebagai berikut.

4.8.1 Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai *T-Statistic* sebesar $10.469 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$. Dapat diartikan bahwa *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence,*

promise dan *patience* memiliki pengaruh yang kuat sehingga masyarakat memilih untuk memutuskan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Blitar. Banyak faktor yang menyebabkan masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Blitar. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat beragam, biaya administrasi yang terjangkau, promosi yang dilakukan menarik perhatian masyarakat, lokasi yang mudah dijangkau, pegawainya yang ramah, proses pelayanan cepat, ruang tunggu nasabah yang nyaman, bank yang bertanggung jawab, dan perlakuan yang sabar terhadap nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang dilakukan oleh Paujiah, dkk (2020), Mahfudz (2020) yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Wijaya dan Arianti (2018) dikarenakan terdapat beberapa dimensi dalam *islamic marketing mix* yaitu *price*, *promotion* dan *physical evidence* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Sesuai dengan firman Allah SWT yang berkaitan dengan bauran pemasaran syariah yaitu dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut.

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam pemasaran masing-masing pihak berada dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari riba, gharar, maysir, dan zalim sehingga semua pihak yang terlibat merasa puas dan tidak dirugikan. Apabila *islamic marketing mix* berhasil diterapkan dalam suatu

perusahaan atau perbankan maka daya beli masyarakat untuk memutuskan menjadi nasabah akan besar.

4.8.2 Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic marketing mix* berpengaruh terhadap minat. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar $12.192 > 1.96$ dan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$. Dapat diartikan bahwa *islamic marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Blitar membuat masyarakat memiliki berminat ingin menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Blitar. Minat tersebut muncul dari diri sendiri, minat karena pengaruh orang lain, dan minat karena menabung di bank syariah merupakan bagian dari melaksanakan syariat Islam.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaribulan (2018) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di tabungan tampan, Bank Sulselbar.

4.8.3 Pengaruh Minat terhadap Keputusan menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar $0.111 < 1.96$ dan nilai *p-value* $0.911 > 0.05$. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan ada beberapa indikator dari keputusan nasabah yang digunakan tidak sesuai dengan jawaban responden yang ada di dalam kuesioner. Ada beberapa faktor yang menyebabkan minat masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Dari hasil survei wawancara kepada beberapa nasabah Bank Muamalat KCP Blitar, tiga dari mereka berminat untuk memutuskan menjadi nasabah karena kewajiban dari perusahaan atau kantor untuk menggunakan jasa dan produk dari Bank Muamalat. Dua dari mereka berminat untuk memutuskan menjadi nasabah karena kewajiban dari Bank Muamalat karena melakukan PKL (praktik kerja lapangan) di Bank Muamalat KCP Blitar. Tiga dari mereka memutuskan untuk menjadi nasabah karena mutasi dari Bank Muamalat KCP lain. Dua dari mereka berminat untuk memutuskan menjadi nasabah di Bank Muamalat

karena berkeinginan untuk memiliki rekening di Bank Syariah, karena mereka sudah memiliki rekening di Bank Konvensional.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrowi (2019) yang menyatakan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

4.8.4 Pengaruh *Islamic Marketing* terhadap Keputusan menjadi Nasabah yang dimediasi oleh Minat

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel minat antara *islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah, tidak terdapat efek mediasi. Hal ini dikarenakan terdapat pengaruh secara langsung antara *islamic marketing mix* terhadap keputusan. Hal ini dibuktikan dengan memiliki nilai T-Statistics sebesar $0.110 < 1.96$, dan nilai *P Values* sebesar $0.912 > 0.05$. Artinya, meskipun tidak melalui minat, masyarakat dengan melihat *islamic marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Blitar sudah bisa untuk memutuskan menjadi nasabah.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan di atas tentang Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar) yang dilakukan secara kuantitatif dapat ditarik kesimpulan dan saran dari peneliti. Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh antara *islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *islamic marketing mix* sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target sasaran pemasarannya diterapkan dengan baik oleh Bank Muamalat KCP Blitar, sehingga masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Blitar.
2. Terdapat pengaruh antara *islamic marketing mix* terhadap minat. Hal ini menunjukkan bahwa *islamic marketing mix* sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target sasaran pemasarannya mampu membuat masyarakat berminat untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Blitar.
3. Tidak terdapat pengaruh antara minat terhadap keputusan menjadi nasabah. Artinya, ada beberapa faktor yang menyebabkan minat masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dikarenakan terdapat indikator dari variabel keputusan nasabah yang digunakan peneliti tidak sesuai dengan jawaban responden yang ada di dalam kuesioner.
4. Tidak terdapat pengaruh antara *Islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat. Artinya, meskipun tidak melalui minat, masyarakat dengan melihat *islamic marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Blitar sudah bisa untuk memutuskan menjadi nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

1. Tetap mempertahankan *islamic marketing mix* sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai target sasaran agar dapat meningkatkan jumlah nasabah di setiap tahunnya.
2. Mencari berbagai cara agar masyarakat berminat untuk memutuskan menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Blitar.

5.2.2 Bagi Peneliti selanjutnya

1. Dapat menambah variabel lain dalam mengukur keputusan menjadi nasabah. Diharapkan juga untuk mengembangkan model penelitian ini dan menambahkan faktor-faktor lain.
2. Dapat mengambil sampel dari nasabah bank syariah lainnya dengan jumlah populasi yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J. Bin. (2018). Islamic marketing mix: is there a role for Islamic-based strategies? *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2018.10012709>
- Aisyah, R. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Business and Finance Journal*, 2(1), 29–43. <https://doi.org/10.33086/bfj.v2i1.464>
- Aman, A. (2020). Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182>
- Andespa, R., Wisanggara, R., Rasyad, F. H. S., & Adif, R. M. (2019). *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. 4.
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Astuti, W. W. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Service Excellent Komputer Semarang. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–6.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Bulan, S. (2018). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tampan Bank Sulselbar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide*

- Dan Inspirasi*, 5(1), 39–52. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4644>
- Hamdani, E., & Maulana, H. (2017). Peranan Strategi Pemasaran Bank Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 5(1), 47–57.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Iqtishadia.pdf*. (n.d.).
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765–1771. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.12.328>
- Lutfi, L., & Nopus, H. (2018). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 90–104. <https://doi.org/10.35448/jmb.v11i1.4324>
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Rahman, A. (2021). *Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman* **MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Pendahuluan**. 6(2), 308–314.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Samir, A. (2012). An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6), 2012. *Humanities*, 26(6), 1473–1503.
- Sanwani, S. (2017). Strategi Penghimpunan Dan Penyaluran Dana Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Al-Hidayah Di Kabupaten Lombok Timur. *Justicia Islamica*, 14(1). <https://doi.org/10.21154/justicia.v14i1.1219>

- Tyas, M. A., & Prasetyo, A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(7), 487. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20147pp487-505>
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmentating, targeting, positioning. *Agora*, 5(1), 20–28.
- Wijaya, E., Marantika, P., Sekolah, A., Ilmu, T., Pelita, E., & Pekanbaru, I. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang a.Yani Pekanbaru the Effect of Service Marketing Mix Toward &86720(5 ¶666\$9,1** Decision in Pt. Bank Mayapada International Tbk Branch. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2). www.ojk.go.id
- Yuliyati, Y., & Kurniawan, I. S. (2016). Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah Bmt Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 29–42. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i2.226>
- Zakaria, F. B., & Sutanto, J. E. (n.d.). the Role of Service Marketing Mix on Decision of Purchase Open Trip Tour Package (Study on Smartway Indonesia Tours'S In *Icoen.Org*. https://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen5/book3/ICOEN5-2018-p255-Fikri
 Bagus Zakaria, J. E. Sutanto-The Role of Service Marketing Mix on Decision of Purchase Open Trip Tour Package Study on Smartway Indonesia Tourss Customer.pdf

LALMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar

Di tempat

Saya Imelda Ayu Nirmala mahasiswi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar)”. Saya mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Data yang telah didapatkan akan terjamin rahasiannya dan data tersebut hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia : 11 -12 th 21 – 30 th 31-40 th
 41-50 th
 > 50 th
3. Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA
Diploma
 S1 S2 S3
 Lainnya..
4. Pekerjaan : Petani Pedagang
 Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya..
5. Pendapatan : Rp0 – Rp500.000
 Rp500.000 – Rp1.000.000

- Rp1.000.000 – Rp2.000.000
- Rp2.000.000 – Rp4.000.000
- > Rp5.000.000

B. Petunjuk Pengisian dan Pertanyaan

Diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan dengan jujur dan objektif. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda. Berikut ini merupakan alternatif jawaban yang menentukan skor dari setiap pertanyaan, yaitu sebagai berikut.

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

A. Product (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Jenis produk yang ditawarkan Bank Muamalat memenuhi harapan nasabah					
2	Persyaratan dalam produk Bank Muamalat memudahkan nasabah					
3	Produk yang ditawarkan Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan nasabah					

B. Price (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Biaya administrasi Bank Muamalat terjangkau untuk nasabah					
2	Harga sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga sesuai dengan manfaat produk					

C. *Promotion* (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui produk-produk di Bank Muamalat dari brosur yang dipublikasikan					
2	Saya mengetahui produk-produk Bank Muamalat dari pemasaran langsung (<i>door to door</i>) pihak bank					
3	Saya mengetahui produk-produk Bank Muamalat melalui <i>event</i> (acara) yang diadakan oleh pihak Bank atau pihak lain					

D. *Place* (X4)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi Bank Muamalat KCP Blitar mudah dijangkau oleh masyarakat					
2	Lokasi Bank Muamalat KCP Blitar berada di pusat kota					
3	Lokasi Bank Muamalat KCP Blitar strategis					

E. *People* (X5)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan Bank Muamalat KCP Blitar ramah dalam pelayanan terhadap nasabah					
2	Karyawan BMI KCP Blitar memiliki kompetensi yang baik dalam bekerja					

3	Karyawan bersikap santun dalam melayani nasabah					
4	Pihak Bank Muamalat KCP Blitar bersifat responsive, yaitu segera mengambil tindakan atas keluhan nasabah					

F. *Process (X6)*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Proses pendaftaran menjadi nasabah cepat					
2	Proses transaksi cepat					
3	Proses pelayanan nasabah cepat					

G. *Physical Evidence (X7)*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Penampilan pegawai Bank Muamalat KCP Blitar rapi dan sesuai dengan ketentuan syariah					
2	Lingkungan di kantor Bank Muamalat KCP Blitar bersih					
3	Bank Muamalat KCP Blitar memiliki ruang tunggu nasabah yang nyaman					
4	Tempat parkir di sekitar Bank Muamalat KCP Blitar aman					
5	Bank Muamalat KCP Blitar memiliki tata ruang (layout) yang baik, peralatan kantor lengkap sehingga mendukung transaksi					

H. *Promise* (X8)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Bank Muamalat KCP Blitar selalu memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada nasabah dengan tidak mengingkarinya					
2	Pihak pemasar Bank Muamalat KCP Blitar memiliki komitmen (hubungan baik) dengan nasabah					
3	Bank Muamalat KCP Blitar berjanji untuk menghormati nasabah					
4	Bank Muamalat KCP Blitar bertanggungjawab atas kepercayaan yang diberikan					

I. *Patience* (X9)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Bank Muamalat KCP Blitar memperlakukan nasabah dengan sabar					
2	Bank Muamalat KCP Blitar selalu merespon permintaan nasabah dengan sabar					
3	Bank Muamalat KCP Blitar mendengarkan keluhan nasabah dengan sabar					
4	Bank Muamalat KCP Blitar menanggapi keluhan nasabah dengan sabar					

J. Keputusan menjadi Nasabah (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena produk yang ditawarkan beragam					
2	Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena biaya administrasi yang terjangkau					
3	Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena promosi yang dilakukan menarik perhatian masyarakat					
4	Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena lokasi yang mudah dijangkau					
5	Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena pegawainya yang ramah					
6	Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena proses pelayanan cepat					
7	Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena ruang tunggu nasabah nyaman					
8	Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena pihak bank berjanji untuk bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan					

9	Saya memutuskan menjadi nasabah BMI KCP Blitar karena pihak bank memperlakukan nasabah dengan sabar					
---	---	--	--	--	--	--

K. Minat (Z)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin menabung di Bank Muamalat KCP Blitar karena keinginan diri sendiri					
2	Saya ingin menabung di Bank Muamalat KCP Blitar karena mendapat pengaruh dari teman, keluarga dan masyarakat					
3	Saya ingin menabung di Bank Muamalat karena menabung di bank syariah merupakan bagian dari melaksanakan syariat Islam					

Lampiran 2 Data Kuesioner

	<i>Product (X1)</i>		
	X1.1	X1.2	X1.3
1	4	4	4
2	4	4	4
3	4	4	4
4	5	5	4
5	4	4	4
6	3	3	3
7	5	5	5
8	5	5	5
9	5	5	5
10	5	4	4
11	4	5	4
12	5	5	4
13	5	5	5

14	4	4	3
15	5	5	5
16	3	4	4
17	4	5	4
18	5	4	4
19	4	4	4
20	4	5	4
21	4	3	3
22	4	4	4
23	4	4	4
24	3	3	3
25	3	4	4
26	5	4	4
27	4	5	4
28	4	4	4
29	3	4	4
30	4	5	4
31	4	4	4
32	4	4	4
33	4	4	3
34	4	4	4
35	4	4	4
36	4	4	4
37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	4	4
40	5	4	4
41	4	4	4
42	4	4	4
43	5	4	4
44	5	4	4
45	5	4	4
46	4	4	4
47	4	4	4
48	5	4	4
49	5	4	4
50	4	4	4
51	3	3	3
52	3	3	3
53	3	3	3
54	3	4	5

55	5	4	3
56	4	3	4
57	5	4	4
58	4	4	4
59	4	4	5
60	5	3	4
61	5	4	4
62	4	4	4
63	5	5	5
64	4	4	4
65	5	3	4
66	4	4	4
67	5	5	5
68	4	5	4
69	4	4	4
70	4	4	4
71	5	4	4
72	4	3	3
73	5	5	5
74	4	3	4
75	4	4	4
76	4	4	4
77	2	4	2
78	4	4	4
79	4	4	4
80	5	5	4
81	4	4	4
82	4	4	4
83	3	4	4
84	4	4	4
85	4	4	5
86	4	4	4
87	3	3	3
88	4	4	4
89	4	4	5
90	3	4	3
91	4	4	4
92	4	3	4
93	4	4	4
94	5	3	3
95	4	4	3

96	4	4	4
97	5	4	4
98	4	3	4
99	3	3	4
100	4	4	4

	<i>Price (X2)</i>		
	X2.1	X2.2	X2.3
1	4	4	4
2	4	4	4
3	4	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
6	3	3	3
7	5	4	4
8	5	5	5
9	5	5	5
10	5	5	5
11	4	4	4
12	5	4	4
13	5	5	5
14	4	4	4
15	4	4	4
16	4	4	4
17	5	4	4
18	4	4	4
19	4	4	4
20	5	4	4
21	3	4	4
22	4	4	4
23	4	4	4
24	3	3	3
25	4	3	3
26	4	4	4
27	5	4	4
28	4	4	4
29	5	4	4
30	4	4	4
31	4	3	3
32	4	4	4

33	5	4	4
34	4	4	4
35	4	4	4
36	4	4	4
37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	4	4
40	4	3	3
41	4	4	4
42	4	4	4
43	4	4	4
44	4	3	3
45	4	4	4
46	4	4	4
47	4	3	3
48	5	4	4
49	4	4	4
50	4	4	4
51	3	3	3
52	3	3	3
53	3	3	3
54	4	3	4
55	4	5	4
56	5	4	3
57	4	4	5
58	4	4	4
59	4	4	5
60	4	4	5
61	4	4	5
62	4	4	4
63	3	5	5
64	4	4	4
65	4	4	4
66	4	4	4
67	5	5	5
68	5	4	4
69	4	4	4
70	2	4	4
71	4	4	4
72	4	3	3
73	4	4	5

74	4	4	4
75	5	4	4
76	4	4	4
77	4	3	3
78	4	4	4
79	4	4	4
80	5	4	4
81	4	4	4
82	4	4	4
83	4	4	4
84	4	4	4
85	4	4	4
86	4	4	4
87	3	3	3
88	4	4	4
89	5	4	4
90	4	3	3
91	3	3	4
92	4	4	4
93	4	4	4
94	4	3	4
95	4	4	4
96	4	4	4
97	3	3	3
98	4	4	5
99	3	3	3
100	4	4	4

	Promotion (X3)	
	X3.1	X3.2
1	4	4
2	4	4
3	4	4
4	4	5
5	4	4
6	4	3
7	4	5
8	5	5
9	5	5
10	5	5

11	5	5
12	5	5
13	5	5
14	4	4
15	5	4
16	5	4
17	5	4
18	4	4
19	5	5
20	5	5
21	4	4
22	4	4
23	4	4
24	4	3
25	5	4
26	4	4
27	5	4
28	4	4
29	5	4
30	5	5
31	4	4
32	4	4
33	4	4
34	4	4
35	4	4
36	4	4
37	4	4
38	4	4
39	4	4
40	4	4
41	4	4
42	4	4
43	5	4
44	5	4
45	5	4
46	4	4
47	4	4
48	4	4
49	5	5
50	5	5
51	4	3

52	4	3
53	4	3
54	4	4
55	5	4
56	4	3
57	5	4
58	4	4
59	5	4
60	5	5
61	5	5
62	5	5
63	5	5
64	4	4
65	5	4
66	4	4
67	5	5
68	5	5
69	4	4
70	5	4
71	5	4
72	4	4
73	5	4
74	5	5
75	5	5
76	5	5
77	5	4
78	4	3
79	4	4
80	5	4
81	5	5
82	4	4
83	5	5
84	4	4
85	4	4
86	4	4
87	3	3
88	4	4
89	5	4
90	4	4
91	4	4
92	4	4

93	4	4
94	5	5
95	5	4
96	4	4
97	5	4
98	5	4
99	5	4
100	4	4

	<i>Place (X4)</i>		
	X4.1	X4.2	X4.3
1	4	4	4
2	4	4	4
3	5	5	5
4	3	4	5
5	5	5	5
6	3	3	3
7	5	5	5
8	5	5	5
9	5	5	5
10	5	5	5
11	5	5	5
12	5	5	5
13	5	5	5
14	5	5	5
15	5	5	5
16	5	5	5
17	5	5	5
18	4	4	4
19	5	5	5
20	5	5	5
21	4	4	4
22	4	4	4
23	4	4	4
24	3	3	3
25	4	5	4
26	4	4	4
27	4	5	4
28	4	4	4
29	4	4	4

30	5	5	5
31	4	4	4
32	4	4	4
33	4	5	4
34	4	4	4
35	4	4	4
36	4	4	4
37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	4	4
40	5	5	5
41	4	4	4
42	4	4	4
43	5	5	5
44	4	5	5
45	4	5	5
46	4	4	4
47	5	5	5
48	5	5	5
49	4	5	5
50	4	5	5
51	3	3	3
52	3	3	3
53	3	3	4
54	4	5	4
55	4	3	4
56	3	4	5
57	5	5	5
58	4	4	4
59	4	5	5
60	5	5	5
61	4	5	5
62	4	5	5
63	5	5	5
64	4	4	4
65	5	5	5
66	4	4	4
67	5	5	5
68	5	5	5
69	4	4	4
70	5	5	5

71	5	5	5
72	4	4	4
73	4	5	5
74	5	5	5
75	5	5	5
76	5	5	5
77	4	5	4
78	3	4	4
79	4	4	4
80	5	5	5
81	4	5	5
82	5	5	5
83	5	5	5
84	3	4	4
85	4	4	4
86	4	4	4
87	3	3	3
88	4	4	4
89	3	5	3
90	4	5	4
91	4	4	4
92	4	4	4
93	4	4	4
94	5	5	5
95	4	5	5
96	4	4	4
97	4	5	5
98	5	5	4
99	5	5	5
100	4	4	4

	<i>People (X5)</i>			
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
1	4	4	4	4
2	4	4	4	4
3	5	4	4	4
4	5	5	5	4
5	4	4	4	4
6	3	3	3	3
7	5	5	5	5

8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	5	5	5	5
11	5	5	5	4
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	4	4	4	4
15	5	5	5	5
16	5	5	5	5
17	5	5	5	5
18	4	4	4	3
19	5	5	5	5
20	5	5	5	5
21	4	4	4	4
22	4	4	4	5
23	4	4	4	4
24	3	3	3	3
25	5	4	4	4
26	4	4	4	4
27	5	4	5	4
28	4	4	4	4
29	5	4	4	4
30	5	5	5	5
31	4	4	4	4
32	4	4	4	4
33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	4	4	4	3
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	5	4	5	3
44	5	4	4	4
45	5	4	4	5
46	4	4	4	4
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4

49	5	5	4	3
50	5	5	4	4
51	3	3	3	3
52	3	3	3	3
53	3	3	3	3
54	3	4	5	4
55	5	4	3	4
56	4	3	4	5
57	5	4	5	4
58	4	4	4	4
59	5	4	5	4
60	5	5	5	4
61	5	5	5	5
62	5	5	5	5
63	5	5	5	5
64	4	4	4	4
65	5	4	5	4
66	4	4	4	4
67	5	5	5	5
68	5	5	5	5
69	4	4	4	4
70	5	4	5	4
71	5	4	5	4
72	4	4	4	4
73	5	4	5	4
74	5	5	5	5
75	5	5	5	5
76	5	5	5	5
77	5	4	5	4
78	4	3	4	4
79	4	4	4	4
80	5	4	5	5
81	5	5	5	4
82	4	4	4	4
83	5	5	5	4
84	4	4	4	4
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	3	3	3	3
88	4	4	4	4
89	5	4	5	4

90	4	3	4	3
91	4	4	4	4
92	4	4	4	5
93	4	4	4	4
94	5	5	5	4
95	5	4	5	4
96	4	4	4	4
97	5	4	5	4
98	5	4	5	3
99	5	4	4	4
100	4	4	4	4

	Process (X6)		
	X6.1	X6.2	X6.3
1	4	4	4
2	4	4	4
3	4	4	4
4	5	5	5
5	4	5	5
6	3	3	3
7	4	4	4
8	5	4	4
9	5	4	5
10	5	5	4
11	5	5	4
12	5	5	5
13	5	5	5
14	4	5	4
15	4	5	5
16	3	4	5
17	4	4	5
18	4	4	4
19	4	4	5
20	5	5	5
21	4	4	4
22	3	3	3
23	4	4	5
24	3	3	3
25	3	4	5
26	4	4	4

27	5	4	5
28	4	4	4
29	5	5	5
30	5	5	5
31	4	4	4
32	4	4	4
33	4	4	5
34	4	4	4
35	4	4	4
36	4	4	4
37	4	3	3
38	4	4	4
39	4	4	4
40	4	4	4
41	4	4	4
42	4	4	4
43	4	4	4
44	4	4	4
45	4	4	4
46	4	4	4
47	5	5	4
48	4	4	4
49	4	4	4
50	4	4	4
51	3	3	3
52	3	3	3
53	3	5	3
54	3	4	5
55	5	4	3
56	4	3	4
57	4	4	4
58	4	4	4
59	4	4	4
60	4	4	4
61	4	4	4
62	4	4	4
63	5	5	5
64	4	4	4
65	3	3	3
66	4	4	4
67	5	5	5

68	5	5	5
69	4	4	4
70	4	1	2
71	4	4	4
72	4	4	4
73	4	4	4
74	5	5	5
75	5	5	5
76	5	5	5
77	5	4	4
78	3	3	3
79	4	4	4
80	5	4	5
81	5	5	5
82	4	4	5
83	4	4	4
84	4	4	4
85	4	4	4
86	4	4	4
87	3	3	3
88	4	4	4
89	5	5	5
90	4	3	3
91	5	4	5
92	4	4	5
93	4	3	4
94	4	4	4
95	4	3	3
96	4	4	4
97	4	4	4
98	4	4	4
99	4	4	4
100	4	4	4

	<i>Physical Evidence (X7)</i>				
	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	4	5
6	3	3	3	3	3
7	5	5	5	5	5
8	5	5	4	5	4
9	5	5	5	5	5
10	5	4	4	5	4
11	5	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4
15	5	5	5	4	4
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	3	5
18	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	4
20	5	5	5	5	4
21	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4
23	5	4	3	4	4
24	3	3	3	3	3
25	4	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	5	4	5	4
28	4	4	4	4	4
29	5	5	5	4	4
30	5	5	5	5	5
31	4	3	3	4	4
32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	3	4	3	4
43	4	4	4	3	4
44	4	4	4	3	4
45	4	4	4	4	4

46	4	4	4	4	4
47	4	4	5	5	5
48	5	4	5	4	4
49	5	4	5	3	4
50	5	4	5	4	5
51	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3
53	4	4	5	3	4
54	4	3	4	5	4
55	4	5	4	3	4
56	5	4	3	4	5
57	5	4	4	3	4
58	4	4	4	4	4
59	5	4	5	4	4
60	5	4	4	4	4
61	5	5	5	3	5
62	4	5	4	4	4
63	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4
65	5	4	5	3	4
66	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4
70	5	5	4	4	4
71	5	4	5	4	5
72	4	4	4	3	4
73	5	5	5	4	5
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	4	5	4	5	4
77	1	4	4	4	4
78	4	4	3	2	3
79	4	4	4	4	4
80	5	5	4	4	3
81	4	5	4	4	4
82	5	5	5	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4

87	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4
89	4	4	5	5	5
90	2	3	3	4	3
91	4	4	4	4	4
92	4	5	4	4	3
93	4	4	4	3	4
94	5	4	5	4	5
95	5	5	5	4	5
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	3	4
98	5	4	4	4	4
99	5	4	5	4	5
100	4	4	4	4	4

	<i>Promise (X8)</i>			
	X8.1	X8.2	X8.3	X8.4
1	4	4	4	4
2	4	4	4	4
3	5	5	4	4
4	5	5	4	5
5	4	5	4	4
6	3	3	3	3
7	5	5	5	5
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	4	5	5	4
11	4	5	5	5
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	4	4	4	4
15	4	5	4	5
16	5	5	5	5
17	5	5	4	5
18	4	4	4	4
19	5	5	5	5
20	5	5	5	5
21	4	4	4	3
22	5	5	5	5
23	4	4	4	4

24	3	3	3	3
25	3	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	5	4	5
28	4	4	4	4
29	4	3	4	4
30	5	4	4	4
31	4	4	5	5
32	4	4	4	4
33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	4	4	4	4
44	4	4	4	4
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	5	5	4	4
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	5	4	4	4
51	3	3	3	3
52	3	3	3	3
53	5	4	3	4
54	3	4	5	4
55	5	4	3	4
56	4	3	4	5
57	4	4	4	4
58	4	4	4	4
59	4	4	4	4
60	4	4	4	4
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	5	5	5	5
64	4	4	4	4

65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	5	5	5	5
68	5	5	5	5
69	4	4	4	4
70	2	2	4	4
71	4	5	4	4
72	3	4	4	4
73	4	5	5	4
74	5	5	5	4
75	5	5	5	5
76	5	5	5	5
77	4	3	3	4
78	3	3	4	4
79	4	4	4	4
80	4	3	4	5
81	4	4	5	5
82	4	3	4	3
83	4	4	4	4
84	4	4	4	4
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	3	3	3	3
88	4	3	4	4
89	4	4	4	4
90	4	4	3	3
91	4	4	4	4
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	5	4	4	4
95	4	4	5	4
96	4	4	4	4
97	4	4	4	4
98	4	4	4	4
99	4	5	5	5
100	4	4	4	4

	<i>Patience (X9)</i>			
	X9.1	X9.2	X9.3	X9.4
1	4	4	4	4

2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	4	4	4
6	3	3	3	3
7	5	5	5	5
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	5	4	4	4
11	5	5	5	5
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	4	4	4	4
15	5	5	5	4
16	5	5	5	5
17	5	5	5	5
18	4	4	4	4
19	4	5	4	5
20	5	5	5	5
21	4	4	4	4
22	5	5	5	4
23	4	5	4	4
24	3	3	3	3
25	4	4	5	5
26	4	4	4	4
27	4	5	4	5
28	4	4	4	4
29	4	4	4	4
30	5	5	5	5
31	5	5	4	4
32	4	4	4	4
33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	3

43	4	4	4	4
44	4	4	4	4
45	4	4	4	3
46	4	4	4	4
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	3	3	3	3
52	3	3	3	3
53	5	4	3	4
54	3	4	5	4
55	5	4	3	4
56	4	3	4	5
57	4	4	4	4
58	4	4	4	4
59	4	4	4	4
60	4	4	4	4
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	5	5	5	5
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	5	5	5	5
68	5	5	5	5
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	4	4	4	4
72	4	4	4	4
73	5	4	4	5
74	5	5	5	5
75	5	5	5	5
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	4	4	4	4
79	4	4	4	4
80	5	5	5	5
81	4	4	4	4
82	4	4	4	4
83	4	4	4	4

84	4	4	4	4
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	3	3	3	3
88	4	4	4	4
89	5	5	5	5
90	4	4	4	4
91	4	4	4	4
92	4	4	5	4
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4
97	4	4	4	4
98	4	4	4	4
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4

	Keputusan (Y)								
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	3	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	5	4	4	5	5	4	5	5	5
8	5	5	2	2	5	5	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	5	5	5	4	4	5
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	5	5	4	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	5	5	5	5	5	5
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4

24	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	5	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	4	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	5	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	5	5	5	5	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	4	5	4	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	5	4	3	4	5	4	3	4	5
54	3	4	5	4	3	4	5	4	3
55	5	4	3	4	5	4	3	4	5
56	4	3	4	5	4	3	4	5	4
57	5	4	4	4	5	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	5	4	4	4	4
60	5	4	3	4	4	4	4	3	4
61	5	4	4	4	5	4	5	4	4
62	4	4	4	4	4	5	4	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	4	5	5	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	3	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4

70	4	2	4	4	4	4	2	4	4
71	5	4	4	5	5	4	5	4	4
72	4	4	4	4	4	3	4	4	4
73	5	4	4	5	5	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	4	5	5	5	5	5	5
76	3	3	3	3	3	3	3	4	4
77	1	1	1	1	1	1	1	3	1
78	5	4	4	3	3	3	3	4	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	2	2	5	5	4	4	5	5
81	4	4	3	4	4	4	4	4	4
82	3	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	3	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4	4	3	4	4
89	5	5	5	4	5	5	4	4	4
90	3	2	2	3	5	3	3	3	4
91	3	3	3	3	4	4	4	4	4
92	4	4	4	5	4	3	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	4	4	5	5	4	5	4	4
95	4	4	4	5	5	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	4	5	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	5	4	5	5	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4

	Minat (Z)		
	Z.1	Z.2	Z.3
1	4	4	4
2	4	4	4
3	4	4	5
4	4	4	5
5	4	4	5
6	3	3	3
7	5	5	5
8	5	5	4
9	5	5	5

10	5	4	5
11	5	5	5
12	5	5	5
13	5	5	5
14	4	4	4
15	5	5	5
16	5	5	5
17	4	4	4
18	4	4	4
19	4	4	4
20	5	5	5
21	4	4	4
22	4	4	4
23	4	4	4
24	3	3	3
25	4	4	4
26	4	4	4
27	5	5	5
28	4	4	5
29	4	4	4
30	4	4	4
31	4	4	5
32	4	4	4
33	4	4	5
34	4	4	4
35	4	3	4
36	4	4	4
37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	4	4
40	4	4	4
41	4	4	4
42	4	4	5
43	4	3	5
44	4	4	5
45	4	4	4
46	5	5	5
47	5	5	5
48	5	5	5
49	4	4	4
50	5	5	5

51	3	3	3
52	3	3	3
53	4	4	4
54	4	4	4
55	4	4	4
56	3	3	5
57	5	5	5
58	4	4	4
59	5	5	5
60	5	5	5
61	5	5	5
62	4	4	4
63	5	5	5
64	4	4	4
65	5	5	5
66	4	4	4
67	5	5	5
68	5	5	3
69	4	4	4
70	4	4	4
71	5	5	5
72	4	4	4
73	5	5	5
74	5	5	5
75	4	4	5
76	5	5	5
77	5	5	4
78	3	3	5
79	4	4	4
80	5	5	3
81	3	3	4
82	4	4	3
83	5	5	5
84	4	4	4
85	4	4	4
86	4	4	4
87	3	3	3
88	4	4	4
89	4	4	4
90	4	4	3
91	4	4	3

92	4	4	4
93	4	4	4
94	5	5	5
95	5	5	5
96	4	4	4
97	5	5	5
98	4	4	5
99	5	3	5
100	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Output PLS

Outer Loadings

Matrix		Copy to Clipboard: Excel F										
	Islamic M...	Keputusan...	Minat (Z)	Patience (...)	People (X...	Physical Ev...	Place (X4)	Price (X2)	Process (X6)	Product (X1)	Promise (X8)	Promotion (X3)
X1.1										0.731		
X1.1	0.511											
X1.2										0.841		
X1.2	0.691											
X1.3										0.830		
X1.3	0.583											
X2.1								0.750				
X2.1	0.620											
X2.2								0.912				
X2.2	0.602											
X2.3								0.867				
X2.3	0.605											
X3.1												0.857
X3.1	0.652											
X3.2												0.915

Outer Loadings

Matrix		Copy to Clipboard: Excel Format R Fo										
	Islamic Mar...	Keputusan (Y)	Minat (Z)	Patience (X9)	People (X5)	Physical Evi...	Place (X4)	Price (X2)	Process ...	Product (X1)	Promise (X8)	Promotio...
X3.1												0.857
X3.1	0.652											
X3.2												0.915
X3.2	0.830											
X4.1							0.897					
X4.1	0.704											
X4.2							0.925					
X4.2	0.739											
X4.3							0.929					
X4.3	0.763											
X5.1						0.881						
X5.1	0.800											
X5.2						0.904						
X5.2	0.874											
X5.3						0.895						

Outer Loadings

Matrix	Islamic Mar...	Keputusan (Y)	Minat (Z)	Patience (X9)	People (X5)	Physical Evi...	Place (X4)	Price (X2)	Process ...	Product (X1)	Promise (X8)	Promotio...
X5.3					0.895							
X5.3	0.813											
X5.4					0.789							
X5.4	0.760											
X6.1									0.837			
X6.1	0.693											
X6.2									0.889			
X6.2	0.620											
X6.3									0.872			
X6.3	0.674											
X7.1						0.799						
X7.1	0.700											
X7.2						0.810						
X7.2	0.776											
X7.3						0.873						

Outer Loadings

Matrix	Islamic Mar...	Keputusan (Y)	Minat (Z)	Patience (X9)	People (X5)	Physical Evi...	Place (X4)	Price (X2)	Process ...	Product (X1)	Promise (X8)	Promotio...
X7.3	0.737											
X7.4						0.688						
X7.4	0.704											
X7.5						0.843						
X7.5	0.715											
X8.1											0.806	
X8.1	0.719											
X8.2											0.878	
X8.2	0.739											
X8.3											0.845	
X8.3	0.776											
X8.4											0.872	
X8.4	0.788											
X9.1				0.896								
X9.1	0.786											

SKRIPSI BAROKAH.txt *SKRIPSI BISMILLAH.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix	Islamic Mar...	Keputusan (Y)	Minat (Z)	Patience (X9)	People (X5)	Physical Evi...	Place (X4)	Price (X2)	Process ...	Product (X1)	Promise (X8)	Promotio...
X9.1				0.896								
X9.1	0.786											
X9.2				0.942								
X9.2	0.825											
X9.3				0.905								
X9.3	0.799											
X9.4				0.914								
X9.4	0.806											
Y.1		0.764										
Y.2		0.798										
Y.3		0.664										
Y.4		0.830										
Y.5		0.855										
Y.6		0.901										
Y.7		0.851										

Outer Loadings

Matrix													Copy to Clipboard: Excel Format R Fc	
	Islamic Mar...	Keputusan (Y)	Minat (Z)	Patience (X9)	People (X5)	Physical Evi...	Place (X4)	Price (X2)	Process ...	Product (X1)	Promise (X8)	Promotio...		
X9.4				0.914										
X9.4	0.806													
Y.1		0.764												
Y.2		0.798												
Y.3		0.664												
Y.4		0.830												
Y.5		0.855												
Y.6		0.901												
Y.7		0.851												
Y.8		0.825												
Y.9		0.885												
Z.1			0.947											
Z.2			0.914											
Z.3			0.780											

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion													Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		Copy to Clipboard: Excel Format	
	Islamic ...	Keputusa...	Minat (Z)	Patience (X9)	People (X5)	Physical Evi...	Place (X4)	Price (X2)	Process (X6)	Product (X1)	Promise (X8)	Promotion (X3)						
X1.1	0.511	0.495	0.458	0.285	0.468	0.414	0.471	0.557	0.283	0.731	0.403	0.423						
X1.1	0.511	0.495	0.458	0.285	0.468	0.414	0.471	0.557	0.283	0.731	0.403	0.423						
X1.2	0.691	0.458	0.421	0.687	0.578	0.544	0.446	0.596	0.553	0.841	0.589	0.475						
X1.2	0.691	0.458	0.421	0.687	0.578	0.544	0.446	0.596	0.553	0.841	0.589	0.475						
X1.3	0.583	0.592	0.381	0.450	0.488	0.523	0.382	0.556	0.378	0.830	0.529	0.364						
X1.3	0.583	0.592	0.381	0.450	0.488	0.523	0.382	0.556	0.378	0.830	0.529	0.364						
X2.1	0.620	0.450	0.380	0.584	0.509	0.487	0.363	0.750	0.588	0.526	0.556	0.397						
X2.1	0.620	0.450	0.380	0.584	0.509	0.487	0.363	0.750	0.588	0.526	0.556	0.397						
X2.2	0.602	0.506	0.344	0.458	0.521	0.531	0.309	0.912	0.408	0.632	0.490	0.444						
X2.2	0.602	0.506	0.344	0.458	0.521	0.531	0.309	0.912	0.408	0.632	0.490	0.444						
X2.3	0.605	0.463	0.471	0.394	0.570	0.533	0.402	0.867	0.385	0.637	0.446	0.522						
X2.3	0.605	0.463	0.471	0.394	0.570	0.533	0.402	0.867	0.385	0.637	0.446	0.522						
X3.1	0.652	0.390	0.582	0.513	0.765	0.556	0.672	0.338	0.407	0.358	0.453	0.857						
X3.1	0.652	0.390	0.582	0.513	0.765	0.556	0.672	0.338	0.407	0.358	0.453	0.857						
X3.2	0.830	0.539	0.598	0.650	0.847	0.703	0.692	0.591	0.655	0.555	0.704	0.915						

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion													Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		Copy to Clipboard: Excel Format	
	Islamic ...	Keputusa...	Minat (Z)	Patience (X9)	People (X5)	Physical Evi...	Place (X4)	Price (X2)	Process (X6)	Product (X1)	Promise (X8)	Promotion (X3)						
X3.2	0.830	0.539	0.598	0.650	0.847	0.703	0.692	0.591	0.655	0.555	0.704	0.915						
X4.1	0.704	0.547	0.625	0.531	0.684	0.642	0.897	0.377	0.446	0.446	0.585	0.643						
X4.1	0.704	0.547	0.625	0.531	0.684	0.642	0.897	0.377	0.446	0.446	0.585	0.643						
X4.2	0.739	0.452	0.673	0.578	0.779	0.647	0.925	0.372	0.470	0.489	0.539	0.745						
X4.2	0.739	0.452	0.673	0.578	0.779	0.647	0.925	0.372	0.470	0.489	0.539	0.745						
X4.3	0.763	0.571	0.672	0.527	0.777	0.726	0.929	0.420	0.432	0.537	0.629	0.723						
X4.3	0.763	0.571	0.672	0.527	0.777	0.726	0.929	0.420	0.432	0.537	0.629	0.723						
X5.1	0.800	0.513	0.675	0.645	0.881	0.701	0.774	0.514	0.510	0.526	0.595	0.876						
X5.1	0.800	0.513	0.675	0.645	0.881	0.701	0.774	0.514	0.510	0.526	0.595	0.876						
X5.2	0.874	0.609	0.624	0.701	0.904	0.764	0.714	0.601	0.663	0.589	0.756	0.897						
X5.2	0.874	0.609	0.624	0.701	0.904	0.764	0.714	0.601	0.663	0.589	0.756	0.897						
X5.3	0.813	0.467	0.697	0.707	0.895	0.674	0.776	0.541	0.513	0.573	0.620	0.801						
X5.3	0.813	0.467	0.697	0.707	0.895	0.674	0.776	0.541	0.513	0.573	0.620	0.801						
X5.4	0.760	0.556	0.481	0.712	0.789	0.657	0.559	0.540	0.553	0.540	0.703	0.574						
X5.4	0.760	0.556	0.481	0.712	0.789	0.657	0.559	0.540	0.553	0.540	0.703	0.574						

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Copy to Clipboard:								Excel Format
	Islamic ...	Keputusa...	Minat (Z)	Patience (X9)	People (X5)	Physical Evi...	Place (X4)	Price (X2)	Process (X6)	Product (X1)	Promise (X8)	Promotion (X3)	
X5.4	0.760	0.556	0.481	0.712	0.789	0.657	0.559	0.540	0.553	0.540	0.703	0.574	
X5.4	0.760	0.556	0.481	0.712	0.789	0.657	0.559	0.540	0.553	0.540	0.703	0.574	
X6.1	0.693	0.377	0.425	0.631	0.615	0.567	0.455	0.545	0.837	0.499	0.544	0.630	
X6.1	0.693	0.377	0.425	0.631	0.615	0.567	0.455	0.545	0.837	0.499	0.544	0.630	
X6.2	0.620	0.518	0.393	0.547	0.473	0.550	0.376	0.413	0.889	0.384	0.593	0.479	
X6.2	0.620	0.518	0.393	0.547	0.473	0.550	0.376	0.413	0.889	0.384	0.593	0.479	
X6.3	0.674	0.496	0.322	0.633	0.582	0.589	0.435	0.458	0.872	0.458	0.581	0.476	
X6.3	0.674	0.496	0.322	0.633	0.582	0.589	0.435	0.458	0.872	0.458	0.581	0.476	
X7.1	0.700	0.803	0.528	0.463	0.631	0.799	0.635	0.578	0.360	0.584	0.623	0.543	
X7.1	0.700	0.803	0.528	0.463	0.631	0.799	0.635	0.578	0.360	0.584	0.623	0.543	
X7.2	0.776	0.582	0.456	0.689	0.742	0.810	0.602	0.560	0.575	0.533	0.612	0.634	
X7.2	0.776	0.582	0.456	0.689	0.742	0.810	0.602	0.560	0.575	0.533	0.612	0.634	
X7.3	0.737	0.679	0.640	0.570	0.645	0.873	0.655	0.435	0.534	0.473	0.625	0.621	
X7.3	0.737	0.679	0.640	0.570	0.645	0.873	0.655	0.435	0.534	0.473	0.625	0.621	
X7.4	0.704	0.484	0.442	0.682	0.590	0.688	0.460	0.483	0.665	0.458	0.679	0.523	

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Copy to Clipboard:								Excel Format
	Islamic ...	Keputusa...	Minat (Z)	Patience (X9)	People (X5)	Physical Evi...	Place (X4)	Price (X2)	Process (X6)	Product (X1)	Promise (X8)	Promotion (X3)	
X7.4	0.704	0.484	0.442	0.682	0.590	0.688	0.460	0.483	0.665	0.458	0.679	0.523	
X7.5	0.715	0.662	0.589	0.578	0.624	0.843	0.590	0.407	0.504	0.446	0.677	0.555	
X7.5	0.715	0.662	0.589	0.578	0.624	0.843	0.590	0.407	0.504	0.446	0.677	0.555	
X8.1	0.719	0.597	0.521	0.660	0.586	0.680	0.480	0.515	0.610	0.437	0.806	0.546	
X8.1	0.719	0.597	0.521	0.660	0.586	0.680	0.480	0.515	0.610	0.437	0.806	0.546	
X8.2	0.739	0.682	0.594	0.635	0.603	0.679	0.541	0.476	0.577	0.540	0.878	0.537	
X8.2	0.739	0.682	0.594	0.635	0.603	0.679	0.541	0.476	0.577	0.540	0.878	0.537	
X8.3	0.776	0.647	0.531	0.663	0.712	0.703	0.613	0.507	0.505	0.585	0.845	0.615	
X8.3	0.776	0.647	0.531	0.663	0.712	0.703	0.613	0.507	0.505	0.585	0.845	0.615	
X8.4	0.788	0.574	0.506	0.787	0.715	0.659	0.532	0.513	0.562	0.609	0.872	0.570	
X8.4	0.788	0.574	0.506	0.787	0.715	0.659	0.532	0.513	0.562	0.609	0.872	0.570	
X9.1	0.786	0.537	0.549	0.896	0.678	0.677	0.511	0.538	0.623	0.548	0.745	0.578	
X9.1	0.786	0.537	0.549	0.896	0.678	0.677	0.511	0.538	0.623	0.548	0.745	0.578	
X9.2	0.825	0.514	0.558	0.942	0.750	0.665	0.544	0.517	0.665	0.590	0.784	0.638	
X9.2	0.825	0.514	0.558	0.942	0.750	0.665	0.544	0.517	0.665	0.590	0.784	0.638	

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Copy to Clipboard:								Excel Format
	Islamic ...	Keputusa...	Minat (Z)	Patience (X9)	People (X5)	Physical Evi...	Place (X4)	Price (X2)	Process (X6)	Product (X1)	Promise (X8)	Promotion (X3)	
X9.1	0.786	0.537	0.549	0.896	0.678	0.677	0.511	0.538	0.623	0.548	0.745	0.578	
X9.2	0.825	0.514	0.558	0.942	0.750	0.665	0.544	0.517	0.665	0.590	0.784	0.638	
X9.2	0.825	0.514	0.558	0.942	0.750	0.665	0.544	0.517	0.665	0.590	0.784	0.638	
X9.3	0.799	0.455	0.511	0.905	0.758	0.655	0.575	0.506	0.627	0.575	0.705	0.596	
X9.3	0.799	0.455	0.511	0.905	0.758	0.655	0.575	0.506	0.627	0.575	0.705	0.596	
X9.4	0.806	0.495	0.522	0.914	0.721	0.726	0.544	0.520	0.643	0.533	0.721	0.610	
X9.4	0.806	0.495	0.522	0.914	0.721	0.726	0.544	0.520	0.643	0.533	0.721	0.610	
Y.1	0.560	0.764	0.560	0.399	0.503	0.563	0.440	0.491	0.253	0.568	0.553	0.443	
Y.2	0.572	0.798	0.409	0.384	0.437	0.603	0.343	0.516	0.472	0.483	0.656	0.415	
Y.3	0.354	0.664	0.279	0.211	0.267	0.489	0.224	0.321	0.211	0.371	0.363	0.155	
Y.4	0.577	0.830	0.453	0.393	0.492	0.709	0.496	0.392	0.392	0.443	0.545	0.387	
Y.5	0.600	0.855	0.534	0.405	0.513	0.670	0.545	0.416	0.374	0.507	0.561	0.492	
Y.6	0.662	0.901	0.386	0.462	0.544	0.717	0.510	0.523	0.519	0.584	0.623	0.517	
Y.7	0.613	0.851	0.456	0.386	0.518	0.665	0.524	0.411	0.500	0.516	0.626	0.445	
Y.8	0.747	0.825	0.428	0.689	0.652	0.733	0.560	0.506	0.568	0.600	0.720	0.492	

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Copy to Clipboard:		Excel Format					
	Islamic ...	Keputusa...	Minat (Z)	Patience (X9)	People (X5)	Physical Evi...	Place (X4)	Price (X2)	Process (X6)	Product (X1)	Promise (X8)	Promotion (X3)
X9.4	0.806	0.495	0.522	0.914	0.721	0.726	0.544	0.520	0.643	0.533	0.721	0.610
X9.4	0.806	0.495	0.522	0.914	0.721	0.726	0.544	0.520	0.643	0.533	0.721	0.610
Y.1	0.560	0.764	0.560	0.399	0.503	0.563	0.440	0.491	0.253	0.568	0.553	0.443
Y.2	0.572	0.798	0.409	0.384	0.437	0.603	0.343	0.516	0.472	0.483	0.656	0.415
Y.3	0.354	0.664	0.279	0.211	0.267	0.489	0.224	0.321	0.211	0.371	0.363	0.155
Y.4	0.577	0.830	0.453	0.393	0.492	0.709	0.496	0.392	0.392	0.443	0.545	0.387
Y.5	0.600	0.855	0.534	0.405	0.513	0.670	0.545	0.416	0.374	0.507	0.561	0.492
Y.6	0.662	0.901	0.386	0.462	0.544	0.717	0.510	0.523	0.519	0.584	0.623	0.517
Y.7	0.613	0.851	0.456	0.386	0.518	0.665	0.524	0.411	0.500	0.516	0.626	0.445
Y.8	0.747	0.825	0.428	0.689	0.652	0.733	0.560	0.506	0.568	0.600	0.720	0.492
Y.9	0.681	0.885	0.400	0.568	0.541	0.697	0.482	0.532	0.528	0.578	0.683	0.479
Z.1	0.702	0.453	0.947	0.583	0.697	0.631	0.712	0.419	0.443	0.488	0.595	0.673
Z.2	0.659	0.411	0.914	0.581	0.654	0.592	0.623	0.430	0.419	0.497	0.526	0.614
Z.3	0.550	0.540	0.780	0.379	0.536	0.522	0.555	0.403	0.294	0.387	0.549	0.463

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Copy to Clipboard:		Excel Format
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...			
Islamic Marketi...	0.970	0.972	0.972	0.529			
Keputusan (Y)	0.939	0.949	0.949	0.676			
Minat (Z)	0.855	0.860	0.914	0.780			
Patience (X9)	0.934	0.935	0.953	0.836			
People (X5)	0.890	0.894	0.924	0.754			
Physical Eviden...	0.862	0.864	0.902	0.648			
Place (X4)	0.905	0.907	0.941	0.841			
Price (X2)	0.796	0.795	0.882	0.715			
Process (X6)	0.834	0.834	0.900	0.751			
Product (X1)	0.723	0.741	0.843	0.643			
Promise (X8)	0.872	0.874	0.913	0.724			
Promotion (X3)	0.731	0.760	0.880	0.786			

R Square

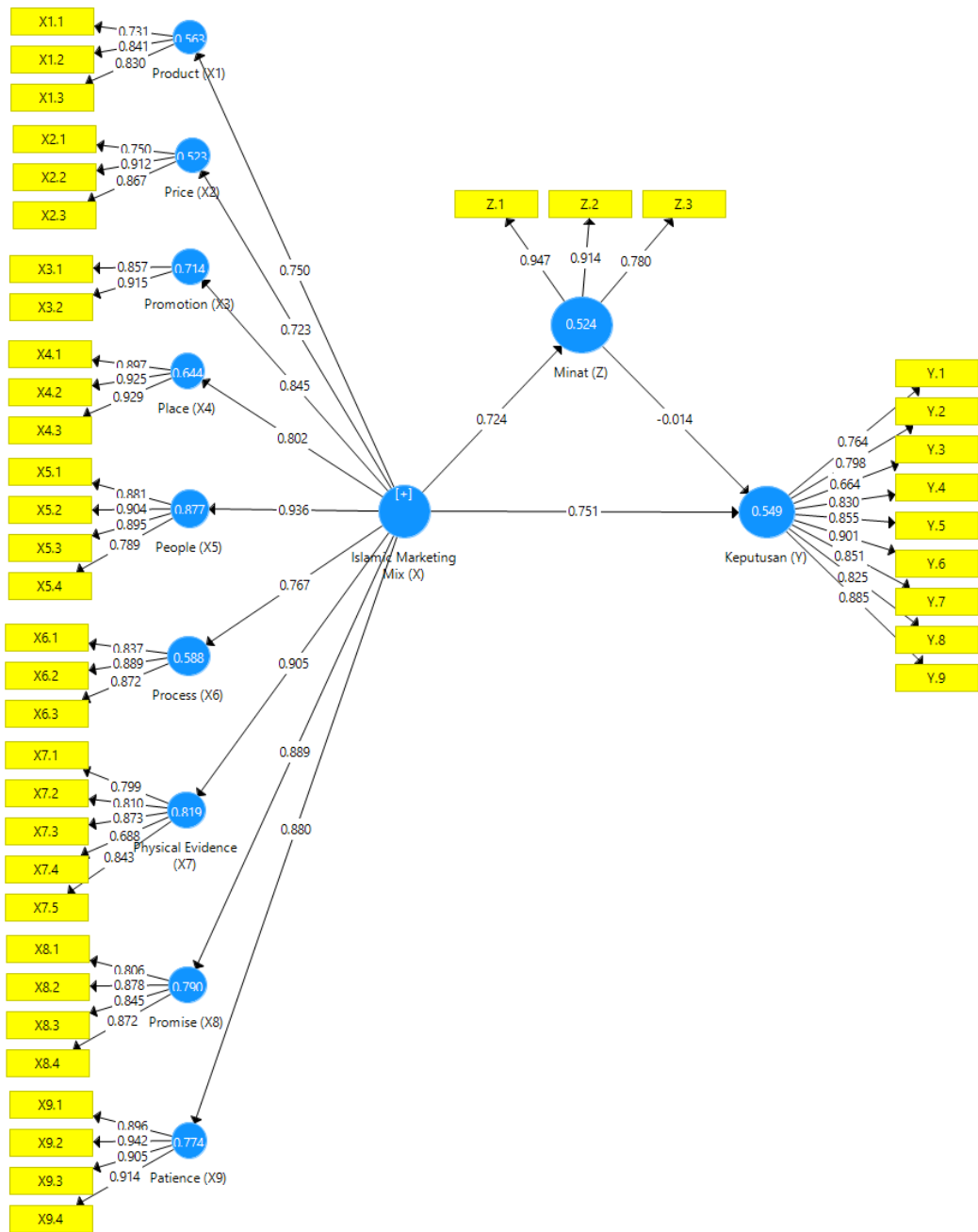
Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard:		Excel Format
	R Square	R Square Adjus...			
Keputusan (Y)	0.549	0.539			
Minat (Z)	0.524	0.519			
Patience (X9)	0.774	0.772			
People (X5)	0.877	0.876			
Physical Eviden...	0.819	0.818			
Place (X4)	0.644	0.640			
Price (X2)	0.523	0.518			
Process (X6)	0.588	0.584			
Product (X1)	0.563	0.558			
Promise (X8)	0.790	0.788			
Promotion (X3)	0.714	0.711			

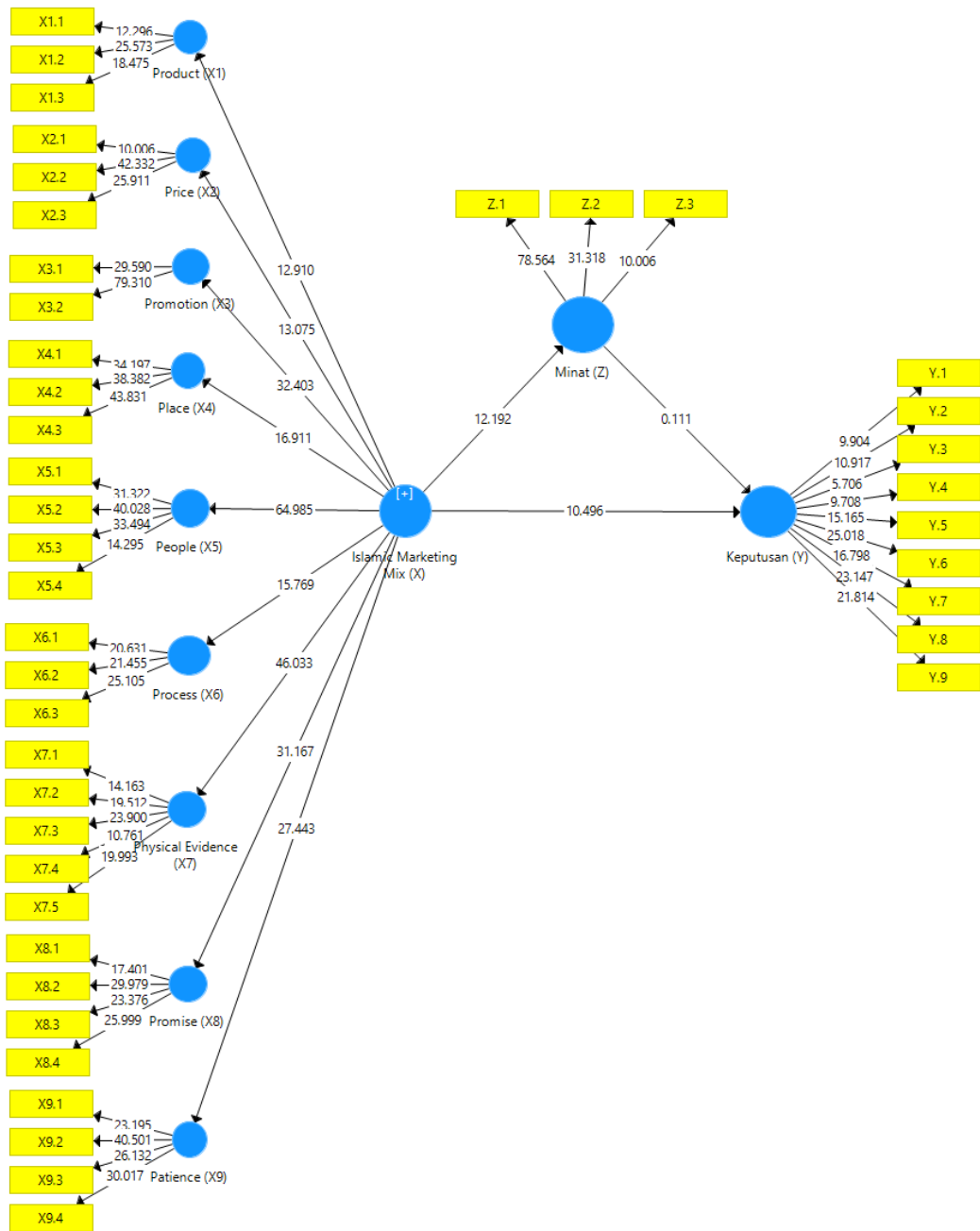
Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Islamic Marketing Mix (X) -> Keputusan (Y)	0.751	0.763	0.072	10.496	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Minat (Z)	0.724	0.721	0.059	12.192	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Patience (X9)	0.880	0.878	0.032	27.443	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> People (X5)	0.936	0.938	0.014	64.985	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Physical Evidence (X7)	0.905	0.907	0.020	46.033	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Place (X4)	0.802	0.801	0.047	16.911	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Price (X2)	0.723	0.722	0.055	13.075	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Process (X6)	0.767	0.773	0.049	15.769	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Product (X1)	0.750	0.750	0.058	12.910	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Promise (X8)	0.889	0.889	0.029	31.167	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Promotion (X3)	0.845	0.847	0.026	32.403	0.000
Minat (Z) -> Keputusan (Y)	-0.014	-0.012	0.129	0.111	0.911

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Islamic Marketing Mix (X) -> Minat (Z) -> Keputusan (Y)	-0.010	-0.010	0.095	0.110	0.912





Lampiran 4 Keterangan Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

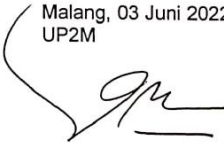
Nama : Imelda Ayu Nirmala
NIM : 18540162
Handphone : 081235685881
Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/Entrepreneur
Email : imeldaayu22@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar)

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
12%	13%	2%	4%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 03 Juni 2022
UP2M


Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP. 198908082020121002

Lampiran 5 Berita Acara Verifikasi Pengesahan Afiriasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354, Fax. 572533 Malang
Website : www.uin-malang.ac.id E-mail : info@uin-malang.ac.id

BERITA ACARA VERIFIKASI PENGESAHAN AFIRIASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR

Nomor : *274*/F.EK/PP.00.9/05/2022

Tanggal : 30 Mei 2022

Pada hari ini Senin tanggal tiga puluh Mei tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jabatan : Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Alamat : Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan verifikasi atas Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Imelda Ayu Nirmala
NIM : 18540162
Prodi : Perbankan Syariah
Dosen Pendamping : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
Judul Artikel Jurnal Ilmiah : Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar)
Nama Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance
Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Sinta 4
Pelaksanaan Penerbitan : Volume 5 Nomor 2 Edisi November 2022

Demikian berita acara verifikasi pengesahan afiriasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing,

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
NIP 19770826 200801 2 011

Ketua Program Studi,

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :
Dekan,



Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

Lampiran 6 Berita Acara Pemeriksaan Administratif Afirmasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354, Fax. 572533 Malang
Website : www.uin-malang.ac.id E-mail : info@uin-malang.ac.id

BERITA ACARA PEMERIKSAAN ADMINISTRATIF AFIRMASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR

Nomor : 276/F.EK/PP.00.9/05/2022
Tanggal : 30 Mei 2022

Pada hari ini Senin tanggal tiga puluh Mei tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jabatan : Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Alamat : Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan pemeriksaan administrasi Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Imelda Ayu Nirmala
NIM : 18540162
Prodi : Perbankan Syariah
Dosen Pendamping : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
Judul Artikel Jurnal Ilmiah : Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar)
Nama Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Tabarru'
Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Sinta 4
Pelaksanaan Penerbitan : Volume 5 Nomor 2 Edisi November 2022

Dari hasil pemeriksaan administrasi hasil pekerjaan, dapat kami sampaikan hasil sebagai berikut :

- Menyampaikan dan disetujui oleh kaprodi
- Mencantumkan nama pembimbing skripsi
- Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
- Mengikuti ujian seminar proposal skripsi (wajib / tidak wajib)
- Mengikuti ujian komprehensif (wajib / tidak wajib)
- Sudah mendapat *Letter of Acceptance* (LoA)
- Bukti pembayaran publikasi (jika berbayar)
- Bukti korespondensi
- Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)
- Menyelesaikan laporan tugas akhir/skripsi (wajib / tidak wajib)
- Lembar verifikasi pengesahan telah ditandatangani dosen pembimbing dan kaprodi

NB:

*) Mohon dicentang dan dicoret atas kesesuaian data

Demikian berita acara hasil pemeriksaan administrasi afirmasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing,

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

Ketua Program Studi,

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011



Mengetahui :
Dekan,

Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

Lampiran 7 Hasil Penerjemahan Abstrak B. Inggris

ABSTRACT

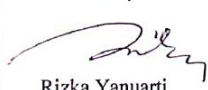

Nirmala, Imelda Ayu. 2022, Thesis. Title: "The Influence of Islamic Marketing Mix on the Decision to be Customer with Interest as a Mediating Variable (Study on Customers of Blitar Branch Office of Muamalat Bank)"

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM.

Keywords : Islamic Marketing Mix, Decision to be Customer, Interest

The development of Islamic banking in Indonesia was started by the establishment of Bank Muamalat Indonesia (BMI) in 1991 and its operational opening in 1992. BMI becomes the first Islamic bank in Indonesia. The tight competition among banking financial institutions leads Islamic banking to strengthen its marketing strategy to gain a bigger market and marketing. To achieve the objectives of their marketing activities, Islamic banks need some controlled marketing variables, one of which is the Islamic marketing mix. Seeing the competition, people choose banks offering benefits and easy transactions. They consider some factors before deciding to be an Islamic bank customer. One of the factors is to fulfill their needs. The decision to be a customer starts from their interest to buy products or use services. The research aims to reveal the influence of the Islamic marketing mix on the decision to be a bank customer mediating by the interest. The researcher employed a quantitative research method. To collect the samples, the researcher used the purposive sampling technique. The samples consisted of 100 respondents. The data were collected using a questionnaire. The researcher employed a questionnaire and google form and interviewed some customers of Blitar branch office of Muamalat Bank.

The result shows that there is a significant influence of the Islamic marketing mix on one's decision to be a bank customer, the Islamic marketing mix has an influence on one's interest, the interest has no influence on one's decision to be a customer, the Islamic marketing mix has no influence on one's decision to be a customer mediating by interest.

Translator,  Rizka Yanuarti NIPT 201209012263	Date 13-06-2022	Director of Language Center  Abdul Hamid, M.A. NIP. 19730201 1998031007
---	--------------------	--



Lampiran 8 Penerjemahan Abstrak B. Arab

مستخلص البحث



نيرمالا، إيميلدا أيو. ٢٠٢٢، البحث الجامعي. العنوان: "تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على قرار التحول إلى عميل ذي ميول كمتغير وساطة (دراسة عن عملاء بنك معاملات في المكتب الفرعي بليتار)"

المشرف: د. يايوك سري راهايو

الكلمات الرئيسية: المزيج التسويقي الإسلامي، قرار التحول إلى عميل، الميول.

كانت بداية تطور البنوك الإسلامية في إندونيسيا هي إنشاء بنك معاملات إندونيسيا (BMI) في عام ١٩٩١ وافتتاح عملياته في عام ١٩٩٢. BMI هو أول بنك إسلامي في إندونيسيا. وكلما زادت المنافسة بين المؤسسات المالية المصرفية، يجب أن يكون المصرف الإسلامي قادر على تعزيز استراتيجيته التسويقية للوصول إلى السوق واتساع التسويق. يتطلب تحقيق أهداف أنشطة التسويق المصرفي الإسلامي عدة المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة، وهي المزيج التسويقي الإسلامي. مع وجود العديد من المنافسين، اختار العملاء المحتملون بنكا يوفر مزايا وسهولة في المعاملة. قام جميع العملاء بمراجعة عدة عوامل عند اتخاذ قرار بأن يصبحوا عملاء للبنك الإسلامي. أراد العملاء المحتملون أن يقرروا التحول إلى عملاء لتلبية احتياجاتهم. يبدأ قرار أن تصبح عميلا من الميول التي تنشأ عن شخص لشراء منتج أو استخدام خدمة.

الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على قرار التحول إلى عميل بوساطة الميول. منهج البحث المستخدم هو المنهج الكمي. واستخدم تقنية أخذ العينات الهادفة لأخذ عينة البحث. تكونت عينة هذا البحث من ١٠٠ مستجيب. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبانة. استخدمت الباحثة الاستبانة واستمارة جوجل وأجرت المقابلة مع بعض عملاء بنك معاملات في المكتب الفرعي بليتار، والتي تهدف إلى الحصول على المعلومات. أظهرت النتائج أن هناك تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على قرار التحول إلى عميل، فهناك تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على الميول، ولا يوجد تأثير الميول على قرار التحول إلى عميل، ولا يوجد تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على قرار التحول إلى عميل بوساطة الميول.

Penerjemah,  M. Mubasysyir Munir, MA NIDT:19860513201802011215	Tanggal 09-6-2022	Validasi Keaslian  Prof. Dr. H. M. Adnan Hamid, MA NIP: 197302011990010010
--	----------------------	---

Lampiran 9 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama : Imelda Ayu Nirmala
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 17 Januari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Mardian No. 1 D RT 4 RW 8 Binangun, Bumiaji Kota Batu
No. Telepon : 081235685881
Email : imeldaayu22@gmail.com
Instagram : imeldaayu17

Pendidikan Formal

2005 – 2006 : RA 03 Al-Khoiriyah
2006 – 2012 : MI Bahrul Ulum
2012 – 2015 : SMPN 4 Batu
2015 – 2018 : SMAN 2 Batu
2018 – 2022 : Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2018 – 2019 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
2018 – 2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2018 – 2022 : English Language Center (ELC), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2019 Anggota HMJ Perbankan Syariah UIN Malang
2020 Koordinator Divisi Entrepreneur HMJ Perbankan Syariah UIN Malang

Lampiran 10 Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533
 Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA					
NIM	: 18540162				
Nama	: IMELDA AYU NIRMALA				
Fakultas	: EKONOMI				
Jurusan	: PERBANKAN SYARI'AH				
Dosen Pembimbing 1	: Dr.YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM				
Dosen Pembimbing 2	: -				
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	:				
PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI					
IDENTITAS BIMBINGAN					
No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2021-11-19	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Bab I - Data pada grafik, penjelasan variabel dipersingkat, perlu penjelasan mengapa minat sebagai variabel mediasi, rumusan masalah diganti dengan apakah, Bahasa pada hipotesis harus konsisten dengan Bahasa pada rumusan masalah (rumusan masalah tidak menggunakan kata positif dan signifikan), Penjelasan pola hubungan antar variabel. Bab II - kurang jurnal internasional, asal muasal terciptanya kerangka konseptual, Bab III - diletakkan di halaman baru, jenis penelitian teori siapa, bukti BMI KCP BLITAR mendapatkan kategori nasabah paling loyal, jumlah populasi belum tercantum, dan teknik pengambilan sampel, mengganti kolom dimensi pada tabel definisi operasional variabel Daftar pustaka Belum ada halaman	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
2	2021-12-27	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Mengganti rumusan masalah dan hipotesis serta gambar kerangka konseptual	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
3	2021-12-31	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Mengubah Margin, jarak antar paragraf, mengganti indikator pada dimensi price	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
4	2022-02-09	YAYUK SRI RAHAYU, SE.,	Mengumpulkan revisi dan konsultasi link kuesioner	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi

		MM			
5	2022-03-13	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	konsultasi mengenai model PLS	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
6	2022-03-18	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	konsultasi mengenai indikator penelitian	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
7	2022-04-05	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Konsultasi Bab 4 (analisis data dan pembahasan)	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
8	2022-04-14	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Mengganti pembahasan pada bab 4 terkait karakteristik responden dan jawaban responden	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Malang, 7 Juni 2022
Dosen Pembimbing



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kajur / Kaprodi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Lampiran 11 Dokumentasi

