

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP MALANG KAWI

SKRIPSI



Oleh

FINA AL KHUMAIROH

NIM : 19540031

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP MALANG KAWI

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

FINA AL KHUMAIROH

NIM : 19540031

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSONAL SELLING, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PT BANK SYARIAH
INDONESIA KCP MALANG KAWI**

SKRIPSI

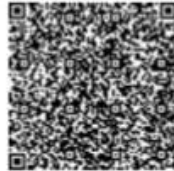
Oleh

FINA AL KHUMAIROH

NIM : 19540031

Telah Disetujui Pada Tanggal 22 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERSONAL SELLING, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PT BANK SYARIAH
INDONESIA KCP MALANG KAWI

SKRIPSI

Oleh

FINA AL KHUMAIROH

NIM : 19540031

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 27 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Kurniawati Meylianingrum, M.E

NIP. 199205022019032029

2 Anggota Penguji

EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si

NIP. 198908082020121002

3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fina Al Khumairoh
NIM : 19540031
FakultasJurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomu Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul ;

PENGARUH PERSONAL SELLING, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP MALANG KAWI

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**Klaim**” dari pihak 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 tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 April 2023
Hormat Saya,



Fina Al Khumairoh
NIM. 19540031

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk:

1. Ayah dan Ibu yang sangat saya sayangi Ayah Samsul Anam dan Ibu Sunariyah, terimakasih telah mendidik hingga sekarang bisa sarja, terimakasih atas ketulusan dan kasih sayang yang tanpa batas. Saya meminta maaf untuk kesalahan yang selama ini membebani. Semoga sehat selalu ayah ibu.
2. Adik Tersayang, M. Faiz Azhar yang sekarang akan menduduki kelas 5 SD. Semoga selalu semangat untuk mencari ilmu, selalu menjadi adik yang pintar dan sholeh. Semoga suatu hari nanti bisa menempuh pendidikan yang lebih tinggi daripada kakaknya.
3. Teruntuk Dosen Pembimbing saya yang bernama Ibu Irmayanti Hasan, terimakasih sudah selalu sabar dalam membimbing saya sampai skripsi saya terselesaikan dengan baik. Terimakasih banyak atas cerita-cerita yang membuat saya termotivasi hingga sampai dititik ini.
4. Sahabat-sahabat saya yang senantiasa mensupport dan membantu saya Yuni, Irvan Lala, Fira, Beta, Zahra, Mbak Ulfi, Mbak Aisyah, Zanuba, dll terimakasih telah menjadi teman dan sahabat yang berkesan dihidup saya.
5. Seluruh teman-teman saya Perbankan Syariah 2019 khususnya teman-teman saya kelas Perbankan Syariah A yang telah menjadi teman kuliah bersama, banyak cerita yang sudah terlalui. Semoga ketemu di masa depan yang lebih cerah.
6. Dan yang terakhir tentunya untuk diri saya sendiri, Fina Al Khumairoh. Terimakasih sudah melangkah sejauh ini. Perjalanan masih panjang, semoga selalu ada kesempatan untuk terus menjadi lebih baik.

MOTTO

“You can’t go back and chance the beginning, but you can start where you are and change the ending”

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya terhadap Allah SWT yang mana berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.”

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan 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. HM. Zainuddin MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri 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 S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM., CMA, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberi banyak bimbingan, masukan, dan arahan bagi penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan. Semoga segala kebaikan bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah.
5. Segenap sivitas akademik Program S1 Perbankan Syariah, terutama seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Ayah Samsul Anam dan Ibu Sunariyah, Adik Faiz dan seluruh keluarga yang selalu memberikan doa yang ikhlas dan tulus serta dukungannya, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah, khususnya Perbankan Syariah A yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi.
8. Seluruh pegawai PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi, sebagai lokasi penelitian yang sudah memberikan ilmu beserta bantuan dalam menyelesaikan kusioner penelitian
9. Sahabat – sahabat tersayang (Yuni, Lala, Rifqoh, dll) yang selalu memberikan semangat serta memberikan bantuannya.
10. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi baik dalam bentuk materil dan moril.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca khususnya bagi penulis.
Amin Ya Rabbal Alamin.

Malang, 30 Mei 2023



Fina Al Khumairoh

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	xiii
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori.....	12

2.2.1 Keputusan Menjadi Nasabah	12
2.2.2 <i>Personal Selling</i>	19
2.2.3 <i>Digital marketing</i>	24
2.2.4 <i>Brand image</i>	29
2.2.5 Lokasi	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3.1 Hubungan <i>personal selling</i> dengan keputusan nasabah	34
2.3.2 Hubungan <i>digital marketing</i> dengan keputusan nasabah	34
2.3.3 Hubungan <i>brand image</i> dengan keputusan nasabah.....	34
2.3.4 Hubungan lokasi dengan keputusan nasabah.....	35
2.3.5 Hubungan <i>personal selling, digital marketing, brand image,</i> dan lokasi secara simultan dengan keputusan nasabah	35
2.4 Kerangka Konseptual.....	36
2.5 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel	39

3.4 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5 Data dan Jenis Data	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7 Definisi Operasional Variabel	42
3.8 Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Analisis Deskriptif Penelitian	53
4.1.2 Karakteristik Responden.....	54
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	58
4.1.4 Uji Validitas	64
4.1.5 Uji Reliabilitas	66
4.1.6 Analisis Data.....	67
4.1.7 Uji Hipotesis	73
4.2 Pembahasan	78
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Daftar Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Personal Selling</i>	54
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Digital Marketing</i>	55
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Lokasi.....	56
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Menjadi Nasabah.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4,15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Olah Data.....	92
1.1 Model summary.....	92
1.2 Anova.....	92
1.3 Coefficients.....	93
1.4 Kolmogorov Smirnov.....	94
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	99
Lampiran 5 Biodata Peneliti.....	100

ABSTRAK

Fina Al Khumairoh. 2023. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Personal Selling*, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi”.

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan.,ST.,MM.,CMA

Kata Kunci : *Personal Selling*, *Digital Marketing*, *Brand Image*, Lokasi, Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *digital marketing*, *brand image*, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni berupa data hasil kuesioner yang disebar pada nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi yang dijadikan objek penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 144 responden. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *personal selling*, *digital marketing*, *brand image*, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Begitu juga secara bersama-sama (simultan) bahwa *personal selling*, *digital marketing*, *brand image*, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

ABSTRACT

Fina Al Khumairoh. 2023. Thesis. Title : *“The Effect of Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, and Location on the Decision to Become a Customer of PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi”*.

Supervisor : Dr. Irmayanti Hasan.,ST.,MM.,CMA

Keyword : *Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, Place, Buying Decision*

The purpose of this study was to determine the effect of personal selling, digital marketing, brand image, and location on the decision to become a customer of PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. The research methodology used is a quantitative approach and uses accidental sampling and purposive sampling methods.

The data used in this study were in the form of questionnaire results distributed to customers of PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi which were used as research objects. The number of samples used in this study were 144 respondents. In this study using multiple linear regression analysis.

The results show that partially personal selling, digital marketing, brand image, and location have a significant and positive influence on the decision to become a customer of PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Likewise, together (simultaneously) that personal selling, digital marketing, brand image, and location have a significant and positive influence on the decision to become a customer of PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

مستخلص البحث

فيينا الخميرة. 2021. أطروحة. العنوان: "تأثير البيع الشخصي ، والتسويق الرقمي ، وصورة العلامة PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi التجارية ، والموقع على قرار أن تصبح عميلاً لـ

المستشار : ارماياتني هاسان

الكلمات المفتاحية: البيع الشخصي ، التسويق الرقمي ، صورة العلامة التجارية ، الموقع

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير البيع الشخصي والتسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi والموقع على قرار أن تصبح عميلاً لـ منهجية البحث المستخدمة هي نهج كمي وتستخدم طرق أخذ العينات العرضية وأخذ العينات هادفة

. PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi كانت البيانات المستخدمة في هذه الدراسة في شكل نتائج استبيان وزعت على عملاء الذين تم استخدامهم كأدوات بحث. بلغ عدد العينات المستخدمة في هذه الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد 144 عينة. في هذه الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد

تُظهر النتائج أن البيع الشخصي جزئياً ، والتسويق الرقمي ، وصورة العلامة التجارية ، والموقع لها تأثير PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi إيجابي كبير على قرار أن تصبح عميلاً لبنك وبالمثل ، فإن البيع الشخصي والتسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية والموقع معاً (معاً) لها تأثير PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi إيجابي كبير على قرار أن تصبح عميلاً لـ

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan (Mustopa, 2023). Perkembangan perbankan syariah tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah kantor (Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, BPR Syariah). Berdasarkan data statistik perbankan syariah bulan September 2020 yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) diketahui bahwa jumlah kantor pada tahun 2018 sebanyak 2.724, pada tahun 2019 meningkat menjadi 2.917 kantor, dan pada tahun 2020 meningkat lagi menjadi 2.957 kantor. Selain itu peningkatan juga dapat dilihat dari peningkatan aset perbankan syariah secara global pada tahun 2021 telah mencapai US\$2.8 triliun dengan tingkat pertumbuhan sebesar 17% (*Islamic Finance Development Indicator, 2022*). Meskipun demikian, perbankan syariah perlu untuk terus berkembang sehingga dapat memperbesar bisnisnya. Merger dan akuisisi telah lama menjadi alternatif untuk suatu unit bisnis melakukan ekspansi/memperbesar ukuran bisnis (Kandil & Chowdhury, 2014 *dalam* Mustopa, 2023).

Indonesia telah mencatat sejarah baru pada industri perbankan syariah dengan hadirnya Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang merupakan bank syariah hasil merger antara tiga bank syariah BUMN yakni: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS) (Bank Syariah Indonesia, 2021). Izin merger tiga usaha bank

syariah tersebut dikeluarkan Otoritas Jasa keuangan (OJK) tanggal 27 Januari 2021 dengan surat Nomor SR-3/PB.1/2021., dilanjutkan dengan diresmikannya kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) tanggal 1 Februari 2021 oleh Presiden Joko Widodo (Bank Syariah Indonesia, 2021). Dengan adanya merger, perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang dilihat dari peningkatan laba per 1 Februari 2023 meningkat sebesar 40,68% secara tahunan dengan laba bersih sebesar Rp 4,26 triliun (Bank Syariah Indonesia, 2021). Meskipun demikian perbankan syariah juga perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah sehingga perbankan syariah semakin dikenal oleh masyarakat. Menurut Dinasari & Budiadi (2015) salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan bauran promosi yang tepat salah satunya yaitu melalui *personal selling*.

Menurut Intan (2016) “penjualan pribadi” adalah presentasi dilakukan oleh tim penjualan perusahaan untuk menjual produk dan menjalin hubungan dengan klien. Melalui penjelasan fitur dan manfaat produk secara tatap muka, perusahaan menggunakan personal selling untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen (Intan, 2016). Kegiatan *personal selling* untuk mempengaruhi keputusan konsumen ini pernah diteliti oleh Rasyid (2020) didapatkan hasil bahwa terdapat tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap pengaruh antara *personal selling* dan keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut mendukung stemen dari Intan (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *personal selling* dan keputusan pembelian. Namun terdapat kesenjangan antara hasil penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2018). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Dari kesenjangan ini maka masih perlu diperlukan penelitian lagi guna mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah.

Selain *personal selling* menurut Sopiyan (2022) salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan cara menerapkan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ansari (2015) bahwa *digital marketing* sangat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut Suseni (2019) *digital marketing* adalah sebuah usaha dalam mempromosikan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital. Menurutnya media

digital dianggap dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, langsung pada pribadi, dan lebih relevan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna dan Aurinawati (2020) didapatkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansari (2015) dan Suseni (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun penelitian tersebut terdapat kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dan Kadi (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari kesenjangan ini maka masih perlu diperlukan penelitian lagi guna mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah.

Menurut Arianty & Andira (2021) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah *brand image*. Menurut Dennis (2018) mengungkapkan bahwa memilih, memilah, dan menguraikan kontribusi data untuk membuat gambaran yang signifikan adalah proses dari citra merek. Menurut Dennis (2018) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al* (2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dennis (2018) yang juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun penelitian tersebut terdapat kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sarah (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kesenjangan ini maka masih perlu diperlukan penelitian lagi guna mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian atau keputusan menjadi nasabah.

Selain *brand image* penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Menurut Fahrudin dan Yulianti (2015) bahwa lokasi bank dapat mempengaruhi kelancaran dari usaha. Menurutnya lokasi bank yang letaknya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan atau melakukan transaksi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin dan Yulianti (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun hal tersebut terdapat kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia *et al* (2022) yang menyatakan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari perbedaan tersebut maka masih perlu diperlukan penelitian lagi guna mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian atau keputusan menjadi nasabah.

Dalam penelitian ini lokasi yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi yang berada di Jl Tenes, Kawi, Kota Malang karena berdasarkan observasi yang telah dilakukan

bahwa PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi adalah salah satu bank syariah yang mengalami peningkatan jumlah nasabah beberapa tahun terakhir. Lokasi PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi yang nyaman dan strategis memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Berdasarkan observasi didapatkan bahwa pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi ditemukan beberapa permasalahan yang didapatkan dari masyarakat maupun nasabah. PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi menerapkan beberapa bentuk promosi salah satunya dengan *personal selling*. Namun, terdapat nasabah merasa bahwa tidak semua karyawan melaksanakan *personal selling*. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai *personal selling* sehingga dapat mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

Promosi lain yang dilakukan oleh BSI selain *personal selling* adalah melalui digital (*Digital Marketing*) . Berdasarkan observasi yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat nasabah yang mengalami kendala. Kendala tersebut disebabkan oleh terdapat beberapa nasabah yang tidak didukung oleh jaringan internet terutama nasabah yang sudah lanjut usia. Hal ini merupakan sebuah permasalahan yang ada pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi maka perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai *Digital Marketing* sehingga dapat mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Selain permasalahan tersebut, menurut Dayyan (2017) pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah masih kurang yang mengakibatkan banyak

masyarakat menganggap menabung di bank syariah sama saja dengan di bank konvensional. Tidak terkecuali pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Hal ini merupakan sebuah permasalahan yang perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai *Brand Image* sehingga dapat mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

Dari pemaparan teori serta permasalahan yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal selling*, *Digital Marketing*, *Brand image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Personal Selling*, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank Syariah KCP Kawi Malang, antara lain:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia PT KCP Kawi Malang?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang?

3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menjadi PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang?
5. Apakah *personal selling*, *digital marketing*, *brand image* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian yang berjudul pengaruh *Personal Selling*, *Digital Marketing*, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang , ini adalah:

1. Untuk melihat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang
2. Untuk melihat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang.
3. Untuk melihat pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang
4. Untuk melihat pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang.
5. Untuk melihat pengaruh secara simultan *personal selling*, *digital marketing*, *brand image* dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan

Bentuk literasi yang dapat memberikan informasi yang dapat digunakan perusahaan PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi untuk mengetahui hal apa saja yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

- Bagi Pembaca

Penelitian ini supaya dapat dijadikan sumber informasi yang dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai pengaruh *personal selling*, *digital marketing*, *brand image* dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan landasan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul	Uji Statistik yang Digunakan	Hasil	Pembeda
1	Amron Amron, 2018, <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa keempat variabel independen tersebut terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV	Berbeda tempat dan berbeda 3 variabel
2	Sudaryanto Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim, 2019, <i>Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) Promosi mempengaruhi keputusan pembelian	Berbeda tempat dan berbeda 3 variabel
3	Suryantono Sosrowidigdo dan Harun Al Rasyid 2020, <i>Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Jakarta</i>	Regresi Linier Sederhana	Kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat tingkat hubungan yang sangat kuat setelah dilakukan penelitian dan berpengaruh antara <i>personal selling</i> dan keputusan pembelian.	Berbeda tempat dan berbeda 3 variabel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Uji Statistik yang Digunakan	Hasil	Pembeda
4	Hafizh Fitrianna dan Derista Aurinawati, 2020, Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Pada peningkatan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Manggo di Yogyakarta	Regresi Linier Berganda	Kesimpulan dari penelitian adalah bahwa pemasaran melalui media digital berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Cokelat Monggo yang ada di Yogyakarta	Berbeda tempat dan berbeda 3 variabel
5	Amira M. Omar & Nermine Atteya, 2020, <i>The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market</i>	Regresi Linier Berganda	Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa email dalam <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	Berbeda tempat dan berbeda 3 variabel
6	Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah, 2021, Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kesimpulan dari penelitian ini adalah <i>brand image</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Berbeda tempat dan berbeda 3 variabel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Uji Statistik yang Digunakan	Hasil	Pembeda
7	Abdul Rouf , Fitria Masruroh, Muhamad Mashuri dan Indah Yuliana, 2021, Analisis Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Menabung Nasabah	Regresi Linier Berganda	Kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>advertising</i> dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan menabung nasabah	Berbeda tempat dan berbeda 3 variabel
8	Joshua C. Pelle, David P. E. Saerang, Fitty V. Arie, 2022, <i>The Influence of Personal Selling and Advertising on Consumer Buying Decision at Vaporzone Vapestore Manado</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Berbeda tempat dan berbeda 3 variabel
9	Dewi Fatmala Umagap, 2022, Pengaruh <i>Personal Selling, Digital Marketing, Citra Merek dan lokasi Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Rahn Pegadaian Syariah Cabang Ambon	SEM	Kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara personal selling, digital marketing, citra merek, lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah. Dan minat tidak memediasi hubungan antar variabel tersebut.	Berbeda tempat, berbeda 1 variabel dan berbeda metode analisis data

Lanjutan Tabel 2.1

10	Debby Cynthia, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin, 2022, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Berbeda tempat dan berbeda 3 variabel
11	Aditya Julita Sari, IBN Udayana, Agus Dwi Cahya, 2022, Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> UMKM Ngudi rejeki Kelorida	Analisis Jalur	Kesimpulan dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa Variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel <i>green marketing</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	Berbeda tempat dan berbeda 3 variabel

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Keputusan Menjadi Nasabah

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses menemukan, membeli, memanfaatkan, mengevaluasi, dan meresepkan mengacu pada pasokan barang atau jasa yang diantisipasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh orang dan tempat tinggal mereka.. Menurut Umagap (2022) perilaku konsumen merupakan proses rumit yang melibatkan preferensi dan kebutuhan pelanggan. memanfaatkan, meniru, dan menggabungkan elemen yang

berdampak pada pelanggan dan keputusan pembelian dengan tujuan untuk membuat pelanggan puas. Berdasarkan berbagai pendapat menurut para ahli maka perilaku konsumen adalah perilaku setiap orang yang berkaitan erat dengan keinginan untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang ingin dikonsumsi dan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Menurut Rasyid (2020) menyebutkan bahwa “keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpenuhi melalui pembelian ulang suatu produk yang sama”. Menurut Effendi (2016) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Umagap

(2022) perilaku konsumen sebagai proses dimana orang memutuskan apa yang akan dibeli. Para ahli sepakat bahwa perilaku setiap individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor konsumen yang ingin anda konsumsi dan berkaitan erat dengan keinginan anda untuk memperoleh dan menggunakannya. Berbagai sudut pandang menjadi dasar definisi ini.

Perilaku konsumen menurut Islam itu komprehensif dan mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaatnya yang didapat dari barang

yang dikonsumsi tersebut. Semua memiliki etika dan aturan dalam Islam baik untuk masalah dunia maupun akhirat. Teori perilaku konsumen yang Islami juga dibangun atas dasar syari'ah Islam, menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai manfaat yang maksimum (*maximum* masalah). (Rozayni, 2011)

Beberapa ayat di dalam Al Qur'an pun juga membahas mengenai perilaku konsumen. Berikut merupakan salah satu ayat yang menjelaskan perilaku konsumen :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (QS. Al Maidah Ayat 87).

Makna ayat tersebut dapat kita fahami bahwa Allah SWT tidak melarang kita untuk memakan rezeki yang baik lagi halal dari Allah, namun kita dituntut untuk tidak bersikap melampaui batas atau bahkan kikir terhadap rezeki yang diberikan Allah tersebut, selain itu juga yang dilakukan oleh manusia adalah sikap bersyukur dan bersikap

sederhana. Dalam hal ini, perilaku konsumen supaya mengonsumsi halal dan menjahui yang haram.

b. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyansyah & Sulistyowati (2020) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bentuk rasa percaya diri yang dominan dalam diri konsumen yang berupa kepercayaan bahwa keputusan pembelian produk yang diambilnya adalah keputusan yang tepat. Pada saat konsumen menyadari akan keputusan yang disebabkan dari pengaruh internal ataupun eksternal maka konsumen akan mencari informasi untuk melihat kembali dan mengevaluasi berbagai macam produk yang hendak dibeli.

Menurut (Kotler, 2009) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, sementara perilaku konsumen adalah studi yang menyelidiki bagaimana perorangan, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman selalu memuaskan dan mengendalikan kebutuhan dan keinginan diri. Menurutnya keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat dimensi dan indikator

yaitu menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya : Pilihan produk (*Product Choice*), Pilihan merek (*Brand Choice*), Pilihan tempat penyalur (*Dealer Choice*), Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase Amount*), Waktu pembelian (*Purchase Timing*), dan Metode pembayaran (*Payment Method*). (Sopiyan,2022)

Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ 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.

Menurut Kotler (2009) terdapat lima tahapan yang harus dilewati konsumen untuk semua pembelian yang dilakukannya, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*), yaitu Pelanggan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhi, atau pengenalan masalah. Dimana dalam hal ini konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan yang berasal dari dalam diri atau lingkungan sekitar agar terpenuhi.

2. Pencarian informasi (*informasi search*), yaitu mengacu pada sejumlah besar informasi yang dicari pelanggan dan sedang berlangsung atau aktif tergantung pada kebutuhan mereka. Pencarian informasi dilakukan melalui berbagai sumber, seperti sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di perusahaan). Selanjutnya melalui sumber publik yaitu media massa, organisasi dll. Kemudian sumber pengalaman yaitu penindakan, peninjauan dan penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu proses dimana Informasi digunakan oleh pelanggan untuk melihat merek lain di set atau menemukan produk baru yang memiliki fitur serupa, sebanding disebut sebagai evaluasi alternatif, atau evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu keputusan untuk membeli suatu produk berdasarkan ulasan pelanggan lain disebut sebagai keputusan pembelian. Sebagian besar waktu, pelanggan membuat saat melakukan niat beli, sub-keputusan mengenai merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), yaitu ketika pelanggan menanggapi kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka dengan pembelian dengan melakukan tindakan

tambahan. Ukuran kepuasan pelanggan akan didasarkan pada harapan konsumen terhadap kesuksesan produk. Kepuasan pembeli akan ditentukan sesuai harapan konsumen dari prestasi yang diterima dari produk tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap pengambilan keputusan konsumen selama proses pembelian merupakan keputusan pembelian. Indikator pengukuran yang digunakan dalam mengamati perilaku pasca pembelian, seperti yang telah dijelaskan. oleh Kotler (2009) tentang proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, melakukan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan melihat perilaku pasca pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Umagap, 2022) yaitu sebagai berikut :

- 1) Faktor kebudayaan yaitu khususnya perilaku yang didorong oleh keinginan dasar seseorang. Budaya adalah kumpulan simbol dan fakta buatan manusia yang berlalu mulai dari satu zaman kemudian ke zaman berikutnya untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan cara manusia berperilaku. Metode identifikasi dan sosialisasi masing-

masing budaya berbeda diwujudkan dalam kelompok subkultur yang lebih kecil.

- 2) Faktor sosial yaitu suatu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan berfungsi sebagai acuan bagi kelompok tersebut, yaitu sekelompok orang yang menjadi anggota dan berinteraksi satu sama lain. Contoh kelompok primer di mana ada banyak interaksi berkelanjutan antara lain tetangga, teman, dan rekan kerja
- 3) Faktor kelompok referensi yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, yakni Kelompok utama ini biasanya santai. kelompok kedua, kebutuhan yang berbeda berdasarkan usianya, orang dewasa akan berperilaku berbeda dengan anak-anak dan remaja. Contohnya, wali.
- 4) Faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan, berdampak besar pada apa yang mereka beli.

2.2.2 Personal Selling

- 1) Pengertian *Personal selling*

Personal selling salah satu alat promosi yang merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam menghadapi dunia persaingan. Philip Kotler menyatakan: “bahwa tujuan dari *personal selling* adalah untuk

melakukan penjualan dengan menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Sedangkan fungsi menjalin hubungan dengan nasabah, pelayanan serta melakukan riset pasar yang akan dituju. Menurut Kotler (2000) *personal selling* (penjualan pribadi) adalah presensi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audien penjualan pribadi berupa pelanggan, pelanggan organisasional atau perantara pemasaran.

Pengertian Personal selling menurut Kotler dan Amstrong yaitu penjualan pribadi adalah proses berinteraksi satu per satu untuk melakukan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan melakukan pemesanan dengan satu atau lebih klien potensial. Hal ini menunjukkan bahwa Penjualan pribadi melibatkan bekerja satu lawan satu dengan satu atau lebih klien potensial untuk memfasilitasi presentasi, menanggapi pertanyaan, dan melakukan pemesanan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan pribadi melibatkan melakukan bisnis secara langsung dengan pelanggan.

Menurut Kotler (2000) *personal selling* mengklaim bahwa penjualan pribadi adalah jenis penjualan pribadi di mana tanggung jawab utama penjual adalah berinteraksi langsung dengan

pelanggan. Akibatnya, seorang tenaga penjualan harus bisa berperan sebagai duta atau perwakilan perusahaan selain menjual produk perusahaan. Teknik penjualan tekanan tinggi, seperti menjual mobil atau ensiklopedia, diajarkan kepada wiraniaga. Melebih-lebihkan kekuatan produk, mengkritik produk pesaing, membuat presentasi canggih, mempromosikan diri sendiri, dan menawarkan kesepakatan untuk mendapatkan pesanan adalah contoh dari strategi ini. *Personal Selling* juga telah dijelaskan dalam QS An-Nahl ayat 125 sebagai berikut :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجِدْ لَهُم بِأَلْسِنَتِكَ هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Sesuai dengan Tafsir Al Muyassar, penjelasan mengenai ayat tersebut yaitu “Serulah (wahai rasul) oleh mu dan orang-orang yang mengikutimu kepada agama tuhanmu dan jalanNya yang lurus dengan cara bijakasana yang telah Allah wahyukan kepadamu di dalam al-qur’an dan -sunnah. Dan bicaralah kepada manusia dengan metode yang sesuai dengan mereka, dan nasihati mereka dengan baik-baik yang akan mendorong mereka menyukai kebaikan dan menjauhkan mereka

dari keburukan. Dan debatlah mereka dengan cara perdebatan yang terbaik, dengan halus dan lemah lembut. sebab tidak ada kewajiban atas dirimu selain menyampaikan, Dan sungguh engkau telah menyampaikan, adapun hidayah bagi mereka terserah kepada Allah semata. Dia lebih tahu siapa saja yang sesat dari jalanNya dan Dia lebih tahu orang-orang yang akan mendapatkan hidayah.”

2) Bentuk-bentuk *Personal selling*

Philp and Duncan yang dikutip oleh Umagap (2022) mengatakan terdapat enam macam bentuk *personal selling*, yaitu :

1. *Accros-the counher selling*

Metode penjualan ini dapat dilihat seperti yang banyak dilakukan oleh toko-toko pengecer tapi tidak termasuk toko yang *self sevice*.

2. *House to house selling*

Disini petugas penjualan menawarkan barangnya dengan mendatangi para calon konsumennya dari rumah kerumah.

3. *Sales employed whoseller to coll upon retailers*

Adalah salesman dipekerjakan oleh *whoseller* (pedagang besar) untuk berhubungan dengan para pengecer (*retairels*).

4. *Salesman used by manufactures to call upon whosellers and or retailers*

Adalah salesmen yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi para pedagang besar dan atau pedagang pengecer.

5. *Call made upon important customers by executive to effect sales*

Kunjungan terhadap langganan-langganan penting yang dilakukan oleh calon eksekutif untuk mengadakan penjualan.

6. *Engineering trained salesman*

Sales men yang berpendidikan teknis yang menawarkan dan menerangkan barang kepada calon pembeli.

Ditarik kesimpulan bahwa metode dalam *personal selling* biasanya dilakukan oleh salesmen dan penjualan dilakukan dengan cara menawarkan dan menjelaskan kepada konsumen.

3) Indikator-Indikator *Personal selling*

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen telah dijelaskan oleh Fauzani & Nellyaningsih (2019) sebagai berikut :

- 1) Kemampuan komunikasi yaitu khususnya kemampuan wiraniaga atau agen untuk berkomunikasi secara efektif

dengan pelanggan dengan tetap menjaga sikap sopan dan pengendalian emosi.

- 2) Pengetahuan produk yaitu wiraniaga atau agen mampu menjelaskan fitur dan manfaat suatu produk dan menanggapi berbagai pertanyaan pelanggan tentang produk yang mereka jual.
- 3) Kreativitas yaitu *sales* terutama pada tenaga penjualan dan spesialis, yang terampil dalam mempromosikan produk, menggunakan berbagai strategi unik untuk menarik minat pelanggan, dan ketekunan dalam menawarkan produk kepada pelanggan.
- 4) Empati yaitu kapasitas tenaga penjualan atau agen untuk benar-benar mengutamakan kepentingan pelanggan, memperhatikan mereka satu per satu, memahami kebutuhan mereka, dan membantu pelanggan menemukan solusi untuk masalah mereka

2.2.3 Digital marketing

a. Pengertian *Digital marketing*

Menurut Umagap (2022) adanya perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Namun, kini pemasaran lebih

berkembang menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing*, perusahaan menggunakannya untuk perantara dalam menyampaikan informasi produk atau jasa. Menurut Puspitasari & Safitri (2022) *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dengan memasarkan produk atau jasa serta mencari pasar melalui media digital secara online seperti jejaring sosial.

Menurut Anggraeni (2021) *digital marketing* merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Menurut Fitrianna & Aurinawati (2020) penggunaan media digital dan media sosial telah mampu menggeser tren pemasaran yang sebelumnya menggunakan media konvensional/cetak menjadi *digital marketing*. Pemasaran digital adalah Pemasaran yang memanfaatkan alat digital seperti web, email, komunikasi seluler, dan sebagainya. Dengan ini, promosi produk menjadi lebih mudah.

Sebuah bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital haruslah berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran

digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana Allah SWT.

Berfirman dalam QS Al-Baqoroh ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Berdasarkan Tafsir Al Wajiz bahwa maksud dari ayat tersebut adalah orang-orang yang mengambil riba (yaitu tambahan dari takaran pinjaman atau dalam penjualan yang mengandung riba) itu pada hari kiamat tidak bisa bangkit dari kuburnya karena kebingungan yang muncul karena ketakutan yang sangat besar, atau seperti berdirinya orang yang dimasukki setan karena penyakit gila, yaitu seperti orang yang kemasukkan setan, sebagai hukuman baginya. Hal tersebut akibat dari ucapan mereka “Sesungguhnya transaksi penjualan itu seperti riba. Keduanya adalah satu hal yang sama yang bisa menghasilkan keuntungan” Lalu Allah membalas

mereka dengan memisahkan keduanya, yaitu bahwa Allah menghalalkan transaksi penjualan yang dilakukan dengan saling tukar sesuai kebutuhan, dan mengharamkan riba yang dilakukan dengan mengambil harta yang bukan miliknya tanpa adanya ganti rugi. Barangsiapa mengambil pelajaran dari larangan riba, maka dia tidak akan mengambil sesuatu yang telah lalu tersebut, karena hal itu dilakukan sebelum ada pengharaman sehingga dia tidak dibalas atas perbuatan ribanya. Dan riba yang dilakukan itu sebelum adanya pengharaman. Dan perkaranya dikembalikan kepada Allah dengan diberi ampunan atau diabaikan saja. Barangsiapa kembali bermuamalah dengan riba setelah adanya pengharaman riba, maka mereka itu adalah para penghuni neraka yang tinggal di sana selama-lamanya.

b. Dimensi *Digital marketing*

Menurut Umagap (2022) menyebutkan bahwa dimensi *digital marketing* ada 4, yaitu :

1) Cost

adalah salah satu strategi promosi efektif yang meminimalkan waktu dan biaya transaksi

2) Incentive Program

Program menarik ini merupakan salah satu keuntungan dari setiap promosi. Program ini diharapkan dapat meningkatkan nilai organisasi

3) *Site Design*

Ini adalah tampilan yang cantik dari media pemasaran digital yang memiliki banyak nilai untuk bisnis.

4) *Interactive*

Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya yang mampu menyediakan data, memungkinkan pembeli untuk memahami dan memahami dengan jelas tepat.

c. Konsep *Digital marketing*

Menurut Chaffey (2015) konsep *digital marketing* dikenal dengan konsep 5D, yaitu :

a. *Digital Devices*

Pelanggan dapat menggunakan smartphone, komputer, dan perangkat lain untuk berkomunikasi dengan bisnis.

b. *Digital Platforms*

Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan platform media sosial lainnya

c. *Digital Media*

Media periklanan, email, dan media sosial adalah contoh media digital

d. Digital Data

Sebuah bisnis yang mampu mengumpulkan data interaksi yang dilakukannya dengan pelanggannya dan profil mereka di dalam perusahaan

e. Digital Technology

Alat yang digunakan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka termasuk dalam teknologi digital ini.

2.2.4 Brand image

a. Pengertian *Brand image* (Citra merek)

Menurut Kotler (2000) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. *Brand image* disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar. Menurut Hasan & Farida (2021) bahwa citra perusahaan merupakan hasil dari keyakinan, gagasan, perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan *Brand image* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu: kekuatan, keunikan dan keunggulan.

Menurut Dennis (2018) *image* adalah persepsi yang *relative* konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *Image*, sehingga bila terbentuk sangat

sulit untuk mengubahnya. Menurut Dennis (2018) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi tentang bagaimana orang memandang merek secara keseluruhan dan dibentuk oleh informasi dan paparan merek sebelumnya. Keyakinan dan referensi ke merek terkait dengan citra dan sikap merek. Popularitas merek meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Popularitas merek meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Landasan merek yang lebih kuat juga merupakan landasan bagi citra perusahaan yang lebih positif. Gambar merek adalah siklus di mana seseorang memilih, mengkoordinasikan, dan mendefinisikan input data yang akan digunakan.

Brand image atau citra merek juga dijelaskan dalam Al Qur'an. Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut kuantitas maupun kualitas. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'araa' ayat 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.

b. Indikator-Indikator *Brand image*

Menurut Umagap (2022) menyatakan bahwa produsen suatu produk akan meraup keuntungan jangka panjang jika citra merek produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat umum karena potensi manfaatnya. Menurutnya ada beberapa indikator citra merek atau *brand image*, yaitu :

- *Corporate image* (citra pembuat), yaitu perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- *User image* (citra pemakai), yaitu sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Fahrudin & Yulianti (2015) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Jadi lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan.

Menurut Kasmir (2008) dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri/ATM. Lokasi (*place*) merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) ketiga setelah produk (*product*), dan harga (*price*). Sedangkan yang keempat adalah promosi. Menurut Putri (2017) lokasi pada pemasaran perusahaan manufacturing adalah saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Lokasi bank adalah jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis, dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya, dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan Bank Indonesia. Selain penentuan tempat kantor bank, penentuan tata letak (*lay-out*) kantor di luar. (Putri, 2017). Penentuan lokasi tersebut juga harus diperhatikan oleh pebisnis karena tidak akan

lepas dari tanggungjawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya. Seperti tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56 sebagai berikut :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ
اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

b. Dimensi Lokasi

Menurut Ansari (2015) menyatakan bahwa aspek-aspek berikut harus diperhatikan dalam memilih lokasi yaitu :

- Akses
- Visibilitas
- Lalu lintas
- Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- Ekspansi
- Lingkungan

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *personal selling* dengan keputusan nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Rouf *et al* (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, dan Personal Selling terhadap keputusan menabung di BMT UGT Sidogiri Muncar. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan positif baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan menabung.

2.3.2 Hubungan *digital marketing* dengan keputusan nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna dan Aurinawati (2020) yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta”. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta.

2.3.3 Hubungan *brand image* dengan keputusan nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa *brand image* dan *brand trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan

memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya brand trust dari konsumen terhadap produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan lokasi dengan keputusan nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tyas dan Setiawan (2012) dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” diketahui bahwa Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan jumlah populasi 300 nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

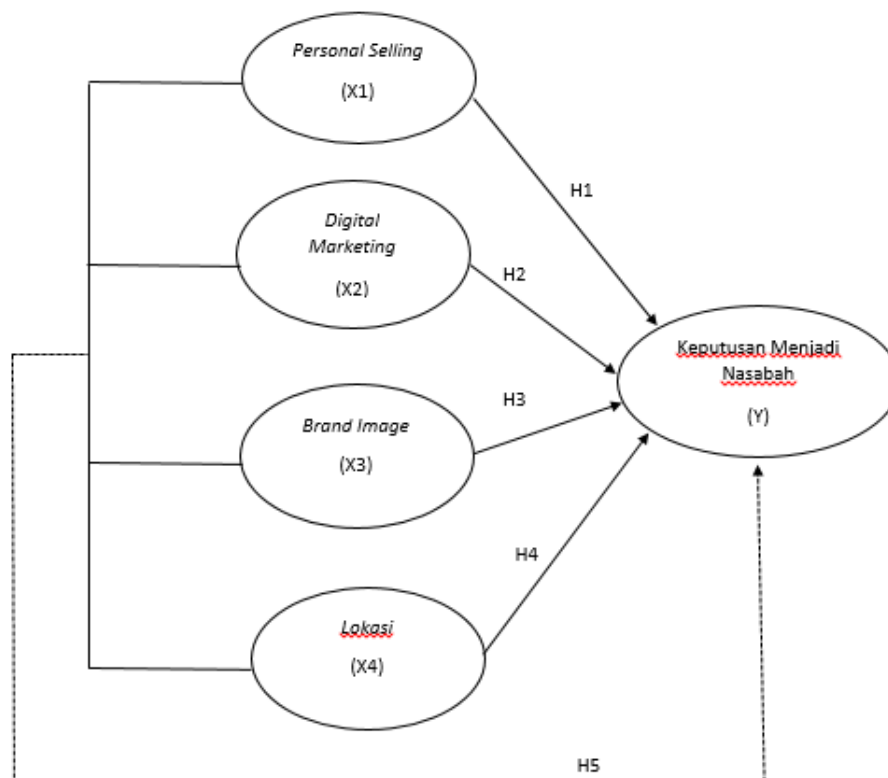
2.3.5 Hubungan *personal selling*, *digital marketing*, *brand image*, dan lokasi secara simultan dengan keputusan nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Umagap (2022). Hasil penelitian Umagap (2022) diketahui bahwa dalam penelitian terdapat pengaruh secara langsung dari variabel *personal selling*, *digital marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah. Diketahui juga bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah. Diketahui juga bahwa minat tidak memediasi hubungan antara *personal selling*, *digital marketing*, citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah. Dan minat memediasi hubungan antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori sebelumnya, penelitian ini akan menyelidiki lebih lanjut hubungan antara *personal selling*, *digital marketing*, citra merek, lokasi, dan keputusan menjadi nasabah.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

————— : Parsial

- - - - - : Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Anggraeni (2022) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap suatu permasalahan penelitian. Sehingga dalam penelitian ini maka peneliti mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang

H2 : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang

H3 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang

H4 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang

H5 : Terdapat pengaruh secara simultan *personal selling*, *digital marketing*, *brand image*, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dalam penelitiannya mengolah angka untuk dijadikan data yang untuk memperluas informasi. Penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *personal selling*, *digital marketing*, *brand image* dan lokasi terhadap variabel keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang peneliti gunakan untuk tempat melakukan penelitian adalah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi yang beralamat di Jln Tanes no 40, Kawi, Malang. Karena berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan bahwa lokasi bank tersebut mudah dijangkau dan juga strategis untuk dilakukan penelitian, sehingga akan memudahkan peneliti dalam proses pengambilan data-data yang diperlukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah suatu wilayah yang dipilih seorang peneliti sebagai subjek atau objek berdasarkan kualitas dan karakteristik yang dipilihnya. Populasi penelitian ini terdiri dari

pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi sebagai sumber karakteristik khusus dari data penelitian adalah keseluruhan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) salah satu dari banyaknya karakteristik yang dimiliki oleh populasi adalah definisi dari sampel. Menurut Sujarweni (2015) apabila populasinya besar, maka peneliti tidak mungkin untuk mengambil semua sampel. Maka penarikan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dapat menggunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Malhotra (2006) paling sedikitnya harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini apabila memiliki jumlah item pertanyaan sebanyak 36 item dikali 4 maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 144 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* ialah sebuah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dalam penelitian ini dengan menggunakan kombinasi antara *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Penentuan responden sebagai sampel secara kebetulan merupakan definisi dari

Accidental Sampling. Dalam artian responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel selama termasuk dalam kriteria utamanya yaitu merupakan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Sedangkan *purposive sampling* bertujuan secara subjektif yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria – kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang diperlukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian disebut sumber data. Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang peneliti gunakan yaitu sebagai berikut:

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer berasal dari sumber yang secara langsung memberikan data kepada individu yang mengumpulkannya. Studi ini terutama mengandalkan tanggapan atas kuesioner yang diisi oleh nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Kawi Malang yang diperoleh dengan menggunakan angket.

b) Data sekunder yaitu data yang telah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang

menjadi sumber data sekunder adalah artikel jurnal, buku, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner dimana menurut Sugiyono (2019) angket atau kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang menjadi responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah menggunakan skala likert dimana skala ini menurut Sugiyono (2019) merupakan skala untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dengan skala ini maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel dan kemudian akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item atau instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dalam sebuah penelitian yang kemudian responden diberi skor berdasarkan skala likert sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : 4
- Setuju (S) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

3.7 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019) menyatakan bahwa terdapat 2 macam variabel yaitu :

a. Variabel independen (bebas)

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel dependent. Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Menabung (Y) pada Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi

b. Variabel dependent (terikat)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan yakni : *Personal selling (X1)*, *Digital marketing*, *Brand image* dan Lokasi.

Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Personal selling*

Personal selling merupakan pelaksanaannya penjualan personal melibatkan peran utama dari tenaga penjual yang dalam pelaksanaannya langsung berhadapan dengan pembeli, sehingga seorang tenaga penjual tidak hanya berfungsi sebagai tenaga penjual dari produk perusahaan saja melainkan harus dapat berperan sebagai duta atau wakil perusahaan. Tenaga penjual dilatih dengan teknik-teknik penjualan tekanan tinggi

seperti dalam menjual ensiklopedia atau mobil. Teknik ini mencakup membesar-besarkan kelebihan produk, mengkritik produk pesaing, menggunakan presentasi canggih, memasarkan diri sendiri, dan menawarkan kesepakatan untuk memperoleh pesanan. (Kotler, 2011)

Indikator *personal selling* digunakan untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen telah dijelaskan oleh Fauzani & Nellyaningsih (2019) sebagai berikut :

- Kemampuan komunikasi
- Pengetahuan produk.
- Kreativitas
- Empati

b. *Digital marketing*

Menurut Anggraeni (2022) *digital marketing* merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Menurutnya indikator *digital marketing*, yaitu:

- *Cost*
- *Incentive Program*
- *Site Design*
- *Interactive*

c. *Brand image*

Menurut Umagap (2022) *brand image* merupakan gambaran yang ditimbulkan suatu merek produk dalam benak pelanggan. Indikator *Brand image* menurut Umagap (2022) antara lain:

- *Corporate Image* (Citra Pembuat)
- *User Image* (Citra Pemakai)
- *Product Image* (Citra Produk)

c. Lokasi

Menurut Fahrudin & Yulianti (2015) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Jadi lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

- Akses
- Visibilitas
- Lalu lintas (*traffic*)
- Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- Ekspansi
- Lingkungan

d. Keputusan Menjadi Nasabah

Pilihan yang dilakukan atas dasar pertimbangan yang dianggap paling tepat dapat memengaruhi keputusan nasabah

untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indikator Keputusan menjadi nasabah menurut Umagap (2022) adalah sebagai berikut :

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 3.1 Daftar Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
<i>Personal selling</i>	Komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada konsumen dalam memasarkan produk.	1. Kemampuan Komunikasi 2. Pengetahuan Produk 3. Kreativitas 4. Empati	(Fauzani & Nellyaning sih, 2019)
<i>Digital marketing</i>	Sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui saluran digital	1. <i>Cost</i> 2. <i>Incentive Program</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Interactive</i>	(Anggraeni, 2022)
<i>Brand image</i>	Penilaian konsumen pada suatu merek tertentu berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya melalui orang lain.	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i>	(Aaker dan Biel, 1993)
Lokasi	Tempat sebuah perusahaan dalam menempatkan usahanya untuk beroperasi yang	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat Parkir 5. Ekspansi	(Ansari, 2015)

	kemudian dapat menentukan bauran konsumen maupun pasar	6. Lingkungan	
Keputusan Menjadi Nasabah	Pilihan yang dilakukan atas dasar pertimbangan yang dianggap paling tepat dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk memenuhi kebutuhan mereka.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	(Umagap, 2022)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Teknik Analisis Data

3.8.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan mendefinisikan statistik deskriptif sebagai analisis yang menggunakan data untuk mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat generalisasi atau kesimpulan. Tabel, grafik, dan diagram lingkaran digunakan dalam analisis deskriptif untuk menggambarkan berbagai macam data, seperti modus, modus, dan median, dan rata-rata dan lain sebagainya.

3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah Kumpulan data yang sesuai dengan kenyataan dan dapat dipercaya. Uji validitas dapat digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur sesuatu atau data yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung yaitu sebesar 5% dengan nilai r tabel. Pengambilan keputusannya yaitu:

- Apabila r hitung $>$ r tabel. Artinya instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan. Maka item dinyatakan valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel. Artinya instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan. Maka item dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2015) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika α Cronbach $>$ 0,60 dan tidak reliabel jika sama atau dibawah 0,60. Jadi dasar pengambilan keputusannya, adalah :

- Apabila hasil *cronbach alpha* \geq 0,60 = reliabel
- Apabila hasil *cronbach alpha* \leq 0,60 = tidak reliabel

3.8.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel

independen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R² yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai adjusted R² karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai adjusted R² dianggap lebih baik dari nilai R², karena nilai adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memverifikasi distribusi normal residual, variabel perancu, dan variabel lain. Normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji yang berupa *Kolmogorov – Smirnov Test*. Data penelitian dianggap normal apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Selain itu peneliti menggunakan analisis grafik untuk menentukan normalitas data.

- Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

Pedoman pengambilan keputusan menurut Sugiyono (2019) yaitu sebagai berikut : 1) Data tersebut berdistribusi normal apabila nilai probabilitas > 0,05. 2) Data tersebut tidak berdistribusi normal apabila nilai probabilitas < 0,05.

- Pendekatan Grafik

Pendekatan grafik digunakan untuk menilai atau mengetahui normalitas data dengan menganalisis gambar grafik, yaitu ketika grafik normal *P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Sugiyono (2019) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Menurut Ghazali (2011) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara:

- Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
- Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan

ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2011). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot dengan ketentuan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019) bahwa fungsi atau kegunaan dari analisis regresi yaitu untuk memprediksi keadaan variabel terikat jika nilainya dinaikkan atau diturunkan dua arah atau lebih variabel bebasnya sehingga regresi berganda ini hanya bisa digunakan ketika variabel bebas dalam penelitian lebih dari dua. Dalam penelitian ini rumus regresi yang digunakan yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi
- A = Koefisien
- b_1 - b_4 = Koefisien Regresi
- X_1 = Personal Selling
- X_2 = Digital Marketing
- X_3 = Brand Image
- E = Standard Error

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji t

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Menurut Ghozali (2011), uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi thitung dengan ttabel dengan ketentuan :

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$,
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$

3.8.5.2 Uji f

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test . Menurut Ghozali (2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen atau terikat. Menurut Ghozali (2011), uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi Fhitung dengan Ftabel dengan ketentuan :

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$,
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan masyarakat beragama muslim terbesar di dunia. Hal ini menjadikan Indonesia memiliki potensi supaya menjadi negara yang unggul dalam sektor keuangan Syariah. Bank syariah berperan sebagai fasilitator beberapa sektor ekonomi dalam ekonomi industry syariah. Sektor manufaktur Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama lima tahun terakhir. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Pada 1 Februari 2021 Bank Syariah Indonesia merger yang merupakan gabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Merger ini memiliki fungsi salah satunya supaya menjadikan layanan perbankan syariah yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, dan juga untuk meningkatkan permodalan supaya menjadi lebih baik.

Bank Syariah dalam penelitian ini adalah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi awal mulanya merupakan Bank Syariah Mandiri (BSM) yang kemudian mengalami perubahan menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta yang bertempat Jl. Raya Sukarno Hatta, Kav 50/400, Mojolangu, Lowokwaru, Malang yang merupakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu pertama di sekitar kawasan Jl. Raya Sukarno Hatta. Kemudian pada tanggal 25 Juli 2022 PT Bank

Syariah Indonesia KCP Malang Soetta melakukan relokasi menjadi BSI KCP Malang Kawi yang beralamat di Jalan Tenes no 40 Kauman Kec. Klojen Kota Malang Jawa Timur. Sejak tanggal diresmikan hingga sekarang kantor BSI tersebut menjadi PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi .

4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1. Visi

Untuk menjadikan Bank Syariah masuk kedalam 10 besar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan

2. Misi

- a. Memberikan program yang menjadi solusi untuk keuangan syariah di Indonesia
- b. Menjadi bank yang unggul untuk para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan yang dipilih masyarakat supaya menjadi kebanggaan di Indonesia

4.1.2 Karakteristik Responden

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner selamat 5 hari terhadap 144 nasabah PT Bank Syariah Indonesia. Dari hasil penyebaran kuesioner maka dapat disimpulkan mengenai karakteristik responden yaitu usia, penadapatan, jenis kelamin dan pekerjaan. Karakteristik nasabah digunakan untuk mengetahui pengelompokan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik jenis kelamin responden dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	75	51.1%
Wanita	69	47.9%
Total	144	100%

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 75 laki-laki dengan presentase 51.1% dan 69 responden wanita dengan presentase 47.9%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti berjenis kelamin laki-laki yakni 75 responden atau 51.1%.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah dibagi menjadi 3 kelompok. Berikut adalah data responden berdasarkan lama menjadi nasabah :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Responden	Persentase
<1 tahun	70	48.6%
1-5 tahun	69	47.9%
6-10 tahun	5	3.5%
Total	144	100%

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden berdasarkan lama menjadi nasabah yaitu <1 tahun sebanyak 70 responden atau sebesar 48.6%, 1-5 tahun sebanyak 69 responden atau sebesar 47.9%, dan 6-10 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 3.5%. Dengan demikian sebagian besar responden yang diteliti telah menjadi nasabah selama 1-5 tahun di PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan dibagi menjadi 3 kelompok. Berikut adalah data responden berdasarkan jumlah pendapatannya:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Responden	Persentase
1.000.000-5.000.000	109	75.7%
6.000.000-10.000.000	29	20.1%
>10.000.000	6	4.2%
Total	144	100%

Sumber: *Output SPSS 20* diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden berdasarkan pendapatannya yaitu pendapatan 1.000.000-5.000.000 sebanyak 109 responden sebesar 75.7%, 6.000.000-10.000.000 sebanyak 29 responden 20.1%, dan >10.000.000 sebanyak 6 responden sebesar 4.2%. Dengan demikian sebagian besar responden yang diteliti dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar 1.000.000-5.000.000 sebanyak 109 responden.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik usia responden dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu usia antara 17-25 tahun, 26-30 tahun, 31-40 tahun, 40-50 tahun, dan >50 tahun. Berikut adalah data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	
	Responden	Persentase
17-25	36	25%
26-30	30	20.8%
31-40	41	28.5%
41-50	33	22.9%
>50	4	2.8%
Total	144	100%

Sumber: *Output SPSS 20* diolah, 2022

Hasil penelitian dilihat dari tabel di atas bahwa nasabah dengan rentang usia 17-25 tahun berjumlah 36 responden atau sebesar 25%, responden dengan rentang usia 26-30 tahun berjumlah 30 responden atau sebesar 20,8%, responden dengan rentang usia 31-40 tahun berjumlah 41 responden atau sebesar 28,5%, responden dengan rentang usia 41-50 tahun berjumlah 33 responden atau sebesar 22,9%, dan responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 4 responden atau sebesar 2,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden berada pada rentang usia 31-40 tahun.

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Personal Selling* (X1)

Berdasarkan penelitian ini variable *personal selling* memiliki 4 indikator yaitu kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas, dan empati. Tabel dibawah merupakan mean dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Personal Selling* (X1)

No	Item	SS		S		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	77	53,5%	67	46,5%	0	0	0	0	3,53
2	X1.2	76	52,8%	68	47,2%	0	0	0	0	3,53
3	X1.3	75	52,1%	68	47,2%	1	0,7%	0	0	3,51
4	X1.4	73	50,7%	71	49,3%	0	0	0	0	3,51
5	X1.5	82	56,9%	60	41,7%	2	1,4%	0	0	3,56
6	X1.6	66	45,8%	76	52,8%	2	1,4%	0	0	3,44
7	X1.7	65	45,1%	78	54,2%	1	0,7%	0	0	3,44
8	X1.8	60	41,7%	83	57,6%	1	0,7%	0	0	3,41
Rata-rata Frekuensi X1 = 3,49										

Sumber: *Output SPSS 20 diolah,2023*

Diketahui dari tabel diatas bahwa nilai mean tertinggi yaitu item X1.5 (Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi menyampaikan presentasi produk dengan baik) merupakan nilai tertinggi dengan nilai 3,56 dan nilai paling kecil adalah item X1.8 (Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi mengerti kebutuhan saya sebagai nasabah) dengan nilai 3,41. Item X1.5 sebagai nilai paling besar dalam penyebaran kusioner yang artinya bahwa pelaksanaannya dilakukan dengan baik, sebaliknya item X1.8 memiliki arti bahwa pelaksanaannya dilakukan kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa item X1.5 yang merupakan nilai paling besar dalam penelitian ini menunjukkan bahwa item tersebut memberikan

pengaruh yang baik dari *personal selling* sedangkan item X1.8 sebagai nilai paling kecil berarti item tersebut kurang berpengaruh baik dari variabel *personal selling*.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Digital Marketing* (X2)

Dalam variabel *digital marketing* terdapat 4 indikator yang digunakan yaitu *cost*, *incentive program*, *site design*, dan *interactive*. Dibawah ini adalah hasil mean dari jawaban responden dapat diketahui dari table dibawah berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Digital Marketing* (X2)

No	Item	SS		S		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	60	41,7%	84	58,3%	0	0	0	0	3,42
2	X2.2	72	50%	71	49,3%	1	0,7%	0	0	3,49
3	X2.3	76	52,8	67	46,5%	1	0,7%	0	0	3,52
4	X2.4	64	44,4%	79	54,9%	1	0,7%	0	0	3,44
5	X2.5	68	47,2%	74	51,4%	2	1,4%	0	0	3,46
6	X2.6	66	45,8%	77	53,5%	1	0,7%	0	0	3,45
7	X2.7	70	48,6%	71	49,3%	3	2,1%	0	0	3,47
8	X2.8	58	40,3%	84	58,3%	2	1,4%	0	0	3,39
Rata-rata Frekuensi X2 = 3,45										

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa nilai mean paling besar yaitu item X2.3 (Website PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi membuat saya menghemat biaya transaksi) dengan nilai 3,52 dan nilai paling kecil yaitu item

X2.8 (Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi berkomunikasi dengan baik melalui *Whatsapp*) dengan nilai 3,39. Item X2.3 sebagai nilai paling besar dalam hasil angket menunjukkan bahwa dalam implikasinya dilakukan dengan baik, sebaliknya item X2.8 menunjukkan bahwa implikasinya dilakukan kurang baik daripada yang lain. Kesimpulannya bahwa item X2.3 yang merupakan angka paling besar dalam penelitian ini menandakan bahwa item tersebut berpengaruh yang baik dalam variabel *digital marketing* sedangkan item X2.8 sebagai nilai paling kecil menunjukkan bahwa item tersebut kurang berpengaruh yang baik dari variabel *digital marketing*.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Image* (X3)

Dalam variabel *brand image* memiliki 3 variabel yaitu *corporate image*, *user image* dan *product image*. Dibawah ini adalah hasil mean dari jawaban responden nasabah yang dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Image* (X3)

No	Item	SS		S		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	63	43,8%	79	54,9%	2	1,4%	0	0	3,42
2	X3.2	62	43,1%	80	55,6%	2	1,4%	0	0	3,42
3	X3.3	72	50%	70	48,6%	2	1,4%	0	0	3,49
4	X3.4	70	48,6%	69	47,9%	5	3,5%	0	0	3,45
5	X3.5	68	47,2%	75	52,1%	1	0,7%	0	0	3,47
6	X3.6	62	43,1%	76	52,8%	6	4,2%	0	0	3,39
Rata-rata Frekuensi X3 = 3,43										

Sumber: *Output SPSS 20 diolah,2023*

Dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai mean paling besar yaitu item X3.3 (Saya ingin menggunakan produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi karena pengguna produk PT Bank Syariah Indonesia memiliki citra yang bagus) yang memiliki nilai 3,49 dan nilaipaling kecil yaitu item X3.6 (Produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi memiliki citra yang bagus di masyarakat) dengan nilai 3,39. Item X3.3 yang memiliki nilai paling besar dalam penyebaran kusioner menunjukkan bahwa pelaksanaannya dilakukan dengan baik, sebaliknya item X3.6 menunjukkan bahwa pelaksanaannya dilakukan kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa item X3.3 memiliki nilai paling besar dalam penelitian ini menunjukkan bahwa item tersebut berpengaruh yang baik dari variabel *brand image* sedangkan item X3.6 sebagai nilai paling kecil menunjukkan bahwa item tersebut kurang memperikan pengaruh dari variabel *brand image*.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel Lokasi (X4)

Terdapat 6 indikator dalam variabel lokasi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan. Berikut merupakan hasil rata-rata atau mean dari jawaban responden dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Lokasi (X4)

No	Item	SS		S		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	64	44,4%	79	54,9%	1	0,7%	0	0	3,44
2	X4.2	71	49,3%	68	47,2%	5	3,5%	0	0	3,46
3	X4.3	70	48,6%	69	47,9%	5	3,5%	0	0	3,45
4	X4.4	56	38,9%	83	57,6%	5	3,5%	0	0	3,35
5	X4.5	64	44,4%	69	47,9%	11	7,6%	0	0	3,37
6	X4.6	58	40,3%	83	57,6%	3	2,1%	0	0	3,38
Rata-rata Frekuensi X4 = 3,40										

Sumber: *Output SPSS 20 diolah,2023*

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa nilai mean tertinggi adalah item X4.2 (Kantor PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi mudah terlihat oleh semua orang) dengan nilai 3,46 dan nilai paling kecil yaitu item X4.4 (Tempat parkir PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi cukup untuk nasabah) dengan nilai 3,35. Item X4.2 yang merupakan nilai paling besar dalam penyebaran angket menunjukkan bahwa pelaksanaannya dilakukan dengan baik, sebaliknya item X4.4 menunjukkan bahwa pelaksanaannya dilakukan kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa item X4.2 sebagai nilai paling besar memiliki arti bahwa item tersebut memberikan pengaruh yang baik dari lokasi sedangkan item X4.4 sebagai nilai paling kecil menunjukkan bahwa item tersebut kurang berpengaruh dari variabel lokasi.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Dalam variabel keputusan menjadi nasabah memiliki 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan hasil rata-rata atau mean dari jawaban responden dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

No	Item	SS		S		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	61	42,4%	83	57,6%	0	0	0	0	3,42
2	Y.2	68	47,2%	75	52,1%	1	0,7%	0	0	3,47
3	Y.3	70	48,6%	71	49,3%	3	2,1%	0	0	3,47
4	Y.4	64	44,4%	75	52,1%	5	3,5%	0	0	3,41
5	Y.5	61	42,4%	81	56,3%	2	1,4%	0	0	3,41
6	Y.6	61	42,4%	82	56,9%	1	0,7%	0	0	3,42
7	Y.7	73	50,7%	70	48,6%	1	0,7%	0	0	3,5
8	Y.8	73	50,7%	68	47,2%	3	2,1%	0	0	3,5
Rata-rata Frekuensi Y = 3,45										

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Dilihat pada tabel diatas diketahui bahwa nilai mean tertinggi adalah item Y.7 (Saya memilih produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi karena lokasi PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi strategis) dan Y.8 (Saya merasa kebutuhan transaksi saya terpenuhi dengan menggunakan produk PT Bank

Syariah Indonesia) dengan nilai 3,5 dan nilai paling kecil adalah item Y.4 (Saya memilih produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi karena tertarik dengan mobile banking PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi) dan Y.5 (Saya memilih produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi karena tertarik dengan presentasi karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi) dengan nilai 3,41. Item Y.7 dan Y.8 sebagai nilai paling besar dalam penyebaran kusioner menunjukkan bahwa pelaksanaannya dilakukan dengan baik, sebaliknya item Y.4 dan Y.5 menunjukkan bahwa pelaksanaannya dilakukan kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa item Y.7 dan Y.8 sebagai nilai paling besar dalam penelitian ini menunjukkan bahwa item tersebut memberikan pengaruh yang baik dari keputusan menjadi nasabah sedangkan item Y.4 dan Y.5 sebagai nilai paling kecil menunjukkan bahwa item tersebut kurang memberikan pengaruh dari variabel keputusan menjadi nasabah.

4.1.4 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan valid atau tidaknya pada sebuah instrument pernyataan. Dalam pengambilan keputusan yang didasarkan pada nilai R tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,164, artinya setiap item pernyataan dapat dikatakan valid apabila output atau R hitung dari uji validitas lebih besar dari 0,164. Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini menunjukkan hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	X1.1	0,751	0,164	Valid
	X1.2	0,203	0,164	Valid
	X1.3	0,490	0,164	Valid
	X1.4	0,453	0,164	Valid
	X1.5	0,614	0,164	Valid
	X1.6	0,559	0,164	Valid
	X1.7	0,592	0,164	Valid
	X1.8	0,558	0,164	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X2)	X2.1	0,736	0,164	Valid
	X2.2	0,483	0,164	Valid
	X2.3	0,539	0,164	Valid
	X2.4	0,590	0,164	Valid
	X2.5	0,574	0,164	Valid
	X2.6	0,535	0,164	Valid
	X2.7	0,589	0,164	Valid
	X2.8	0,621	0,164	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1	0,831	0,164	Valid
	X3.2	0,463	0,164	Valid
	X3.3	0,645	0,164	Valid
	X3.4	0,539	0,164	Valid
	X3.5	0,583	0,164	Valid
	X3.6	0,663	0,164	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,771	0,164	Valid
	X4.2	0,512	0,164	Valid
	X4.3	0,644	0,164	Valid
	X4.4	0,620	0,164	Valid
	X4.5	0,628	0,164	Valid
	X4.6	0,654	0,164	Valid
Keputusan Menjadi	Y.1	0,787	0,164	Valid
	Y.2	0,579	0,164	Valid

Nasabah (Y)	Y.3	0,630	0,164	Valid
	Y.4	0,682	0,164	Valid
	Y.5	0,666	0,164	Valid
	Y.6	0,617	0,164	Valid
	Y.7	0,637	0,164	Valid
	Y.8	0,657	0,164	Valid

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Uji validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing indikator dengan nilai t tabel. Dilihat pada tabel uji validitas 4.9 di atas terlihat bahwa keseluruhan item *Personal Selling (X1)*, *Digital Marketing (X2)*, *Brand Image (X3)*, *Lokasi (X4)* dan Keputusan Menjadi Nasabah (Y) adalah valid. Hal ini dilihat dari r hitung (*pearson correlation*) yang lebih besar dari nilai r tabel (0,164). Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel yang perlu diukur dapat diukur secara akurat dengan menggunakan indikator-indikator yang digunakan.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.60 dan tidak reliabel apabila nilainya sama atau dibawah 0,60. Jadi dasar pengambilan keputusannya adalah:

Nilai Cronbach alpha $\geq 0,60$ = reliabel

Nilai Cronbach alpha $\leq 0,60$ = tidak reliabel

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std. Value	Keterangan
<i>Personal selling</i> (X1)	0,746	0,60	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,806	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,798	0,60	Reliabel
Lokasi (X4)	0,801	0,60	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,873	0,60	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Dilihat pada tabel reliabilitas diatas memperlihatkan seluruh item yang digunakan dalam penelitian sebagai alat ukur variabel *Personal Selling* (X1), *Digital Marketing* (X2), *Brand Image* (X3), Lokasi (X4) dan Keputusan Menjadi Nasabah (Y) adalah reliabel.

4.1.6 Analisis Data

4.1.6.1 Uji Asumsi Klasik

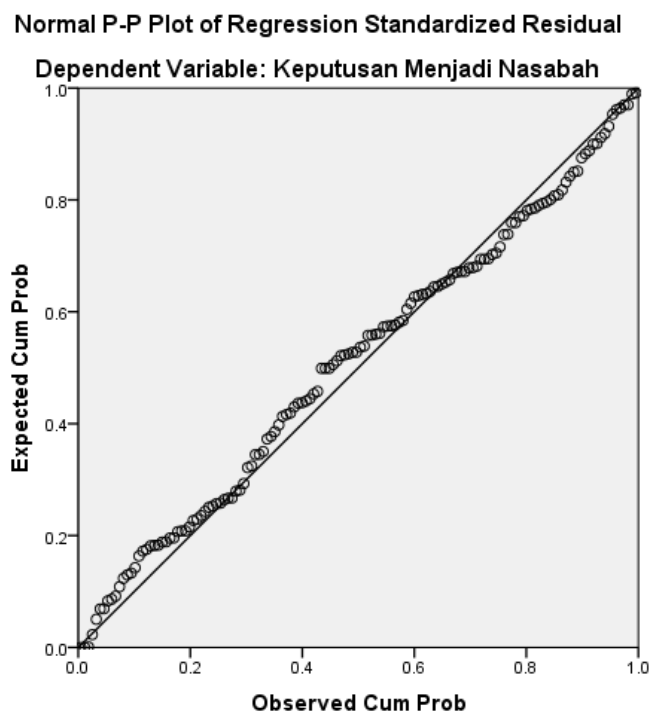
Uji asumsi digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi benar-benar bebas gejala dan multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas. Uji yang perlu dilakukan dalam penelitian ini mencakup hal-hal berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi dalam pengujian model regresi untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak merupakan pendapat menurut Ghozali (2011). Dalam pengujian normalitas cara atau uji yang digunakan adalah analisis grafik. Menurut Ghozali (2011) model regresi dikatakan

berdistribusi normal apabila data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Hal ini merupakan hasil analisis data berbasis SPSS yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Seperti yang ditunjukkan oleh titik yang tersisa mengikuti garis diagonal pada hasil uji normalitas di atas. Oleh karena itu residual memiliki distribusi normal. Responden yang memenuhi persyaratan yang digariskan dengan demikian memenuhi asumsi normalitas tanggapannya terhadap kuesioner.

Selain analisis grafis yang telah disebutkan sebelumnya, normalitas Tes Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengevaluasi strategi. Jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 maka data

dianggap normal. Berikut adalah hasil dari pengolahan data berbasis SPSS penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.77577817
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.048
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.821
Asymp. Sig. (2-tailed)		.511

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,511 yang mana nilai tersebut lebih besar dari persen taraf kesalahan alpha 0,05 atau 5%, yang berarti bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinier dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang diberikan menunjukkan korelasi antar variabel bebas atau tidak. Jika tidak ada korelasi antara variabel independen, model regresi dikatakan efektif. Menurut Ghozali (2011) mengatakan bahwa nilai toleransi dan nilai VIF dapat digunakan untuk melihat apakah model regresi memiliki multikolinieritas dan apakah estimasi model regresi empiris memiliki R² yang tinggi. Dalam hal ini, VIF harus lebih rendah dari 10 dan toleransi harus lebih rendah dari 0,1. Analisis berikut dapat dilakukan dengan bantuan program Windows SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collonearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Personal Selling (X1)	0,350	2,854	Tidak terjadi multikolinearitas
Digital Marketing (X2)	0,318	3,142	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image (X3)	0,327	3,054	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X4)	0,321	3,120	Tidak terjadi multikolinearitas

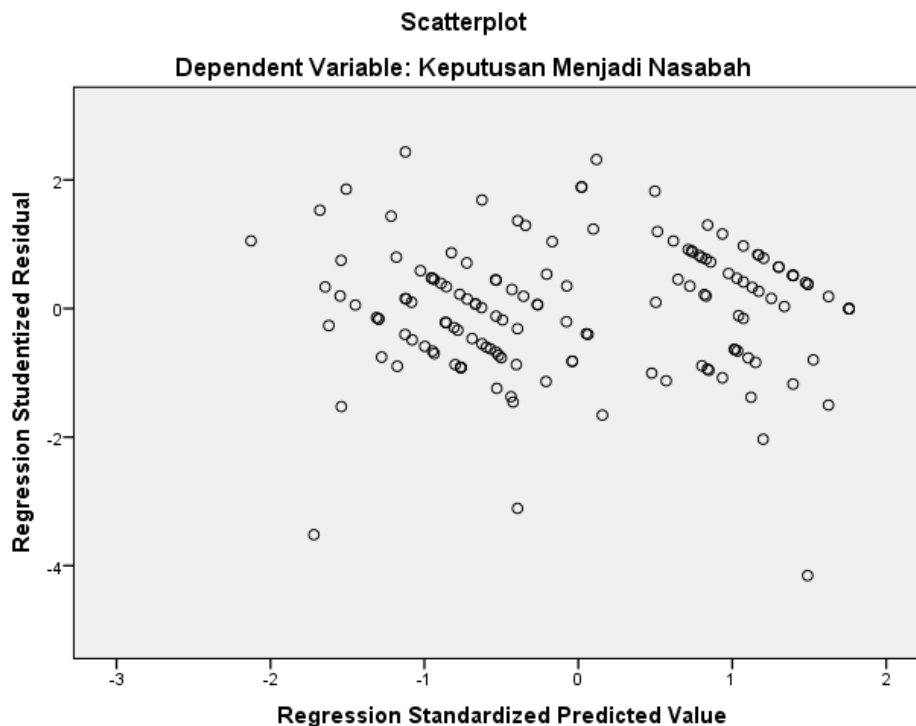
Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Hasil studi menyimpulkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF keseluruhan variabel bebas lebih kecil dari 10. Maka variabel *Personal Selling (X1)*, *Digital Marketing (X2)*, *Brand Image (X3)*, *Lokasi (X4)* diketahui tidak saling berkolerasi atau tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu model tertentu mengandung variasi residual yang ada pada setiap kumpulan data. Penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS menggunakan uji scatterplot. Ketentuannya yaitu jika gambar membentuk pola maka data terjadi heteroskedastisitas tetapi jika gambar tersebut tidak membentuk pola maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. Dibawah ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Terlihat pada gambar di atas tidak ada pola yang terlihat pada model gambar ini karena titik-titik pada sumbu Y tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada gambar sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.1.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini berfungsi dalam menganalisis pengaruh *Personal Selling* (X1), *Digital Marketing* (X2), *Brand Image* (X3), Lokasi (X4) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Analisis disini bertujuan dalam melihat perbedaan angka dari variabel terikat jika terdapat perubahan variabel bebas. Hasil perhitungan dengan SPSS terlihat secara keseluruhan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.403	1.783		-.226	.822
	Personal Selling	.337	.104	.265	3.222	.002
	Digital Marketing	.246	.099	.214	2.477	.014
	Brand Image	.234	.116	.172	2.021	.045
	Lokasi	.340	.112	.261	3.027	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Berdasarkan hal diatas tersebut, persamaan regresi linier berganda pada tabel *Unstandardized Coefficients* memiliki jumlah *Constant* sebesar -0,403 dan jumlah koefisien X1 0,337, X2 sebesar 0,246, X3 sebesar 0,234, X4 sebesar 0,340.

Maka persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -0,403 + 0,337 X_1 + 0,246 X_2 + 0,234 X_3 + 0,340 X_4 + e$$

Dapat disimpulkan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yaitu sebesar -0,403 berarti nilai variabel *Personal Selling* (X1), *Digital Marketing* (X2), *Brand Image* (X3), Lokasi (X4) dianggap tidak ada atau 0 berarti ketika nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka nilai Keputusan Menjadi Nasabah adalah -0,403.
- b. Variabel *Personal Selling* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,337. Hasil tersebut berarti jika variabel *personal selling* naik satu satuan

maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,337.

- c. Variabel *Digital Marketing* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,246 berarti bahwa apabila *digital marketing* naik satu-satuan maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,246.
- d. Variabel *Brand Image* (X3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,234 berarti apabila *brand image* naik satu-satuan maka keputusan menjadi nasabah akan naik sebesar 0,234.
- e. Variabel Lokasi (X4) koefisien regresi pada sebesar 0,340 artinya jika variabel tersebut naik satu-satuan maka keputusan menjadi nasabah akan naik juga sebesar 0,340.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) uji Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data dari koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.660	1.801
a. Predictors: (Constant), Lokasi, <i>Personal Selling</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah				

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Hasil menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 0,660 atau 66%. Artinya bahwa pengaruh variabel independen (*personal selling*, *digital marketing*, *brand image*, dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah) sebesar 66% mampu menjelaskan sebesar 66% variabel dependen. Sedangkan sisanya, sebesar 34% dijelaskan variabel lain diluar variabel independent tersebut.

4.1.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (*personal selling*, *digital marketing*, *brand image*, dan lokasi) secara parsial / individu terhadap variabel terikat (keputusan menjadi nasabah) maka digunakan uji t. Pengambilan keputusannya adalah :

- a. H_0 ditolak = apabila thitung lebih kecil dari ttabel
- b. H_a diterima = apabila thitung lebih besar dari ttabel
- c. H_0 ditolak = apabila P_r lebih besar dari α
- d. H_a diterima = apabila P_r lebih kecil dari α

Dimana:

P_r = Probabilitas

α = tingkat signifikansi = 0,05

Hasil pengolahan data didapatkan hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.226	.822
	<i>Personal Selling</i>	3.222	.002
	<i>Digital Marketing</i>	2.477	.014
	<i>Brand Image</i>	2.021	.045
	Lokasi	3.027	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah			

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

H2 : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

H3 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

H4 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil:

1. Hipotesis 1

Nilai t hitung 3,222 dan t tabel 1,97 pada variabel *personal selling*, maka $3,222 > 1,97$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai sig= 0,002 <

0,05. Kesimpulannya secara parsial *personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

2. Hipotesis 2

Nilai t hitung 2,477 dan t tabel 1,97 variabel *digital marketing* maka perbandingannya $2,477 > 1,97$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dan sig $0,014 < 0,05$. Kesimpulannya secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

3. Hipotesis 3

Nilai t hitung 2,021 dan t tabel 1,97 variabel *brand image* maka perbandingannya $2,021 > 1,97$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dan sig $0,045 < 0,05$. Kesimpulannya secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

4. Hipotesis 4

Nilai t hitung 3,027 dan t tabel 1,97 variabel lokasi maka perbandingannya $3,027 > 1,97$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dan sig $0,003 < 0,05$. Kesimpulannya bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

4.1.7.3 Uji Simultan (Uji F)

Dalam menentukan pengaruh variabel independent (*personal selling*, *digital marketing*, *brand image*, dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah) secara simultan maka dapat digunakan uji simultan atau uji f. Ketentuannya untuk uji F berdasarkan nilai F hitung dan Ftabel:

- Variabel independen (X1,X2,X3,X4) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
- Variabel dependen (X1,X2,X3,X4) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Jika dilihat dari nilai signifikan:

- Variabel independent (X1,X2,X3,X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) apabila nilai $sig < 0,05$
- Variabel dependent (X1,X2,X3,X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) apabila nilai $sig > 0,05$

Hasil pengolahan menunjukkan hasil Uji simultan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.503	4	228.126	70.319	.000 ^b
	Residual	450.934	139	3.244		
	Total	1363.438	143			
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, <i>Personal Selling</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i>						

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2023*

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel independent X1,X2,X3,X4 secara bersama atau simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung $70,319 > 2,44$ sehingga kesimpulannya H5 diterima. Artinya X1 (*personal selling*), X2 (*digital marketing*), X3 (*brand image*), X4 (lokasi) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Y (keputusan menjadi nasabah).

4.2 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh *personal selling*, *digital marketing*, *brand image*, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi. Didapatkan dari hasil penyebaran angket maka diketahui mayoritas responden yang menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi berjenis kelamin laki-laki sebesar 51,1% . Paling banyak nasabah berdasarkan usia yaitu 31-40 tahun dengan persentase sebesar 28,5%. Paling banyak nasabah dari pengelompokan sesuai lama menjadi nasabah adalah <1 tahun sebesar 48%. Sedangkan paling banyak responden berdasarkan pendapatan adalah 1.000.000-5.000.000 sebesar 75,70%.

Pembahasan hasil penelitian akan dipaparkan setelah dilakukan evaluasi dan analisis data., sehingga didapatkan hasil penelitian ini apakah sejalan atau bertentangan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Dilihat pada tabel 4.16 pada tabel uji hipotesis didapatkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa item semakin baik penjualan secara personal maka perusahaan atau PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi akan memperoleh *feedback* yang banyak dari nasabah yang berpengaruh terhadap keputusan. Namun terdapat penelitian yang bertentangan dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh

Lubis (2018) yang hasil penelitiannya menyebutkan bahwa secara parsial *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Nasabah dapat lebih memahami produk yang ditawarkan oleh PT Bank Syariah Indonesia berkat adanya pemasaran ini. Ketika pemasar PT Bank Syariah Indonesia mempresentasikan produknya dengan tampilan yang rapi, pelanggan akan lebih cenderung membeli dari jika berbicara dengan cara yang ramah dan mudah dimengerti akan lebih memperhatikan dan memperhatikan penjelasan yang disampaikan dengan baik. Hasil, nasabah percaya bahwa penjelasan pemasar yang persuasif tentang keunggulan produk PT Bank Syariah Indonesia, dalam menjawab pertanyaan yang spesifik dan jelas, dapat membantu mereka mengatasi masalah keuangannya. Seseorang telah menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia sebagai hasil dari strategi *personal selling* yang selama ini dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Intan (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Personal Selling juga telah dijelaskan dalam QS An-Nahl ayat 125 sebagai berikut :

أَدْخُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُم بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantulah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.16 diketahui bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi. Strategi pemasaran produk yang dipilih PT Bank Syariah Indonesia dapat dengan mudah meningkatkan penjualan melalui *digital marketing*. Strategi pemasaran digital yang dikembangkan oleh PT Bank Syariah Indonesia yang saat ini menggunakan strategi pemasaran yang efisien untuk mencapai tujuan perusahaan akan membantu keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan item pernyataan indikator *digital marketing* yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media social dan *mobile banking*, dapat memberikan informasi yang ringkas, bermanfaat, dan mudah dipahami, dibuktikan dengan indikator digital marketing yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, mereka mendapat dampak yang baik dari pemasaran ini yaitu untuk mempererat hubungan dengan nasabah PT Bank Syariah Indonesia dan mempermudah komunikasi. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan bisnis tanpa harus mengunjungi mereka secara fisik dengan menggunakan pemasaran media sosial. Keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat minat dan intensitas yang ditampilkan dalam *digital marketing*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ansari (2015) dan Suseni (2019) bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dan Kadi (2022) hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak ada hubungan signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

Sebuah bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital haruslah berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana Allah SWT. Berfirman dalam QS Al-Baqoroh ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini hasil pengujian hipotesis *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi. Artinya, semakin baik citra merek yang diberikan, maka dapat meningkatkan peluang keputusan menjadi

nasabah. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nugroho & Sarah (2021) bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Keputusan seseorang menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Meneliti citra perusahaan adalah salah satu pilihan. Pelanggan mungkin enggan berbisnis dengan perusahaan yang reputasinya dipandang negatif oleh masyarakat umum. Di sisi lain, jika masyarakat umum memiliki persepsi positif terhadap bisnis tersebut, mereka cenderung melakukan bisnis dengannya dan bahkan mungkin menjadi lebih loyal.

Menurut temuan penelitian ini, rencana PT Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu opsi terbaik untuk mengatasi kesulitan keuangan. Responden mengklaim bahwa produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Tidak ada unsur riba di Kawi. Berdasarkan tanggapan kuesioner dan umpan balik pelanggan, diketahui, produk tabungan dengan biaya administrasi ringan dan tanpa biaya bulanan menarik minat nasabah. Selain itu, transaksinya jelas dan transparan karena diberikan penjelasan yang rinci sehingga hal tersebut membangun asosiasi citra merek yang positif dari nasabah dalam memilih produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dennis (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image atau citra merek juga dijelaskan dalam Al Qur'an. Rosululloh memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi

pelanggan , baik menyangkut kuantitas maupun kualitas. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'araa' ayat 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Pada tabel 4.16 dalam hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa nasabah PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi mengakui lokasi kantor PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi berada pada lokasi yang strategis, lokasinya juga terlihat dengan jelas dari depan jalan dan dekat dengan pusat kegiatan ekonomi. Dengan demikian pendapat nasabah terhadap lokasi PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi cukup baik, karena didukung dengan lahan parkir yang cukup strategis bagi keamanan kendaraan serta sebagian responden merupakan warga sekitar sehingga karena strategisnya lokasi tersebut mampu meningkatkan keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia *et al* (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin dan Yulianti (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah.

Penentuan lokasi tersebut juga harus diperhatikan oleh pebisnis karena tidak akan lepas dari tanggungjawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya. Seperti tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56 sebagai berikut :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ
اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan “Pengaruh *Personal Selling*, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel *personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Semakin baik pelaksanaan *personal selling* maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Semakin baik pelaksanaan *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah.
3. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Semakin baik pelaksanaan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah.
4. Hasil penelitian menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT

Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Semakin baik dan strategis lokasi maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah.

5. Hasil penelitian menunjukkan variabel *personal selling*, *digital marketing*, *brand image*, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi
 - a. Untuk lebih mengoptimalkan lagi pemasaran dari sisi *personal selling* supaya semakin banyak nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi
 - b. Untuk lebih mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* dalam memasarkan agar lebih banyak lagi peminatnya untuk menggunakan produk PT Bank Syariah Indonesia.
 - c. *Brand image* banyak mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi maka dari itu diharapkan bank mampu menjaga *image* perusahaan agar persepsi dan keyakinan

konsumen terhadap PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi tetap terjaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang ditambahkan misalnya kualitas layanan dan *word of mouth*
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Aldi Mustopa. (2023). *Efisiensi Bank Rakyat Indonesia (BRIS), Bank Syariah Mandiri Menjadi Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis*. 2(1).
- Anggraeni. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah*.
- Amron. 2018. *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*
- Ansari. (2015). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung*. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Arianty & Andira. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. *Pendekatan*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Cynthia, Hermawan, & Izzuddin. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dennis. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok*. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 1–85.
- Dinasari & Budiadi. (2015). *Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo*. *Jurnal Mahasiswa*, 1–8.
- Fahrudin & Yulianti. (2015). *Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*. *Journal of*

- Business & Banking, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Fauzani & Nellyaningsih. (2019). *Tinjauan Personal Selling Pada Pt Bank Negara Indonesia Jpk Di Bandung Tahun 2019*. E-Proceeding of Applied Science, 5(2), 899–908.
- Fitrianna & Aurinawati. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS versi 19*.
- Hasan & Farida. (2021). *Peran Islamic Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. 17(50), 83–94.
- Intan. (2016). *Pengaruh personal selling dan perilaku emosional terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mikro: Studi kasus pada PT Bank BRI Syariah*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/2818>
- Kotler. (2009). *Pengaruh kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen wijsoen coffee container jalan uler kambang ponogoro*. 10–37. [http://eprints.umpo.ac.id/4084/3/BAB II.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/4084/3/BAB%20II.pdf)
- Lubis. (2018). *Penerapan Etos Kerja Islami Pada Karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Malhotra. (2006). *A Classification of market research designs*.
- Mulyansyah & Sulistyowati. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya*. Pendidikan Tata Niaga, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nugroho & Sarah. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)*. Jurnal Indonesia Membangun, 20(1), 113–126.

- Omar & Atteya. 2020. *The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market*
- Pelle, Saerang dan Arie. 2022. *The Influence of Personal Selling and Advertising on Consumer Buying Decision at Vaporzone Vapestore Manado*
- Puspitasari & Safitri. (2022). *Peran Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jombang*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 5(2), 465–473. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9579](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9579)
- Putri. (2017). *Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/3223>
- Rasyid. (2020). *Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Pada PT Asuransi Jwasraya (Persero) Cabang Jakarta Selatan*. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Rouf. (2021). *Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah*. *KABILAH: Journal of* 6(2), 154–163. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/kabilah/article/view/5410>
- Rozayni. (2011). *Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Komplek Pemda Perumahan Cemara Rt 03 Rw 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau, 1.
- Sari et al. (2022). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sopiyan. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sudaryanto, Subagio, Awaliyah, Wulandari dan Hanim. 2019. *Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision*

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.
- Suseni. (2019). *Analisis Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Fashion Cressida pada Kalangan Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 03(01), 30–40.
- Tyas & Setiawan. (2012). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>
- Umagap, Dewi. (2022). *Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing, Citra Merek, Dan Lokasi Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Rahn Pegadaian Syariah Cabang Ambon*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

1.1 Model Summary

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.669	.660	1.801	1.895
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Personal Selling, Brand Image, Digital Marketing					
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah					

1.2 Anova

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.503	4	228.126	70.319	.000 ^b
	Residual	450.934	139	3.244		
	Total	1363.438	143			
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Personal Selling, Brand Image, Digital Marketing						

1.3 Coefficient

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.403	1.783		-.226	.822
	Personal Selling	.337	.104	.265	3.222	.002
	Digital Marketing	.246	.099	.214	2.477	.014
	Brand Image	.234	.116	.172	2.021	.045
	Lokasi	.340	.112	.261	3.027	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah						

1.4 Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.77577817
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.048
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.821
Asymp. Sig. (2-tailed)		.511

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

A. UMUM

Dengan rasa hormat, dimohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan. Jawaban yang anda berikan sangat membantu peneliti dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Selling*, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi”.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Lama Menjadi Nasabah : <1 Tahun
 1-5 Tahun
 6-10 Tahun
 >10 Tahun
4. Pendapatan : 1.000.000-5.000.000
 6.000.000-10.000.000
 >10.000.000
5. Usia : 17-25 Tahun
 26-30 Tahun
 31-40 Tahun
 40-50 Tahun
 >50 Tahun
6. Saya mengetahui BSI Kawi dari _____
7. Alasan saya memilih BSI Kawi daripada bank lain adalah _____

C. Petunjuk Pengisian

Isi dan beri tanda “√” pilihan jawaban-jawaban yang sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I.

Keterangan : SS : Sangat Setuju
 S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

D. Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan tanggapan anda.

1. Personal Selling

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi bersikap ramah kepada nasabah				
2	Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi memperkenalkan diri dengan baik kepada nasabah				
3	Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi menjelaskan produk-produk dengan jelas				
4	Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi mampu menjawab pertanyaan tentang produk dengan baik				
5	Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi menyampaikan presentasi produk dengan baik				
6	Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi menyampaikan presentasi produk dengan menarik				
7	Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi memberikan solusi terhadap keluhan nasabah				
8	Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi mengerti kebutuhan saya sebagai nasabah				

2. Digital Marketing

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Mobile banking PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi membuat saya menghemat biaya transaksi				
2	Website PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi membuat saya menghemat biaya transaksi				
3	Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi mengenalkan program-program yang menarik melalui <i>Whatsapp</i>				
4	Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi mengenalkan program-program yang menarik melalui <i>Mobile Banking</i>				
5	Desain pada tampilan mobile banking/website PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi lengkap				
6	Desain pada tampilan mobile banking/website PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi menarik				
7	Mobile banking/website PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi memudahkan nasabah berkomunikasi dengan pihak bank syariah				
8	Karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi berkomunikasi dengan baik melalui <i>Whatsapp</i>				

3.Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah				
2	PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi memiliki citra yang positif atas pelayanannya				
3	Saya ingin menggunakan produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi karena pengguna produk PT Bank Syariah Indonesia memiliki citra yang bagus				
4	Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi terkenal baik di masyarakat				
5	Produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi dapat memenuhi kebutuhan para nasabah				
6	Produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi memiliki citra yang bagus di masyarakat				

4.Lokasi

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Akses jalan ke PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi Kawi mudah				
2	Kantor PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi mudah terlihat oleh semua orang				
3	Lalu lintas jalan di sekitar PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi lancar				
4	Tempat parkir PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi cukup untuk nasabah				
5	PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi memiliki tempat yang cukup untuk perluasan wilayah				
6	Lingkungan sekitar PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi nyaman untuk melakukan transaksi				

5.Keputusan Menjadi Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya ingin menggunakan produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi karena saya membutuhkannya				
2	Saya mencari informasi tentang produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi melalui media digital maupun media lainnya				
3	Saya mempertimbangan untuk memilih produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi daripada bank lain yang sejenis				
4	Saya memilih produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi karena tertarik dengan mobile banking PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi				
5	Saya memilih produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi karena tertarik dengan presentasi karyawan PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi				
6	Saya memilih produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi karena citra merek PT Bank Syariah Indonesia bagus				
7	Saya memilih produk PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi karena lokasi PT Bank Syariah Indonesia Malang Kawi strategis				
8	Saya merasa kebutuhan transaksi saya terpenuhi dengan menggunakan produk PT Bank Syariah Indonesia				

Lampiran 3



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

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : FINA AL KHUMAIROH
NIM : 19540031
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **Pengaruh personal selling, digital marketing, brand image dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kep Malang Kawi**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	24%	8%	10%

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

Malang, 20 Juni 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc.,
M.Si

Lampiran 4**Biodata Peneliti**

Nama : Fina Al Khumairoh
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 18 Januari 2021
Alamat : Rancangkencono 1 Kec. Lamongan
No. Hp : 088214689469

Riwayat Pendidikan

2008-2013 : SDN Rancangkencono 1 Lamongan
2013-2016 : MTs Terpadu Roudlotul Qur'an Lamongan
2016-2019 : MA Sains Roudlotul Qur'an Lamongan

Riwayat Organisasi

2019-2023 : Anggota dan Pengurus PMII Rayon Moch Hatta
2021-2022 : HMJ Perbankan Syariah