

**PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA MASYARAKAT PROVINSI JAWA TIMUR)**

SKRIPSI



Oleh

HANI ROSANTI

NIM: 19540044

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA MASYARAKAT PROVINSI JAWA TIMUR)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

HANI ROSANTI

NIM: 19540044

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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA MASYARAKAT PROVINSI JAWA TIMUR)**

SKRIPSI

Oleh

HANI ROSANTI

NIM: 19540044

Telah Disetujui Pada Tanggal 22 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in
Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java

SKRIPSI

Oleh

HANI ROSANTI




NIM: 19540044

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

Pada 26 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

- | | | |
|--|---|---|
| 1. Ketua Penguji
<u>Prof. Dr. Siswanto, M.Si</u>
NIP. 197509062006041001 | : |  |
| 2. Anggota Penguji
<u>Khusnudin, M.E.I</u>
NIP. 19700617201608011052 | : |  |
| 3. Sekretaris Penguji
<u>Yayuk Sri Rahayu, MM</u>
NIP. 197708262008012011 | : |  |

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hani Rosanti
NIM : 19540044
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

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

"PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MASYARAKAT PROVINSI JAWA TIMUR)"

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari terdapat "klaim" dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Juni 2023

Hormat Saya,



Hani Rosanti
NIM. 19540044

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT dan Nabiyyuna Muhammad SAW, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tuntas. Karya ilmiah berupa Skripsi ini, saya persembahkan kepada,

Hani Rosanti, karena telah berjuang dan selalu semangat untuk menyelesaikan semua kewajiban kuliah hingga tugas akhir ini dengan baik.

Kedua orang tua saya, Ayah Ahmad Agusti dan Ibu Nurul Mukarodah yang telah mendidik saya, memperjuangkan pendidikan saya hingga mati-matian baik secara tenaga maupun financial, serta doa tulus yang selalu dipanjatkan dalam lima waktunya demi kebahagiaan dan kesuksesan setiap langkah saya.

Serta para guru dan dosen yang telah memberikan ilmunya baik secara teori maupun praktik kehidupan agar saya menjadi orang mengerti dan bermanfaat bagi orang lain.

MOTTO

“Dalam segala hal, satu bulan pertama adalah masa pengujian. Satu minggu pertama adalah jawaban dari hasil akhirmu”

- Penulis, Hani Rosanti

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Masyarakat Provinsi Jawa Timur)”

Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada putra Abdullah, buah hati Siti Aminah, Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang benerang dan berlimpah ilmu pengetahuan, yakni Addinul 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 juga, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM., CMA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan sekaligus Dosen Pembimbing saya pada penulisan karya ilmiah skripsi ini.
4. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya kepada saya.
5. Keluarga saya, Ayah Ahmad Agusti, Ibu Nurul Mukarodah, Adik Nova Novita dan Kakek Kamit yang terus memupuk semangat saya.
6. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2019 yang pernah menjadi partner saat pembelajaran di ruang kelas.
7. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
مستخلص البحث.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 Pemasaran Syariah.....	20
2.2.2 Islamic Marketing Mix	22
2.2.3 Minat Nasabah	28
2.2.4 Citra Perusahaan	29
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	35

3.5 Metode Pengumpulan Data	36
3.6 Definisi Operasional Variabel	36
3.7 Uji Instrumen.....	40
3.8 Metode Analisis Data	40
3.8.1 Partial Least Square (PLS)	40
3.8.2 Uji Mediasi	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	44
4.1 Pemaparan Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia	44
4.1.2 Tujuan Merger Oleh Bank Syariah Indonesia	46
4.1.3 Visi Misi Bank Syariah Indonesia	47
4.1.4 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia.....	47
4.1.5 Produk Bank Syariah Indonesia	48
4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden	50
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.4 Hasil Analisis Data dengan <i>Partial Least Square</i>	61
4.5 Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	61
4.6 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
4.7 Pengujian Hipotesis.....	69
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.8.1 Pengaruh <i>Islamic Marketing Mix</i> terhadap Minat menjadi Nasabah	72
4.8.2 Pengaruh <i>Islamic Marketing Mix</i> terhadap Citra Perusahaan	73
4.8.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat menjadi Nasabah	73
4.8.4 Pengaruh <i>Islamic Marketing</i> terhadap Minat menjadi Nasabah yang dimediasi oleh Citra Perusahaan	74
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Bagi Bank Syariah Indonesia Lingkup Jawa Timur	76
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
DAFTAR LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Bank Syariah Tahun 2019-2022.....	1
Tabel 1. 2 Jumlah Masyarakat Jawa Timur Menurut Agama yang Dianut, 2021.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4. 1 Asal Kab./Kota Responden.....	50
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	53
Tabel 4. 4 Usia Responden	53
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4. 6 Pendapatan Responden	55
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Product.....	55
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Price.....	56
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Place	56
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Promotion	57
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai People	57
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Process.....	58
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Physical Evidence.....	58
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Promise	59
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Patient.....	59
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Minat.....	60
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan.....	60
Tabel 4. 18 Loading Factor.....	63
Tabel 4. 19 Cross Loading.....	64
Tabel 4. 20 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE	66
Tabel 4. 21 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	67
Tabel 4. 22 Nilai R Square.....	67
Tabel 4. 23 Path Coefficients.....	70
Tabel 4. 24 Specific Indirect Effect (Efek Mediasi)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	47
Gambar 4. 2 Outer Model	62
Gambar 4. 3 Bootstrapping	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2. Data Kuesioner	86
Lampiran 3. Outer Loading.....	131
Lampiran 4. Discriminant Validity	132
Lampiran 5. Construct Reliability and Validity.....	133
Lampiran 6. R Square	133
Lampiran 7. Path Coefficient	133
Lampiran 8. Total Indirect Effect	134
Lampiran 9. Specific Indirect Effect.....	134
Lampiran 10. Keterangan Bebas Plagiasi	134
Lampiran 11. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir	135
Lampiran 12. Berita Acara Ujian Afirmasi.....	136
Lampiran 13. Biodata Peneliti	139

ABSTRAK

Rosanti, Hani. 2023. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Masyarakat Provinsi Jawa Timur)”

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM., CMA

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Islamic Marketing Mix, Minat Masyarakat, Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic marketing mix terhadap minat masyarakat Jawa Timur menjadi nasabah BSI yang dimediasi oleh citra perusahaan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling. Sampel penelitian berjumlah 175 responden. Responden diambil dari masyarakat wilayah Jawa Timur, baik yang sudah menjadi nasabah bank BSI maupun yang berpotensi menjadi nasabah bank BSI. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Peneliti menggunakan kuisisioner pada google form serta melakukan wawancara kepada sebagian masyarakat wilayah Jawa Timur yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan atau informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Islamic marketing mix terhadap minat menjadi nasabah yang dimediasi oleh citra perusahaan. Hal ini dikarenakan minat masyarakat menjadi nasabah bank BSI sebagian besar masih dilatarbelakangi oleh faktor atau dorongan dari diri sendiri, kewajiban instansi, produk yang ditawarkan bank BSI sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan lain sebagainya. Jadi, citra perusahaan masih belum dapat memediasi Islamic marketing mix terhadap minat menjadi nasabah bank BSI di Jawa Timur. Islamic marketing mix dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah, namun tidak dengan Islamic marketing mix yang dimediasi oleh citra perusahaan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh bank BSI untuk meningkatkan citra perusahaannya yang termerger dari tiga bank agar dapat menarik minat masyarakat Jawa Timur menjadi nasabah di bank BSI.

ABSTRACT

Rosanti, Hani. 2023. THESIS. Title: “The Influence of Islamic Marketing Mix on Public Intention in Becoming a Customer of Indonesian Sharia Banks with Corporate Image as a Mediation Variable (Study in Communities of East Java Province)”

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM., CMA

Keywords : Corporate Image, Islamic Marketing Mix, Public Intention, Customers

This study aimed to determine the effect of Islamic marketing mix on the intention of the people of East Java to become BSI customers mediated by corporate image. This research method used was quantitative research. The sampling technique in this study used a convenience sampling technique. The research sample was 175 respondents. Respondents were taken from the people of East Java, both those who have become BSI bank customers and those who have the potential to become BSI bank customers. Data was collected by distributing questionnaires. Researchers used questionnaires on the Google form and conducted interviews with some people in the East Java region with the aimed of obtaining information. The results of the study show that there is no influence between the Islamic marketing mix on the intention to become a customer which is mediated by corporate image. This is because the public's intention in becoming customers of BSI bank is mostly motivated by factors or encouragement from oneself, agency obligations, products offered by BSI bank in accordance with community needs, and so on. So, the corporate image is still not able to mediate the Islamic marketing mix on the intention in becoming a customer of BSI bank in East Java. The Islamic marketing mix can influence people's intention in becoming customers, but not the Islamic marketing mix which is mediated by corporate image. The results of this study should be used by BSI bank to improve its corporate image which is a merger of three banks in order to attract the intention of the people of East Java to become customers at BSI bank.

مستخلص البحث

راسانتي، هاني. ٢٠٢٣. أطروحة. العنوان: "تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على المصلحة العامة في أن تصبح عملاء للبنوك الإندونيسية الشريعة الإسلامية مع صورة الشركة كمتغير وساطة (دراسة في مجتمعات مقاطعة جاوة الشرقية)

مشرف : در. يايوك سري راهايو، مم

الكلمات المفتاحية : صورة الشركة ، المزيج التسويقي الإسلامي ، المصلحة العامة ، العملاء

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على مصلحة سكان جاوة الشرقية ليصبحوا عملاء ب.ش.ى بوساطة صورة الشركة. تستخدم طريقة البحث هذه البحث الكمي. استخدمت تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة تقنية ملائمة لأخذ العينات. عينة البحث ١٧٥ مستجيبة. تم أخذ المستجيبين من سكان منطقة جاوة الشرقية ، سواء أولئك الذين أصبحوا عملاء بنك ب.ش.ى وأولئك الذين لديهم القدرة على أن يصبحوا عملاء بنك ب.ش.ى. تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات. استخدم الباحثون استبيانات على نموذج علي وأجروا مقابلات مع بعض الأشخاص في منطقة جاوة الشرقية بهدف الحصول على معلومات أو معلومات. تظهر نتائج الدراسة أنه لا يوجد تأثير بين المزيج التسويقي الإسلامي على نية أن تصبح عميلاً تتوسطه صورة الشركة. وذلك لأن مصلحة الجمهور في أن يصبحوا عملاء لبنك ب.ش.ى لا تزال مدفوعة في الغالب بعوامل أو تشجيع من نفسه ، والتزامات الوكالة ، والمنتجات التي يقدمها بنك ب.ش.ى وفقاً لاحتياجات المجتمع ، وما إلى ذلك. لذلك ، لا تزال صورة الشركة غير قادرة على التوسط في المزيج التسويقي الإسلامي حول الاهتمام بأن تصبح عميلاً لبنك ب.ش.ى في جاوة الشرقية. يمكن أن يؤثر المزيج التسويقي الإسلامي على مصلحة الناس في أن يصبحوا عملاء ، ولكن ليس المزيج التسويقي الإسلامي الذي تتوسطه صورة الشركة. يمكن استخدام نتائج هذه الدراسة من قبل بنك ب.ش.ى لتحسين صورته المؤسسية وهي عبارة عن دمج ثلاثة بنوك من أجل جذب اهتمام سكان جاوة الشرقية ليصبحوا عملاء في بنك ب.ش.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu negara khususnya Indonesia, bank memiliki sebuah peran yang penting dan cukup strategis dalam menopang aspek pembangunan ekonomi nasional. Di dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang membahas terkait Perbankan disebutkan bahwa Perbankan di Indonesia bertujuan untuk menunjang pada pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka untuk meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan masyarakat banyak. Menurut Mujahidin (2016) sebagai lembaga intermediasi yang penting bagi kelancaran fungsi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, sistem Bank di Indonesia bukan hanya beroperasi menurut prinsip tradisional, namun juga dapat bertindak secara simultan dengan prinsip-prinsip syariah, yang biasa disebut *dual banking system* atau perbankan syariah.

Bank syariahlah yang saat ini tumbuh dan berkembang dengan sangat cepat. Total aset yang dimiliki oleh bank syariah juga mulai berkembang. Di bawah ini adalah perkembangan perbankan syariah selama empat tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Perkembangan Bank Syariah Tahun 2019-2022

No.	Type	Total Aset			
		2019	2020	2021	2022
1.	Bank Umum Syariah	350.364	397.073	441.789	458.997
2.	Unit Usaha Syariah	174.200	196.875	234.947	244.554

Sumber: Statistik Perbankan Syariah OJK per Juni 2022

Berdasarkan data yang tertera diatas yang telah dipaparkan oleh otoritas jasa keuangan (OJK) statistik perbankan syariah, dapat dipahami bahwa jumlah total aset Bank Umum Syariah (BUS) tahun 2019 sebesar Rp 350.364 M dan per Juni

2022 sudah menembus RP 458.997 M. Total aset Unit Usaha Syariah (UUS) berada di angka Rp 174.200 M pada tahun 2019 dan menembus angka Rp 244.554 M pada tahun 2022. Tercatat dari tahun 2019 hingga tahun 2022 total aset Bank Umum Syariah (BUS) maupun Unit Usaha Syariah (UUS) mengalami peningkatan yang signifikan.

Peningkatan yang signifikan tersebut tentu tidak lepas dari salah satu unsur vital sebuah perusahaan terutama bank syariah, yakni marketing atau pemasaran. Marketing berperan besar dalam meningkatkan minat calon nasabah serta berdampak baik bagi pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Dalam menarik minat calon nasabah, seorang pemasar harus memiliki teknik atau cara tertentu agar calon nasabah berminat terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Berbagai bentuk, cara, teknik, maupun konsep dari marketing sangat banyak jenisnya yang dapat diimplementasikan untuk menemukan konsep marketing yang baik, salah satunya adalah *islamic marketing mix* atau bauran pemasaran syariah.

Islamic marketing mix sebenarnya tidak jauh berbeda dengan *marketing mix* pada umumnya 4P maupun 7P. Perbedaan tersebut berada pada pengimplementasian variabel tambahan 2P yang menjadi ciri dari *islamic marketing mix* yang dalam pelaksanaannya berdasarkan atas perspektif Islam (Huda et al., 2017). Teori di dalam *islamic marketing mix* mengemukakan ada 9P variabel didalamnya yakni, produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), serta tambahan dua variabel Islamic marketing mix yaitu janji (*promise*) dan sabar (*patient*) (Abuznaid, 2012).

Pada pertama *islamic marketing mix* yang mempengaruhi minat pada nasabah adalah variabel produk (*product*). Menurut teori Kasmir (2015) produk merupakan suatu yang dikatakan bisa mendatangkan manfaat secara baik dalam hal pemenuhan kebutuhan primer maupun sesuatu yang ingin dicapai dan dimiliki oleh konsumen. Produk seyogyanya menjadi fokus utama di perbankan syariah, karena dalam hal ini perbankan syariah harusnya mampu membuat produk yang menjadi kebutuhan oleh nasabah sesuai kondisi yang ada pada pasar serta sesuai dengan yang dikatakan ketika di lapangan. Disamping itu, kehalalan suatu produk atau jasa yang diberikan ke calon nasabah juga menjadi aspek yang tidak boleh dilupakan.

Disitulah letak keterbedaan *islamic marketing mix* dengan pemasaran konvensional, serta menjadi keunggulan sendiri didalamnya.

Variabel kedua adalah harga (*price*). Dalam Islamic marketing mix, variabel harga harus memiliki unsur keadilan. Jika harga tidak adil, hal ini akan menyebabkan pelaku pasar enggan untuk melakukan transaksi karena ditakutkan menanggung suatu kerugian. Maka dari itu, adanya konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna adalah hal yang dijunjung dalam Islam. Variabel ketiga yang mampu mempengaruhi minat nasabah yakni tempat (*place*). Usaha atau lokasi bisnis harus difokuskan pada lokasi-lokasi strategis agar mudah diakses oleh masyarakat. Hal tersebut bertujuan agar strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah tetap bermanfaat dan tidak sia-sia..

Variabel keempat dalam *islamic marketing mix* ialah promosi (*promotion*). Promosi merupakan hal yang vital bagi hampir seluruh lapisan masyarakat yang melakukan bisnis. Dengan adanya tempat yang memadai, produk yang menarik, namun bila tidak ada proses promosi maka, produk atau jasa tersebut tidak dikenal oleh masyarakat. Promosi sendiri menurut Kotler & Keller (2013) adalah semua bentuk komunikasi yang berfungsi untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu atau keluarga.

Variabel kelima adalah orang (*people*). Menurut Lupiyoadi (2009), *people* didefinisikan sebagai sumber daya manusia yang disebut sebagai karyawan atau orang yang bekerja di perusahaan atau tempat usaha. Karyawan suatu perusahaan juga merupakan komponen penting, karena berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung pada semua orang yang menjadi bagiannya.

Variabel keenam yang mampu mempengaruhi minat nasabah adalah proses (*process*). Dalam aspek bauran pemasaran syariah, proses ini sering disebut dengan akad, yaitu transaksi yang disetujui atau tidak disetujui diantara pihak pembeli dan penjual. Menurut Suhendi (2014) akad dalam Islam adalah transaksi diantara dua orang atau lebih yang dilakukan secara sadar dan sengaja berdasarkan kerelaan atau keridhoan masing-masing pihak. Variabel yang ketujuh yaitu bukti fisik (*physical evidence*). Menurut Salis et al., (2019) bukti fisik adalah lingkungan fisik yang digunakan untuk melayani dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Bukti fisik

juga bisa diartikan sebagai barang yang nyata dijual atau jasa yang nyata diberi dari pihak perusahaan sesuai dengan yang terteta pada platform promosi.

Variabel *islamic marketing mix* yang ke delapan adalah janji (*promise*). Janji merupakan unsur murni dalam Islam sebagai prinsip dasar jual beli dan merupakan salah satu indikator bauran pemasaran Islami yang membedakannya dengan bauran pemasaran konvensional. Seperti yang dikatakan oleh Gunara & Sudiby (2007) bahwa janji adalah suatu hal yang erat kaitannya dengan sebuah kepercayaan.

Variabel *islamic marketing mix* yang terakhir adalah sabar (*patient*). Kunci paling mendasar dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi yang baik dengan tujuan untuk keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi, untuk membuat komunikasi yang baik membutuhkan kesabaran (Abuznaid, 2012).

Selain variabel bauran pemasaran syariah diatas, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah adalah citra atau *image* perusahaan. Hal tersebut dikarenakan citra perusahaan juga menjadi penentu minat calon nasabah untuk menjadi nasabah di bank tersebut. Menurut Bill Canton (2012) yang mengutip dari Vyona & Djuwita (2020) mengatakan bahwa kesan, perasaan, citra publik atau masyarakat dalam hubungannya dengan perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan disebut dengan citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan memegang peranan penting. Jika suatu perusahaan sudah memiliki citra yang baik atau positif di mata masyarakat luas dengan menawarkan produk atau jasa yang berdasarkan syariat Islam, maka masyarakat akan memilih perusahaan tersebut. Bank syariah di Indonesia, khususnya Bank Syariah Indonesia, selalu berusaha menampilkan citra yang baik kepada masyarakat. Bank Syariah Indonesia merupakan bagian dari adanya Bank Umum Syariah (BUS). Bank Syariah Indonesia merupakan hasil dari merger antara Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI Syariah. Gabungnya tiga bank ini ditujukan untuk saling melengkapi adanya kelebihan dan kekurangan dari ketiga pihak bank tersebut sehingga mampu memberikan layanan yang lebih baik. Dengan adanya penggabungan dari tiga perusahaan, maka Bank Syariah Indonesia juga berupaya penuh untuk menjadikan citra perusahaan ke arah peningkatan yang lebih baik dan terus membaik. Karena citra yang baik merupakan

alat yang ampuh tidak hanya untuk meningkatkan nama perusahaan, tetapi juga untuk mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI). Minat sendiri diartikan sebagai hasrat untuk menyukai suatu hal. Minat juga merupakan sebuah rasa suka (kecondongan hati) terhadap sesuatu, perhatian, keinginan. Dalam hal ini minat merupakan aspek psikologis, bukan hanya perilaku seseorang yang tertarik terhadap sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sikap subjek berdasarkan kebutuhan dan rasa ingin tahu untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2013) minat merupakan sikap yang muncul pada saat seseorang menanggapi suatu objek yang ingin memutuskan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2013), minat merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Beberapa penelitian tentang bauran pemasaran syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil yang beragam dari masing-masing variabel. Pertama, riset oleh Azizuddin dkk., (2020) menunjukkan bahwa seluruh bauran pemasaran syariah berpengaruh positif pada minat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Namun, dalam penelitian Merik & Akkas (2021) bahwa semua variabel bauran pemasaran berpengaruh positif kecuali variabel proses). Penelitian mengenai *islamic marketing mix* yang diteliti oleh Nirmala & Rahayu (2022) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh variabel *islamic marketing mix* terhadap minat. Sedangkan hasil penelitian yang lain oleh Santoso & Rini (2020) bahwa ternyata hanya variabel produk dan harga yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sebuah produk. Kemudian penelitian Setyowati et al., (2020) menyatakan bahwa hubungan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap pemilihan rumah sakit dapat dimediasi oleh citra perusahaan.

Dari uraian diatas, terdapat adanya perbedaan hasil dan juga research gap yang telah dijelaskan pada penelitian sebelumnya, maka penulis rasa penelitian ini harus diteliti lebih lanjut terkait *Islamic Marketing Mix* terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi dengan studi pada masyarakat provinsi Jawa Timur.

Jawa Timur adalah provinsi di bagian timur Pulau Jawa, Indonesia. Ibu kota Jawa Timur adalah kota Surabaya. Luas wilayahnya 48.033 km², dengan jumlah penduduk 41.144.067 jiwa dan kepadatan penduduk 857 jiwa/km². Berikut adalah jumlah penduduk di provinsi Jawa Timur berdasarkan agamanya.

Tabel 1. 2 Jumlah Masyarakat Jawa Timur Menurut Agama yang Dianut, 2021

No.	Agama	Jumlah
1.	Islam	39.852.053
2.	Kristen	683.722
3.	Katholik	276.882
4.	Hindu	105.352
5.	Budha	72.046
6.	Aliran Kepercayaan	2.319
7.	Konghucu	2.141

Sumber: Data Kementerian Dalam Negeri 2021

Dari data tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa agama mendominasi atau yang paling banyak dianut oleh masyarakat Jawa Timur adalah agama Islam. Hal ini seharusnya bisa dijadikan peluang yang besar untuk lembaga bank syariah terutama Bank Syariah Indonesia untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah.

Wakil Gubernur Jawa Timur Emil Elestianto Dardak (2022) mengatakan, pangsa pasar perbankan syariah bagi bank umum di wilayah Jatim terus tumbuh. Yakni, dari 6,06% pada 2019 menjadi 6,65% pada Juli 2022. Hal ini menunjukkan minat masyarakat Jawa Timur untuk menggunakan layanan perbankan syariah sangat tinggi. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada masyarakat Jawa Timur khususnya dalam pemasaran jasa perbankan syariah.

Keunggulan dan pembaharuan dari penelitian ini dibanding penelitian terdahulu yakni penelitian ini memakai variabel *islamic marketing mix* yang merupakan variabel baru yang dicetuskan oleh Abuznaid pada tahun 2012 yang masih jarang diteliti. Kemudian, penelitian ini dilakukan pada masyarakat provinsi Jawa Timur yang menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) serta masih ditemukannya kontradiksi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Maka dari itu,

penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Masyarakat Provinsi Jawa Timur)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari adanya uraian serta penjelasan latar belakang diatas, penulis menarik beberapa rumusan masalah terkait dengan Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Masyarakat Provinsi Jawa Timur) yaitu sebagai berikut:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusah masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan. Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Untuk peneliti

Penelitian ini adalah sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari selama proses pembelajaran dalam perkuliahan. Disamping itu, penelitian ini juga mencakup persyaratan untuk memenuhi studi sarjana S1

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

2. Untuk Lembaga Pendidikan

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat untuk menambah informasi dan pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan untuk pembandingan dengan penelitian-penelitian sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai penilaian oleh Bank Indonesia Syariah (BSI) untuk menjaga keunggulan dalam proses pemasaran, penyampaian layanan dan meningkatkan kebijakan pengambilan keputusan lembaga keuangan syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sampai saat ini penelitian tentang Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Minat menjadi Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Mediasi belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya. Jika ada pun yakni penelitian yang memiliki variabel bebas yang sama tetapi variabel terikatnya berbeda dan sebaliknya, penelitian ini juga menggunakan variabel mediasi. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

Dahmiri (2018) dalam judul penelitiannya “Model Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dengan brand image sebagai variabel intervening pada perguruan tinggi swasta di Provinsi Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa melalui variabel intervening pada brand image.

Salis et al., (2019) dalam penelitiannya “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan faktor apa saja

yang paling mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran merupakan salah satu faktor terkuat yang mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih bank mitra syariah.

Anggi & Siregar (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating”. Tujuan penelitian ini guna menjelaskan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi pada loyalitas pelanggan Zoya dengan brand image sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh citra merek.

Ravangard et al., (2020) dalam judul penelitiannya *“How Marketing Mix (7Ps) Affect The Patients’ Selection Of a Hospital: Experience Of a Low-Income Country”*. *This study was conducted to identify the factors in the marketing mix which influence patients' selection of hospitals in Shiraz, Iran. The result of this study is that, among the components of the marketing mix according to the 7P model, “health care provider specialist” has the best status from the patient's point of view. Among the 7Ps, “physical environment” and “human” each have a better status. In contrast, the hospitals studied had the worst “promotional” status. Significant relationships were revealed between private public hospitals and companies in terms of price, promotion, and process.*

Widyastuti et al., (2020) dengan judul penelitiannya *“The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions”*. *This research discusses the marketing mix factors in the consumer's purchase decision in mini markets with campus brands in Banyumas Regency, namely Boersa Kampus (Unsoed), Top Campus (Unsoed, UMP), Kopkun Swalayan (Unsoed), Indo Kampus (STAIN).) and UEMPe Mart (UMP). The factors used were product, price, promotion, service and square/location. The results showed that the purchasing decision is determined simultaneously by the product, price, promotion, service and place/location variables. In part, product and place/location variables had a positive and*

significant influence on purchase decisions, while price, promotion and service variables did not influence purchase decisions.

Setyowati et al., (2020) dalam judul penelitian “*Effect Of Service Marketing Mix On Hospital Selection Mediated With Brand Image On Hospital's Outpatients*”. *The aim of this study was to analyze and empirically test the influence of products, prices, locations, promotions, people, processes, physical evidence against brand-mediated hospital selection on new outpatients at Sumberglagah Hospital, Mojokerto, East Java. His analytical technique applied path analysis. Therefore, the hypothesis test emerged that product, price, location, promotion, person, process and physical evidence had a positive and significant impact on brand image. Brand image had a positive and significant impact on the choice of hospitals. In addition, brand image could mediate the relationship of products, prices, locations, promotions, people, processes and physical evidence against the selection of hospitals through brand image.*

Azizuddin et al., (2020) dengan judul penelitian “*Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Prespektif Islam*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah. Sampel penelitian menggunakan 106 konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah melalui kuesioner. Sampel penelitian diperoleh dengan cara purposive sampling dari konsumen yang sudah serta masih menggunakan produk kosmetik Wardah. Pengolahan data menggunakan teknik regresi berganda untuk menganalisis pengaruh kausal antara variabel bauran pemasaran dan minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen kosmetik Wardah.

Khan (2020) dalam judul penelitiannya “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Pengajuan Kredit Di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya*”. Penelitian ini untuk menguji apakah bauran pemasaran bermanfaat bagi masyarakat untuk mengajukan kredit di Bank Jatim, cabang utama di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya, sampai dengan 100 orang. Data yang diperlukan dikumpulkan melalui

kuesioner. Analisis data metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang dapat mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk mengajukan kredit di Bank Jatim cabang utama Surabaya.

Santoso & Rini (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk”. Tujuan riset ini adalah memahami pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi yang diminati masyarakat Beli sukuk. Riset ini meliputi penelitian kuantitatif menggunakan teknik accidental sampling, serta menggunakan teknik analisis regresi logistik dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel produk dan harga yang berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk membeli sukuk.

Tanjung (2021) dengan judul yang diteliti “*Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores*”. *This study examines the impact analysis of marketing mix (7P) on purchase decisions at Jajan Sentra stores. The marketing mix (7P) is product, price, place and promotion, people, process and physical evidence. The method used in this study is a quantitative research method, where data are measured numerically and using partial least squares structural equation modeling. The survey was conducted at the Sentra Jajan Shop located in Surabaya with a sample of seventy Sentra Jajan Shop customers. The result is that products and prices have a significant effect on purchase decisions at Sentra Jajan stores, while promotions, locations, people, processes and physical evidence do not.*

Merik & Akkas (2021) dalam judulnya “*Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions to Use Service Services at Anugerah Perdana Palu Official Workshop*”. *This study intends to verify whether there is a relationship between the independent variables, namely the marketing mix which includes product, price, promotion, location, people/HR, physical evidence and process, and the dependent variable, namely consumer decisions at Anugerah Perdana Workshop. Monginsidi Palu. Using multiple regression analysis techniques. The results contained in this test are simultaneously the marketing mix consisting of*

product, price, promotion, location, people/human resources, physical evidence and processes that have a significant effect on consumer decisions.

Firdaus et al., (2022) dengan judul yang diteliti “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam”. Riset ini sendiri bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran butik cordy di Bandar Lampung untuk kepentingan pembeli dalam perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan Cordy Boutique di Bandar Lampung. Kesimpulan yang dapat diambil yakni, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli busana muslim pada konsumen butik Cordy di Bandar Lampung sesuai dengan perspektif Islam.

Nirmala & Rahayu (2022) dalam judul penelitiannya “Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Keputusan Manjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi”. Riset yang dilakukan Nirmala & Rahayu ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel mediasinya. Metode yang dipakai menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat dan tidak ada pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan menjadi pelanggan yang dimediasi oleh minat.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Bulan, 2018) “Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Tampan, Bank Sulselbar”	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan layanan perbankan terhadap pilihan nasabah tampon	Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.	Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan pelayanan bank yang berpengaruh pada minat nasabah dalam pemilihan TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Makassar.

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
		PT Sulselbar Bank Makassar.		
2.	(Dahmiri, 2018) “Model Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Provinsi Jambi”.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan pada kepuasan mahasiswa dengan brand image sebagai variabel intervening pada perguruan tinggi swasta di Provinsi Jambi.	Menggunakan analisis regresi linier berganda dan Structural Equation Modeling (SEM).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa melalui variabel mediasi brand image.
3.	(Salis dan Solekah, 2019) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah”.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah dan untuk mengetahui faktor apa saja yang paling mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah.	Menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Bawean dengan jumlah sampel sebanyak 165 orang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS).	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi masyarakat Bawean dalam memilih bank mitra syariah.

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	(Siregar, 2019) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating”.	Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kelayalitan Pelanggan Zoya dengan citra merek sebagai variabel moderasi.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji MRA (<i>Moderating Regresion Analysis</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dimoderasi oleh citra merek.
5.	(Ravangard <i>et al.</i> , 2020) “How Marketing Mix (7Ps) Affect The Patients’ Selection Of a Hospital: Experience Of a Low-Income Country”.	<i>This study was conducted to identify marketing mix elements that influence patient choice in hospitals in Shiraz, Iran.</i>	<i>This study used a stratified sampling method proportional to size, and used a 5-point Likert scale and data is collected by providing a validated questionnaire.</i>	<i>The results of this study are, among the components of the marketing mix according to the 7P model, “health care provider specialist” has the best status from the patient's point of view. Among the 7Ps, "physical environment" and "human" each have a better status. In contrast, the hospitals studied had the worst "promotional" status. Significant relationships were revealed between private public hospitals and companies in terms of price, promotion, and process.</i>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	(Widyastuti et al., 2020) <i>“The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions”</i> .	<i>This research examines marketing mix factors in consumer purchasing decision in convenience stores with campus brands in Banyumas regency, namely: Boersa Kampus (Unsoed), Top Kampus (Unsoed, UMP), Kopkun Swalayan (Unsoed), Indo Kampus (STAIN) and UeMPe Mart (UMP).</i>	<i>Sampling used non-probability with a purposive sampling technique and data analysis used multiple linear regression.</i>	<i>The results showed that the variables product, price, promotion, service and place/location simultaneously determine the purchase decision. Partially, product and place/location variables positively and significantly determined purchase decisions, while price, promotion, and service variables did not affect purchase decisions.</i>
7.	(Setyowati et al., 2020) <i>“Effect Of Service Marketing Mix On Hospital Selection Mediated With Brand Image On Hospital's Outpatients”</i> .	<i>This study aimed to analyze and empirically test the influence of products, prices, locations, promotions, people, processes, physical evidence against brand-mediated hospital selection on new outpatients at Sumbergagah Hospital, Mojokerto, East Java.</i>	<i>This survey was quantitative with causality type and the survey population was a new Subergagah outpatient hospital, about 5,087. Samples were from 100 people with intentional sampling. His analysis technique applied path analysis.</i>	<i>The hypothesis test found that product, price, location, promotion, person, process, and physical evidence positively and significantly affected brand image. Brand image had a positive and significant influence on hospital choice. In addition, brand image can mediate relationships with products, prices, locations, promotions, people, processes, and physical evidence against</i>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
				<i>hospital selection through brand image.</i>
8.	(Azizuddin dkk., 2020) “Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Prespektif Islam”.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah pada minat beli konsumen terhadap kosmetik Wardah.	Pengolahan data mempergunakan teknik regresi berganda guna menganalisis pengaruh kausal pada setiap variabel bauran pemasaran dengan minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah.	Hasil menunjukkan bahwa hipotesis keseluruhan terdukung yang artinya bauran pemasaran syariah memiliki berpengaruh positif pada minat beli konsumen terhadap kosmetik Wardah.
9.	(Khan, 2020) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Pengajuan Kredit Di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya”.	Penelitian ini dirancang untuk menguji apakah bauran pemasaran minat masyarakat dalam pengajuan kredit di Bank Jatim Cabang Utama dari Surabaya.	Analisis data Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang dapat mengetahui pengaruh antar variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam pengajuan kredit di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
10.	(Santoso dan Rini, 2020) “Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk”.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi yang membuat masyarakat tertarik untuk membeli sukuk.	Penelitian ini meliputi penelitian kuantitatif menggunakan teknik accidental sampling. Dalam riset tersebut menggunakan teknik analisis regresi logistik menggunakan program SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel produk dan harga yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli sukuk.

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
11.	(Tanjung, 2021) <i>“Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores”</i> .	<i>This study examines the analysis of marketing mix (7P) effect to buying decision at Sentra Snack Store.</i>	<i>The method used by this research is a quantitative research method, where the data is measured numerically and used Structural Equation Modeling with Partial Least Square.</i>	<i>The results are Product and Price have a significant effect to Buying Decisions at Sentra Snack Store, while Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence do not.</i>
12.	(Merik <i>et al.</i> , 2021) <i>“Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions to Use Service Services at Anugerah Perdana Palu Official Workshop”</i> .	<i>This study aims to see whether there is a relationship between the independent variables, namely the marketing mix including product, price, promotion, location, people/HR, physical evidence, and processes, and the dependent, namely the consumer decision at Bengkel Anugerah Perdana Monginsidi Palu.</i>	<i>Using multiple regression analysis techniques. "In this study, for a population of 11,147, people and samples obtained by the 'incidental sampling method are 99 people.</i>	<i>The results of this study simultaneously all aspects of the marketing mix have a significant effect on consumer decisions, while partially product, price, promotion, location, people variables have a positive and significant effect on physical evidence and the process has no significant effect.</i>
13.	(Firdaus dkk., 2022) <i>“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana populasi	Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan pada minat

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
	Muslim di Butik Cordy Dalam Perspektif Islam”.	pada butik cordy di Bandar Lampung terhadap minat beli pembeli dalam perspektif Islam.	yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Cordy Boutique di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 95 responden.	beli busana muslim pada konsumen butik Cordy di Bandar Lampung yang sejalan dengan perspektif Islam.
14.	(Nirmala dan Rahayu, 2022) “Pengaruh <i>Islamic Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Manjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi”.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>islamic marketing mix</i> terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat.	Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.	Hasil dari penelitian menyatakan adanya sebuah pengaruh pada <i>islamic marketing mix</i> terhadap variabel minat dan tidak terdapat pengaruh pada <i>islamic marketing mix</i> terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat.

2.2 Kajian Teori

Teori utama pada riset kali ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menghubungkan antara sebuah keyakinan, sikap, niat dan perilaku. Teori tersebut telah berkontribusi pada pemahaman teori kepercayaan dan motivasi manusia yang menggambarkan atau menunjukkan bagaimana tindakan dibuat dari sikap yang bertujuan untuk bertindak dengan satu cara dan bukan dengan cara lain. Menurut teori ini, komunikasi persuasif dimulai ketika keyakinan seseorang tentang objek persuasi berubah, dan perubahan keyakinan mempengaruhi perubahan sikap, yang pada gilirannya membentuk niat sesuai dengan keyakinan mereka, dan diakhiri dengan perubahan perilaku. (Ardianto, 2011).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (2011), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi

bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan–kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Dalam penelitiannya ia juga membuktikan bahwa kontrol perilaku berhubungan langsung secara signifikan terhadap minat seseorang menggunakan produk.

Grand theory yang lainnya adalah tentang marketing atau pemasaran. Arti pemasaran sendiri menurut Kotler & Keller (2013) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Teori ini membantu pemasar dan bank syariah memahami perilaku yang membuat orang fokus pada keputusan mereka.

2.2.1 Pemasaran Syariah

a) Pengertian Pemasaran Syariah

Para ahli yang berbeda memiliki banyak definisi pemasaran yang terdengar berbeda tetapi pada dasarnya sama. Menurut Kotler & Keller (2013) pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Definisi ini didasarkan pada maksud tersebut, tujuan pemasaran adalah menawarkan produk atau jasa yang bernilai kepada orang lain. Kegiatan ini dilakukan untuk mempresentasikan produk atau jasa perusahaan kepada publik, agar masyarakat mengetahuinya dan tertarik untuk menggunakannya. Hal ini akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Kemudian, menurut Kotler & Keller (2013) Pemasaran didefinisikan sebagai proses kegiatan sosial ekonomi yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok melalui pertukaran bebas orang lain yang berharga. Dalam surah Al-Qur'an, ayat 29 Nisa bisa dijadikan ayat utama dalam pembahasan perdagangan, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا 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.” (QS. An-Nisa’: 29)

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam bisnis dan pemasaran, masing-masing pihak harus berada pada pijakan yang sama atau saling menguntungkan agar semua yang terlibat merasa tidak dirugikan dan puas.

Dari sekian uraian diatas dapat kita pahami dan tarik kesimpulan bahwa pemasaran Islami merupakan hal utama yang memegang peranan atas dalam perusahaan untuk mencapai pemasaran, baik dalam proses penciptaan, dalam proses penawaran maupun dalam proses perubahan nilai yang pelaksanaannya didasarkan pada akad dan prinsip muamalah yang sejalan dengan syariat.

b) Dasar-dasar Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya & Siela (2006) bahwa dasar utama pemasaran atau marketing syariah mempunyai 4 (empat) prinsip dasar yang bertujuan untuk menjadi pedoman bagi para pemasar terutama pemasar islami, yakni:

1. *Teistis (Rabbaniyyah)*

Prinsip marketing islami yang tidak dimiliki pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius atau ketuhanan. Sifat religius dinilai sebagai pondasi yang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar orang lain tidak merasa dirugikan. Marketer syariah akan selalu melibatkan Allah saat menjalankan bisnisnya dan akan selalu patuh terhadap jalan Allah serta menjauhi larangan-Nya.

2. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Bayanuloh (2019) mengatakan bahwa keistimewaan lain dari seorang marketing syariah selain rabbaniyyah juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq, moral, dan etika. Karakteristik etis

sebenarnya turunan dari teistis. Etis merupakan buah keindahan dari diterapkannya ajaran Allah secara benar.

3. *Realistis (Alwaqi'iyah)*

Sifat realistis pada marketer syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan serta keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Hal ini juga dikaitkan dengan kaidah ushul fikih “memudahkan urusan dan menghapus bahaya”. Inilah yang membedakan marketer syariah dengan konvensional yakni mempermudah bukan membebani.

4. *Humanistis (Insaniyyah)*

Islamic marketing juga memiliki sifat humanistik yang universal. Universal artinya Syariat Islam diciptakan bagi manusia untuk mengangkat derajatnya dan menjaga serta memelihara sifat-sifat kemanusiaannya, terkendali dan seimbang, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Maka dari itu, pemasaran syariah jauh dari kegiatan persaingan yang tidak sehat dan tidak menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

2.2.2 Islamic Marketing Mix

Menurut Kotler & Keller (2013) mendefinisikan marketing merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah suatu alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang harus diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran syariah umumnya sama dengan bauran pemasaran konvensional. Perbedaannya hanya terletak pada penerapan berbasis syariah dengan unsur-unsur yakni produk, harga, lokasi distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses serta bukti fisik. Namun yang menjadi pembeda sisanya adalah adanya 2 variabel baru yang murni sesuai dengan nilai Islam yaitu variabel janji dan variabel kesabaran (Abuznaid, 2012).

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Keller (2013) produk merupakan semua atau segala hal yang bisa digunakan sebagai penawaran pasar dan dapat diidentifikasi, dimiliki, dimanfaatkan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan. Sedangkan variabel produk secara syariat memiliki arti yang cukup sama. Bedanya, produk hanya memenuhi kebutuhan, tidak dengan kepuasan. Terkait dengan larangan melakukan riba, kegiatan yang bersifat spekulatif dan perjudian bisa dilihat dalam konteks mencegah orang mengeksploitasi keterampilan dan kemampuan serta harta milik orang lain, mencari keuntungan tanpa bekerja keras. Selain itu, produk syariah harus memenuhi kriteria pertama yang dilarang mengandung penipuan, kesenangan atau riba (Abuznaid, 2012). Dalam Islam, produk harus sesuai dengan prinsip syariah atau syariat Islam, legal dan halal, serta tidak mengandung hal-hal yang dilarang oleh Al-Quran maupun Al-Hadits. Al-Quran Al-Baqarah ayat 168 menjelaskan bahwa:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Dari ayat diatas, etika Islam juga menyiratkan bahwa informasi produk yang akurat harus diberikan tidak hanya ketika suatu barang dijual tetapi juga dalam literatur pemasaran.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau komoditas lain sebagai bunga yang diperoleh dari suatu produk atau jasa kepada orang atau kelompok tertentu pada waktu dan tempat tertentu. (Huda et al., 2017). Islam melarang memanipulasi dan penetapan harga yang sewenang-wenang. Persaingan yang sehat sangat dianjurkan dalam pasar

yang dapat memberi keuntungan pada masyarakat dan bukan kepentingan penjual. Namun dalam praktiknya, menurut hukum Islam, bersaing dalam persaingan harga atau untuk mendapatkan pangsa pasar dari pihak lain dengan cara yang tidak bermoral atau berbahaya dianggap tidak memenuhi syarat. Islam tidak menerima harga kepemilikan, produk, dan lebih dari satu pelaku pasar.

Menetapkan harga dengan adil pada produk pada dasarnya tidak membawa kemudharatan bagi siapa pun. Pada hadits beliau berkata, “Mengapa tidak kamu cantumkan keabsahan pada makanan, agar orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa yang menipu, maka dia bukan salah satu dari kami” (HR. Muslim). Implikasi dari hadits ini adalah jika produknya berkualitas bagus maka harganya mahal adalah suatu hal yang wajar, tetapi jika produknya berkualitas buruk, wajar jika dijual dengan harga lebih murah.

3) Tempat (*Place*)

Aspek tempat juga termasuk salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu, tugas dari produsen adalah memutuskan di mana menempatkan saluran distribusi yang mudah dijangkau dan memberikan kemudahan kepada konsumen atau nasabah. Menurut Kasmir (2015) menegaskan bahwa pemilihan lokasi dapat dan perlu memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Dekat dengan daerah industri dan pabrik
- b. Dekat lokasi kantor
- c. Dekat tempat keramaian atau pasar
- d. Dekat pusat pemerintahan
- e. Dekat lokasi perumahan atau komunitas
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing di lokasi
- g. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).

Namun, ada perbedaan pendapat berdasarkan pemikiran Islam bahwa tempat kerja harus baik, sehat, bersih dan nyaman.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi. Komunikasi pada pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau dan berkeinginan untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono & Chandra, 2016). Dalam pandangan syariat terkait promosi, terdapat adanya larangan bersumpah atas nama Allah untuk kepeningan produk dan membujuk pembeli agar mau membeli barang bukan hanya tidak diperbolehkan, tetapi telah dicabut dengan izin Allah. (Gunara & Sudibyo, 2007).

Abuznaid (2012) Dalam Islam, penjual dan pembeli bertanggung jawab kepada Allah. Keduanya harus jujur dan adil dalam kegiatan pemasarannya. Dalam mempromosikan produk, tidak boleh ada ruang untuk menutupi perilaku promosi atau menyembunyikan cacat pada produk. Segala bentuk dan bentuk pernyataan palsu, pujian berlebihan terhadap produk dan menghubungkannya dengan kualitas yang tidak mereka miliki, tuduhan tidak berdasar dan kesaksian palsu dikutuk. Diterangkan dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 58:

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا كَتَبْنَا لَهُمْ فَحَدِّثْهُمْ
بِهَتْأَنًا وَإِنَّمَا كِتَابٌ مِّنْ عِندِ رَبِّكَ يُبَيِّنُ لَكُمُ الْآيَاتِ الَّتِي كُنْتُمْ تُخْتَلَفُونَ

Artinya:

“Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang mukmin laki-laki dan perempuan, tanpa ada kesalahan yang mereka perbuat, maka sungguh, mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata”

5) Sumber Daya Insani (*People*)

Sumber daya manusia menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) adalah tenaga kerja milik perusahaan yang sering disebut sebagai karyawan, karyawan memegang peranan penting dan utama dalam bisnis jasa yang terlibat langsung dalam pengenalan produk ke pelanggan. Dalam segi

pandang syariat, sumber daya manusia memiliki kriteria-kriteria yang harus ada, seperti:

a. Jujur

Saat melakukan aktivitas apa pun, seseorang harus selalu berpegang pada prinsip jujur dan tidak boleh curang. Kejujuran tidak hanya akan membuat bisnis yang ada saat ini sukses, tetapi juga akan menjadi bagian dari Rasulullah dan syuhada-syuhada.

b. Sikap Profesional

Memiliki sikap profesional pada saat bekerja menjadi acuan dalam setiap tindakan atau perbuatan seorang pebisnis syariah. Nabi Muhammad dalam sabdanya pernah mengingatkan bahwa jika menempatkan orang yang tidak menguasai bidangnya maka rentan terhadap kehancuran (Gunara & Sudibyo, 2007).

c. Menekankan Persahabatan

Menurut Gunara & Sudibyo (2007) Nabi Muhammad SAW memberi tekanan terhadap pentingnya suatu persahabatan dalam berkomunikasi dan mengetahui seberapa wawasan pelanggan, menjadikan sifat persahabat sebagai seni dalam berbisnis, yang tentunya akan meningkatkan omset bisnis secara tidak langsung..

6) Proses (*Process*)

Suatu proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang diambil untuk menunjukkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik pelanggan (Asnawi & Fanani, 2017). Dalam bauran pemasaran Islam, proses ini didefinisikan pada aktivitas akad transaksi yang terjadi diantara pembeli dan penjual. Akad yang dipraktikkan oleh Islam adalah transaksi antara dua orang atau lebih yang dilakukan dengan kehendak dari pihak masing-masing. Mempunyai sikap terbuka dan jujur satu sama lain adalah kunci sukses yang Nabi contohkan dalam melakukan dagang.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik ialah setiap benda yang dapat dilihat (terlihat) atau berwujud di bank. Bukti dukungan fisik untuk menyediakan dan mendukung fungsi layanan atau organisasi dari lingkungan fisik tempat

bekerja. Ini juga merupakan tempat di mana penyedia layanan dan pembeli terhubung satu sama lain. Berdasarkan Samir (2012), bukti fisik dibagi menjadi tiga kategori.

a. *Facility Exterior* (Fasilitas Eksternal)

Fasilitas luar ruangan adalah fitur fisik dari lingkungan fisik, seperti eksterior tempat untuk parkir, bentuk bangunan dan area sekitarnya.

b. *Facility Interior* (fasilitas interior)

Desain interior adalah bentuk nyata pemeliharaan estetika bangunan sebagai layanan dan termasuk desain interior, fasilitas yang dirancang untuk layanan pelanggan langsung, dll.

c. *Other Tangibles* (bukti fisik lainnya)

Bukti konkret lainnya mungkin terkait dengan kinerja. Contohnya termasuk kartu nama, brosur, pamflet, dan item lain yang diberikan kepada nasabah. Selain itu, kepribadian karyawan juga harus diperhatikan. Karyawan wanita sangat dianjurkan untuk menggunakan pakaian yang menutupi aurat, atau yang biasa dikenal dengan hijab.

8) Janji (*Promise*)

Janji adalah bagian murni dari hukum Islam. Janji adalah kata-kata yang menunjukkan kemampuan atau niat Anda untuk melakukan sesuatu. Perjanjian itu sendiri erat kaitannya dengan kepercayaan (Gunara & Sudiby, 2007). Nabi memberi contoh bagi umatnya untuk menepati janjinya dalam segala hal. Berikut ini disebutkan dalam hadits Abu Hurairah,

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

Artinya:

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

Disebutkan dalam sebuah hadits diatas bahwasannya salah satu tanda orang munafik adalah ia ingkar janji ketika ia berjanji. Oleh karena

itu, janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Orang dengan kualitas yang dapat dipercaya akan melakukan pekerjaan apa pun yang ditugaskan kepada mereka dengan baik dan penuh amanah.

9) Kesabaran (*Patience*)

Menurut Abuznaid (2012), kesabaran juga merupakan faktor penting dalam industri jasa. Menurutnya, kesabaran selama melakukan kegiatan pemasaran merupakan dasar komunikasi yang baik, dan komunikasi yang baik (efektif dan efektif) merupakan kunci utama keberhasilan pemasaran. Komunikasi yang baik bukan hanya kata-kata, tetapi juga tindakan yang membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai. Perilaku berbasis kesabaran, seperti rendah hati, santun, dan ramah dalam melayani, merupakan hal yang penting untuk dipertahankan saat memasuki hubungan antarmanusia. Dalam Al-Quran surat Al-Fusilat ayat 25 dijelaskan bahwa:

وَمَا يُلْقَاهَا إِلَّا الَّذِينَ صَبَرُوا وَمَا يُلْقَاهَا إِلَّا ذُو حَظٍّ عَظِيمٍ

Artinya:

“Dan (sifat-sifat yang baik itu) tidak akan dianugerahkan kecuali kepada orang-orang yang sabar dan tidak dianugerahkan kecuali kepada orang-orang yang mempunyai keberuntungan yang besar”.

2.2.3 Minat Nasabah

a) Pengertian Minat Nasabah

Minat adalah (kecenderungan pikiran), perhatian, atau keinginan terhadap suatu objek. Dalam hal ini, minat merupakan faktor psikologis, dan dapat dikatakan bahwa tidak hanya perilaku seseorang yang tertarik pada sesuatu yang didasarkan pada keinginan dan keingintahuan, tetapi juga sikap subjek terhadap pemenuhan keinginan tersebut. Menurut Husein (2002) dalam Purnomo (2021) minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen, kecenderungan responden sebelum melakukan keputusan pembelian. Dari beberapa konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa minat pelanggan merupakan bagian dari faktor perilaku dalam konteks mengkonsumsi atau menggunakan jasa perusahaan, atau

emosi yang timbul dari gagasan pribadi tentang barang/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

b) Indikator Minat Nasabah

Menurut Salih dan Wahab (2004) dalam Purnomo (2021) menyatakan bahwa ada empat indikator minat pelanggan, yaitu:

1. Minat *transaksional* adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat *referensial* adalah kecenderungan seseorang untuk merujuk produk yang telah dibeli sehingga akan dibeli oleh orang lain, dengan mengacu pada pengalaman konsumsi mereka.
3. Minat *preferensial* adalah minat yang mengacu pada perilaku seseorang yang preferensi utamanya adalah produk yang dia konsumsi sepanjang waktu. Preferensi ini hanya dapat diubah jika ada masalah dengan produk yang dipilih.
4. Minat *eksploratif* yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan informasi yang mendukung ciri-ciri positif dari produk langganannya.

2.2.4 Citra Perusahaan.

a) Pengertian Citra Perusahaan

Citra adalah persepsi publik terhadap sebuah perusahaan. Perusahaan menciptakan identitas dan citra yang baik untuk menciptakan citra mereka di masyarakat. Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan citra mereka, misalnya untuk membuat nama yang lebih baik untuk diri mereka sendiri di masyarakat. Di sisi lain, menurut definisi citra perusahaan adalah sekumpulan keyakinan, pendapat, dan kesan tentang sesuatu (Kotler & Keller, 2013). Dan dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah perasaan di benak orang tentang perusahaan, yang terbentuk oleh proses yang dikirim oleh saluran komunikasi yang dapat diakses dan terus didistribusikan guna memperoleh atau mempertahankan pelanggan.

Komitmen perusahaan sebagai sumber informasi citra perusahaan harus lengkap atau akurat. Informasi yang lengkap berarti informasi yang dapat menjawab atau memuaskan kebutuhan dan keinginan khalayak yang dituju. Menurut Kotler & Keller (2013) informasi lengkap tentang citra perusahaan terdiri dari empat unsur, yakni:

1. Kepribadian

Karakteristik yang dipahami kelompok sasaran sebagai perusahaan yang kredibel dan bertanggung jawab secara sosial.

2. Reputasi

Hak yang dijalankan oleh perusahaan berdasarkan pengalamannya sendiri atau pengalaman rekanan, seperti realisasi bank garansi, dianggap sebagai kelompok sasaran.

3. Nilai

Nilai-nilai perusahaan, mereka menghargai budaya perusahaan yang mencakup perilaku manajemen berorientasi konsumen dan karyawan yang menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan dengan cepat.

4. Identitas Perusahaan

Komponen dari perusahaan yang memungkinkan audiens atau target dengan mudah mengenali perusahaan, contohnya logo.

b) Jenis-jenis Citra

Menurut Flank Jefkins yang dikutip dalam Rosa (2017) terdapat enam jenis-jenis citra yang teruraikan dalam penjelasan dibawah, yaitu:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Merupakan citra yang diyakini perusahaan, dan terutama manajemen yang tidak percaya pada "apa dan bagaimana" fasilitas tersebut.

2. Citra Kini (*Current Image*)

Merupakan gambaran dari penilaian orang luar yang pada perusahaan tersebut. Bisa jadi citra perusahaan yang saat ini diterima adalah citra yang tidak baik atau negatif.

3. Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra dari perusahaan yang menginginkan memperoleh citra baik dimata masyarakat.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra yang diasosiasikan dengan sosok sebagai tujuan utama perusahaan, sehingga citra perusahaan yang positif lebih dipersepsikan dan diterima oleh publik.

5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini memiliki fungsi pelengkap atau hal lain dari citra perusahaan itu sendiri. Misalnya, kelompok PR bisa menampilkan gambar dengan atribut logo, nama produk, tampilan bangunan, dan sebagainya.

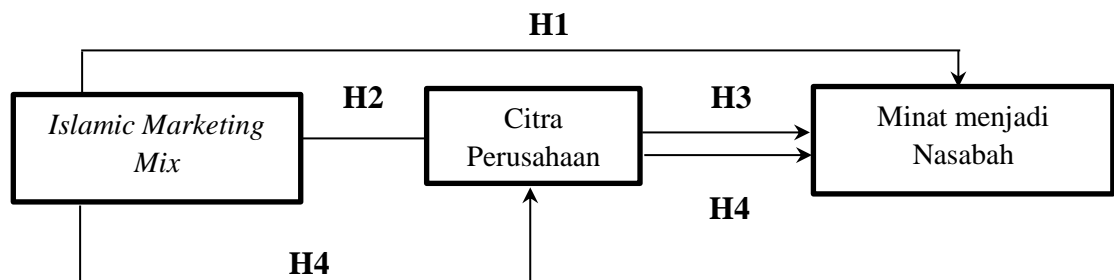
6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini kemungkinan besar akan tersampaikan kepada subjek lembaga/perusahaan, karena cara kerja atau ekspresi para SDM lembaga yang bersangkutan merupakan contoh citra penampilan yang hadir saat menanggapi keluhan pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan hubungan yang sangat erat antara satu gagasan dengan gagasan lainnya tentang masalah yang diteliti dan menjelaskan apa yang harus dilakukan jika ada fakta atau fenomena baru. Kerangka konseptual penelitian “Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi”.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Dari latar belakang masalah, dari rumusan masalah, dari perbedaan penelitian sebelumnya, dan seluruh uraian yang disebutkan sebelumnya, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a) Menurut Rivai (2012) *islamic marketing* Dengan kata lain, proses penciptaan, proses pengorbanan dan proses perubahan nilai tidak boleh melanggar akad Islam dan prinsip muamalah. Minat sendiri diartikan oleh Kotler & Keller (2013) sebagai apa yang terjadi ketika seseorang bereaksi terhadap suatu barang di mana mereka ingin membuat keputusan pembelian. Azizuddin et al., (2020) Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama penulis merumuskan sebagai berikut:

H1: *Islamic Marketing Mix* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah

- b) Baik tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari citra perusahaan tersebut dipandangan masyarakat. Untuk mengetahui baik tidaknya citra perusahaan salah satunya dapat dilihat dari strategi marketing mixnya, terkhusus *islamic marketing mix*. Dalam riset yang dilakukan oleh Setyowati et al., (2020) Ini menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek. Maka, hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Islamic Marketing Mix* berpengaruh terhadap citra perusahaan

- c) Hubungan antara citra perusahaan dengan minat nasabah, yaitu semakin tinggi citra perusahaan, semakin besar pengaruhnya terhadap minat masyarakat. Citra perusahaan menurut Kotler & Keller (2013) serangkaian keyakinan, pemikiran, atau kesan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dalam riset oleh Nugroho (2021) menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan dimediasi kepercayaan konsumen. Sedangkan Sari (2013) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap minat konsumen.

Dengan adanya perbedaan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah

- d) Hubungan antara *islamic marketing mix* terhadap minat menjadi nasabah yang dimoderasi oleh citra perusahaan mempunyai pengaruh yang penting. Ketika seorang marketer meningkatkan strategi bauran pemasaran islam dalam melakukan kegiatan pemasaran maka minat konsumen untuk melakukan pembelianpun meningkat. Dalam penelitian Nirmala & Rahayu (2022) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat. Dengan demikian hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Islamic Marketing Mix* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah yang dimediasi oleh citra perusahaan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan dengan masalah yang diteliti, penelitian ini mempergunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak. Alat penelitian digunakan dalam pengumpulan data. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dan berfungsi untuk menguji hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Islamic Marketing Mix, terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi riset sendiri berada pada masyarakat provinsi Jawa Timur yang menjadi nasabah dari Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal tersebut dilatarbelakangi oleh jumlah penganut agama Islam di Jawa Timur paling tinggi dibanding dengan agama yang lain, adanya kenaikan pangsa pasar pada perbankan syariah, serta adanya merger Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah domain umum dari objek atau bahan dengan jumlah dan sifat tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari mana ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di provinsi Jawa Timur yang telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP).

2. Sampel

Bawono (2006) subyek atau tujuan penelitian adalah sampel yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri atau kondisi tertentu yang

sedang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan secara sederhana yaitu dengan mengambil unit yang dijumpai atau sedapatnya. Pertimbangan yang diambil oleh peneliti adalah responden yang mempunyai KTP, menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia BSI) dan merupakan masyarakat provinsi Jawa Timur, serta dari generasi Y (Generasi Y adalah mereka yang lahir di tahun 1981-1996) dan generasi Z (Generasi Z adalah mereka yang lahir di tahun 1997-2012). Dalam penentuan jumlah sampelnya, peneliti menggunakan teori Malhotra. Malhotra (2006) ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikam jumlah indicator dengan 5. Maka, jumlah variabel (35) dikali dengan angka 5 sehingga sampel yang dibutuhkan sedikitnya 175 sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yakni data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan salah satu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara). Menurut Bungin (2005) data primer ini dapat disajikan sebagai hasil wawancara atau dalam bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden termasuk yakni, penduduk provinsi Jawa Timur yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dan memenuhi kriteria peneliti, serta melakukan wawancara kepada sebagian responden.

b. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002) data sekunder adalah data yang peneliti peroleh dari sumber-sumber seperti jurnal, makalah akademik, penelitian sebelumnya, dan literatur. Data sekunder yang peneliti peroleh untuk penelitian ini berasal dari majalah dan buku yang membahas tentang bauran pemasaran Islami, minat pelanggan, citra perusahaan dan data demografis lainnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan convenience sampling yaitu pengambilan sampel sederhana dengan mengambil satuan yang diperoleh atau sebanyak mungkin. Responden yang menjadi sasaran peneliti adalah mereka yang sudah memiliki KTP, menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dan merupakan masyarakat provinsi Jawa Timur, serta dari generasi Y (Generasi Y adalah mereka yang lahir di tahun 1981-1996) dan generasi Z (Generasi Z adalah mereka yang lahir di tahun 1997-2012). Metode pengumpulan data merupakan metode memperoleh informasi untuk dianalisis atau diolah untuk menarik kesimpulan. Penelitian ini membutuhkan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (survei) kepada peneliti. Penyebaran kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan daftar pertanyaan oleh mereka demi memperoleh informasi. Dalam riset ini menggunakan kuesioner/survey dari google form untuk mewawancarai beberapa orang di Provinsi Jawa Timur yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen atau biasa disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2019). Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini ialah *islamic marketing mix*. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai aspek rencana pemasaran yang perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dianut dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran syariah umumnya sama dengan bauran pemasaran biasa. Perbedaannya terletak pada penerapan yang berbasis Syariah, termasuk produk, harga, lokasi/saluran pengiriman, promosi, people, proses, dan bukti fisik. Sebaliknya, yang lain membedakan dengan menambahkan dua varian baru, seperti janji dan kesabaran, yang sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai Islam. (Abuznaid, 2012).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen, atau yang sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari variabel bebas. (Sugiyono, 2019). Variabel dependen sendiri dalam penelitian ini adalah minat masyarakat menjadi nasabah. Minat adalah kesenangan (kecenderungan hati dan pikiran), perhatian, atau keinginan terhadap suatu objek. Dalam hal ini, kita dapat mengatakan bahwa minat memiliki dimensi psikologis dan tidak hanya mencakup perilaku orang yang bersangkutan, tetapi juga sikap mereka yang terlibat. berdasarkan kebutuhan dan rasa ingin tahu untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Husein (2002) dalam Purnomo (2021) minat konsumen ialah bagian dari suatu komponen pada perilaku sikap konsumen, dan tindakan dari responden sebelum benar-benar membuat keputusan pembelian.

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2019). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah citra perusahaan/citra bank syariah. Citra (*image*) adalah persepsi umum tentang perusahaan. Perusahaan menciptakan citra mereka sendiri di masyarakat dan merancang identitas mereka untuk menciptakan citra yang baik. Selain itu, perusahaan selalu mengupayakan yang terbaik guna meningkatkan citra mereka, seperti menghadirkan prestise yang baik di masyarakat. Sekarang, menurut definisi citra perusahaan adalah sekumpulan keyakinan, pemikiran, dan kesan yang ada di diri seseorang tentang sesuatu. (Kotler & Keller, 2013).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1.		Produk (<i>Product</i>)	a. Jenis produk b. Kemudahan persyaratan	Kotler & Keller (2013)

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
	<i>Islamic Marketing Mix</i>		c. Kesesuaian produk dengan kebutuhan	
		Harga (<i>Price</i>)	a. Terjangkaunya biaya administrasi b. Kualitas produk yang sesuai dengan harga c. Manfaat peoduk yang sesuai dengan harga	Kotler & Keller (2013)
		Tempat (<i>Place</i>)	a. Mudah dijangkau b. Pusat keramaian c. Lokasi strategis	Tjiptono & Chandra (2016)
		Promosi (<i>Promotion</i>)	a. Iklan b. Personal selling c. Promosi dengan event	Stanton (1996) yang mengutip dari Nirmala & Rahayu (2022)
		Sumber Daya Manusia (<i>People</i>)	a. Jujur b. Profesional c. Menekankan Persahabatan	Gunara & Sudibyو (2007)
		Proses (<i>Process</i>)	a. Proses pendaftaran menjadi nasabah yang cepat b. Proses transaksi yang cepat c. Melayani nasabah dengan cepat	Asnawi & Fanani (2017)

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		Bukti Fisik <i>(Pshycal Evidence)</i>	a. Facility Exterior b. Facility Interior c. Other tabgiblies	Asnawi & Fanani (2017)
		Janji <i>(Promise)</i>	a. Tidak memalsukan janji. b. Pemasar memiliki komitmen. c. Berjanji untuk menghormati konsumen. d. Bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan.	Gunara & Sudibyو (2007)
		Sabar <i>(Patience)</i>	a. Memperlakukan konsumen dengan sabar. b. Merespon permintaan konsumen. c. Mendengarkan keluhan konsumen.	Abuznaid (2012)
2.	Citra Perusahaan		a. Kesan profesional b. Kesan modern c. Melayani semua segmen d. Perhatian pada konsumen	Kotler & Keller (2013)
3.	Minat Menjadi Nasabah		a. Faktor dorongan dari dalam. b. Faktor motif sosial. c. Faktor emosional	Kotler & Keller (2013)

3.7 Uji Instrumen

Sebelum mengumpulkan data, peneliti terlebih dahulu melakukan pengecekan validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan.

a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2013). Untuk memvalidasi data yang diperoleh dari kuesioner, uji validitas membantu menentukan apakah pertanyaan survei valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2019) instrument dapat dikatakan valid berarti instrument itu dapat mengukur terhadap objek yang diukur. Jika jumlah t pada kuesioner lebih besar dari t tabel (48 pada taraf signifikansi = 0, 05), maka dikatakan valid. Sebaliknya, jika pada table t hitung $< t$ table maka itu dikatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai konstan yang dilaporkan dalam studi orang yang sama pada waktu yang berbeda. Jika responden pertanyaan kuesioner tetap stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner adalah tes yang dapat diandalkan menggunakan koefisien alpha Cronbach (α). Jika nilai Cronbach's alpha (α) lebih besar dari 0,6, maka variabel penelitian tersebut reliabel. Di sini, jika alpa Cronbach (α) $< 0,6$, variabel penelitian mungkin tidak dapat diandalkan.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Partial Least Square (PLS)

Dari hipotesis serta uraian desain penelitian, peneliti menggunakan metode partial least square (PLS) uyang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Menurut Ghozali (2013) PLS dapat digunakan pada semua dimensi data dan sampel yang besar tidak dibutuhkan. Selain itu, PLS berfungsi untuk membangun hubungan serta menguji proposisi. Latar belakang peneliti memilih pendekatan PLS:

1. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual mmenunjukkan hubungan antara islamic marketing mix terhadap minat menjadi nasabah, hubungan islamic marketing mix terhadap citra perusahaan, hubungan citra perusahaan

terhadap minat menjadi nasabah, dan hubungan *islamic marketing mix* terhadap minat menjadi nasabah yang dimediasi oleh citra perusahaan.

2. Penelitian ini menggunakan variabel laten dengan diukur menggunakan indikator. PLS adalah cara yang efektif guna mengetahui indikator konsep/konstruksi/elemen.
3. SEM berbasis varians menggunakan metode PLS. Ini berarti metode analisis multivariat yang secara bersamaan dapat menganalisis sejumlah besar variabel laten demi mencapai efisiensi statistik.
4. PLS merupakan metode yang baik, terbilang kuat serta tidak bergantung pada banyaknya asumsi.

Model empiris penelitian PLS diuji dengan software SmartPLS,

1. Spesifikasi Model

- a. *Outer Model*, yakni hubungan antara variabel laten beserta indeksnya. Sinonim dari *outer model* adalah *outer relation* yang mendeskripsikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestasinya. Untuk menciptakan variabel laten, menggunakan indikator informatif dalam penelitian ini.
- b. *Inner Model*, ialah hubungan antar variabel laten (model struktural) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Variabel laten beserta indikator atau variabel manifestasi bernilai sama dengan 1 pada skala mean nol dan satuan varians. Yang pada akhirnya, parameter posisi dapat bisa keluar dari model.
- c. *Weight Relation*, perkiraan nilai terhadap kasus variabel laten. Dalam rasio bobot berikutnya, model internal dan eksternal memberikan suatu perkiraan dan spesifikasi.

2. Evaluasi Model

Pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksi dinilai untuk validitas diskriminatif konvergen dan reliabilitas bersama dari keseluruhan indikator, sedangkan jika *outer model* dengan indikator formatif cara menilainya dengan berdasarkan konten item atau substantifnya dengan cara membandingkan besarnya *relative weight* serta melihat signifikansinya.

Model struktural atau yang biasa disebut dengan inner model dievaluasi dengan menghitung R² dari konstruk laten dependen menggunakan uji Stone-Geisser Q Square, dengan mempertimbangkan persentase koefisien jalur struktural. Stabilitas perkiraannya dinilai menggunakan uji statistic yang didapatkan melalui mode *bootstrapping*.

a. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model, dengan indikator refleksif ysng pada masing-masing diukur menggunakan:

1) *Convergent validity*

Korelasi antara nilai indekator reflektif dan nilai variabel laten. Penafsirannya, bobot loading 0,5-0,6 dikatakan bagus dan jumlah indeks per konfigurasi sederhana, 3-7 indeks..

2) *Discriminant validity*

Pengukuran indicator refflektif berdasarkan pada cross loading dengan variabel laten. Jika mutual loading variabel laten yang lain bernilai tinggi maka hal tersebut dikatakan valid.

3) *Composite reliability (Cr)*

Sebuah metrik yang dijadikan alat ukur suatu variabel yang mempunyai reliabilitas gabungan yang baik jika mempunyai composit reliability lebih besar dari 0,7, meskipun itu bukan standar absolut.

b. *Inner Model*

Goodness of Fit Model dapat pengukurannya menggunakan R-squared dari variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Signifikansi prediktif Q-square dari model struktural adalah ukuran seberapa baik dan efektif sebuah parameter yang diamati dan diperkirakan dihasilkan oleh model. Nilai Q-square > 0 menunjukkan bahwa model memprediksi. Di sisi lain, nilai Q-Square < menunjukkan bahwa model tidak dapat diprediksi. Q-square dihitung dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2) (1 - RP^2)$$

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

3.8.2 Uji Mediasi

Uji mediasi menggunakan teknik analisis jalur untuk menguji keefektifan mediasi. Tujuan dari uji mediasi adalah untuk menguji keadaan variabel intervensi. Untuk melihat pentingnya pengaruh tidak langsung, kita perlu melihat nilai t untuk koefisien ab . Nilai t yang dihitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Berikut cara menguji variabel mediasi: (1) menguji pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model yang mengandung variabel mediasi. (2) menguji pengaruh langsung variabel eksogen terhadap mediasi (3) menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi (4) menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Pemaparan Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri Keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan terhadap inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang di miliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir tahun 1442 H merupakan tanda atas penggabungan tiga bank syariah, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah bergabung menjadi satu kesatuan, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Merger atas tiga perusahaan ini diharapkan mampu memberikan layanan lebih lengkap, jangkauan lebih luas, kapasitas modal lebih baik. Bekerja sama dengan perusahaan induknya (Mandiri, BNI, BRI) dan didukung inisiatif pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk berdaya saing global. Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan upaya mewujudkan bank yang berbadan hukum untuk menjaga harkat dan martabat umat, serta diharapkan dapat memberikan energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah Perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Alamiin).

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan yang sah. Bank ini didirikan pada 1 Februari 2021 dan mengintegrasikan tiga bank milik negara di seluruh negeri di bawah pengawasan Kementerian Badan Usaha Milik Negara. BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah melebur menjadi Bank Indonesia Syariah. Sekitar setengah tahun dari Februari hingga Juni. Sistemnya sendiri independen dari perusahaan induknya masing-masing, awalnya BNI Syariah BNI dan BRI dari BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah dari Bank Mandiri pemilik bank syariah terbesar di Indonesia. Karena besarnya jumlah nasabah per bank, BSI menantikan migrasi dan adopsi di masa mendatang. Prosesnya akan berjalan lancar. proses analgesik. Oleh karena itu, peralihan dari Februari ke 31 Oktober 2021 akan dilakukan setelah Oktober. Tidak ada BNI Syariah dan akan menjadi BRI lagi di bulan November. Belum ada bank syariah dan belum ada. Karena semua yang disetorkan merupakan warisan dari Bank Syariah Indonesia (BSI)

Penggabungan tiga bank syariah terbesar di Indonesia merupakan tonggak yang membuka banyak peluang baru untuk mendukung perekonomian nasional di tingkat nasional. Setiap bank syariah memiliki latar belakang dan sejarah masing-masing yang akan memperkuat posisi BSI di masa mendatang. Surat yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memprakarsai pendirian Bank Indonesia Syariah (BSI). Surat PT tanggal 27 Januari 2021, diterbitkan No. SR-3/PB.1/2021, Pemberian Izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah menjadi PT Bank BRI Syariah Tbk karena penggunaan izin operasional bank yang memungkinkan perubahan nama, yang telah memperoleh izin operasional atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Penerbitan surat dari OJK ini memperkuat posisi BSI untuk melakukan kegiatan perbankan berdasarkan konsep Syariah dan penggabungan tiga bank konstituen.

Tentunya sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, masa depan industri keuangan syariah sangat menjanjikan. Mengingat sinergi antara pembuat kebijakan dan persepsi publik terhadap praktik halal yang selalu ditopang oleh prinsip ekonomi berdasarkan hukum Syariah, hal ini tentu saja dimungkinkan. Indonesia telah menyaksikan pertumbuhan pesat dalam produk dan layanan berbasis Syariah dalam beberapa tahun terakhir, dan pemerintah melihat ini sebagai momen penting dalam pilar ekonomi Syariah Indonesia. PT Bank Mandiri Syariah

Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk dan PT Bank BRI Syariah Tbk telah membentuk kekuatan baru untuk membentuk nama menjadi satu yakni, Bank Syariah Indonesia (BSI).

4.1.2 Tujuan Merger Oleh Bank Syariah Indonesia

BSI bertujuan untuk menjadi bank syariah terbesar, barometer pasar Indonesia dan berdaya saing global. Tujuan Penggabungan BSI:

1. Sinergi yang baik demi Meningkatkan Layanan untuk Nasabah Bank Syariah

Dengan menggabungkan ketiga bank syariah besar tersebut, integrasi tiga layanan perbankan menjadi satu portal dipastikan dapat meningkatkan prospek bisnis dan pertumbuhan bank syariah di Indonesia. Sinergi yang dihasilkan dari merger ini tentunya akan semakin kuat dan selaras dengan visi bank syariah di Indonesia ke depan.

2. Perbaikan Proses Bisnis

Akan lebih mudah bagi pemerintah untuk mematuhi prinsip-prinsip Syariah yang dikelola oleh BSI, dan tentunya hal ini akan meningkatkan operasional bisnis yang sesuai Syariah, yang selama ini sangat sukses. Meskipun terdapat tantangan dalam hal integrasi pelanggan, tantangan ini dapat dibandingkan dengan operasi yang sesuai dengan Syariah dan akan lebih baik di masa mendatang karena dijalankan oleh satu bank.

3. Risk Management

Manajemen BSI memitigasi risiko yang mungkin timbul dalam penyelenggaraan operasional perbankan di masa mendatang. Kesuksesan Bank Mandiri saat ini, yang berawal dari merger empat bank sebelumnya, mengajarkan bahwa risiko perbankan dapat dimitigasi jika ketiga bank syariah milik pemerintah ini digabungkan menjadi satu.

4. Sumber Daya Instansi

BSI telah memilih sumber daya terbaik untuk menjalankan industri perbankan syariah yang hanya dapat dijalankan oleh tiga entitas

berbeda, dengan masing-masing badan dan pengurus diisi oleh para ahli yang bekerja di bawah satu payung perusahaan dengan visi dan misi yang sama.

5. Penguatan Teknologi Digital

Perkembangan teknologi dan inovasi perbankan terus bermunculan, dan sudah menjadi kewajiban Bank Syariah Indonesia untuk menstandarkan teknologi Syariah yang ada di Indonesia. Teknologi digital yang diusung oleh BSI diharapkan dapat menjadi standar sistem IT berbasis syariah di tingkat nasional yang memudahkan akses perbankan syariah.

4.1.3 Visi Misi Bank Syariah Indonesia

Visi:

Menjadi 10 TOP GLOBAL ISLAMIC BANK

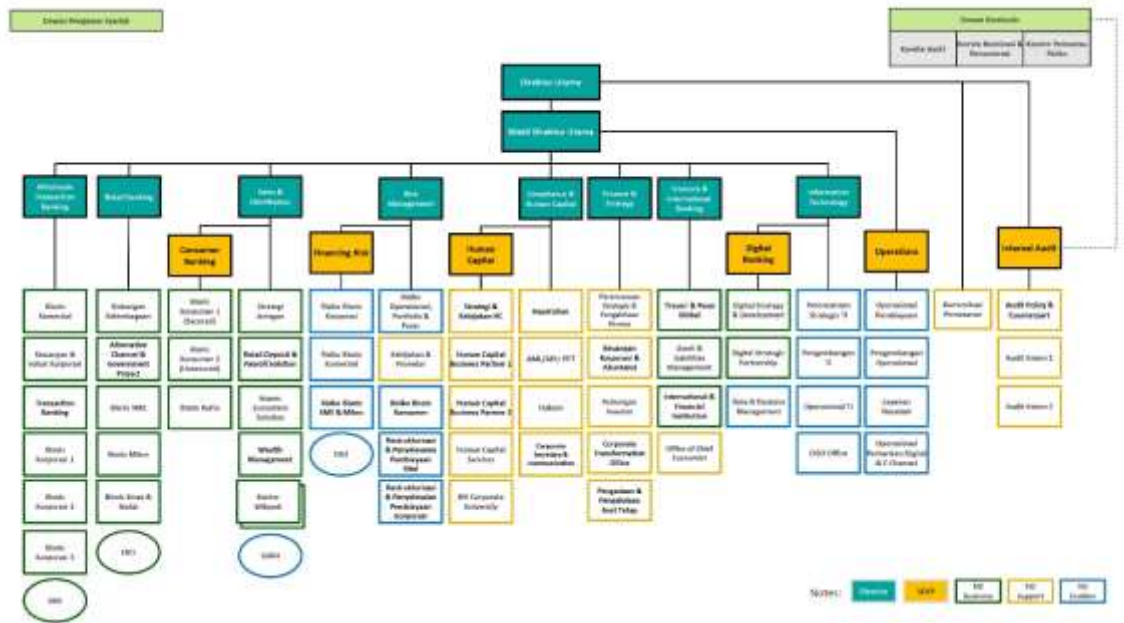
Misi:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 Bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
2. Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 Bank yang paling Profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.4 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

Berikut struktur organisasi perusahaan Bank Syariah Indonesia secara umum:

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia



Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2023

4.1.5 Produk Bank Syariah Indonesia

1. Individu

a. Tabungan

Beragam produk tabungan sesuai prinsip syariah yang ada di BSI yakni sebagai berikut:

BSI Tabungan Bisnis, BSI Tabungan Classic, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Tabungan Efek Syariah, BSI Tabungan Junior, BSI Tabungan Mahasiswa, BSI Tabungan Payroll, BSI Tabungan Pendidikan, BSI Tabungan Pensiun, BSI Tabungan Prima, BSI Tabungan Rencana, BSI Tabungan Simpanan Pelajar, BSI Tabungan Smart, BSI Tabungan Valas, BSI TabunganKu dan BSI Tapenas Kolektif.

b. Haji dan Umroh

Beragam produk haji dan umrah unggulan yakni ada BSI Tabungan Haji Indonesia dan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia.

c. Pembiayaan

Beragam produk pembiayaan sesuai syariah yang ada di BSI yakni sebagai berikut:

Bilateral Financing, BSI Cash Collateral, BSI Distributor Financing, BSI Griya Hasanah, BSI Griya Konstruksi, BSI Griya Maburur, BSI Griya Simuda, BSI Griya Swakarya, BSI KPR Sejahtera, BSI KUR Kecil, BSI KUR Mikro, BSI KUR Super

Mikro, BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh), BSI Mitraguna Berkah, BSI Multiguna Hasanah, BSI Oto, BSI Pensiun Berkah, BSI Umrah dan Mitraguna Online.

d. Investasi

Beragam produk investasi sesuai syariah yakni,

Bancassurance, BSI Deposito Valas, BSI Reksa Dana Syariah, Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel), Deposito Rupiah, Referral Retail Brokerage dan SBSN Ritel.

e. Transaksi

Produk dan layanan untuk menunjang transaksi di BSI ada dua yakni BSI Giro Rupiah dan BSI Giro Valas.

f. Emas

Produk Emas Unggulan pada BSI terdiri dari BSI Cicil Emas dan BSI Gadai Emas.

g. Bisnis

Layanan bagi pelaku Usaha Kecil dan Mikro yang ada di BSI yakni ada Bank Guarantee Under Counter Guarantee, BSI Bank Garansi, BSI Cash Management, BSI Deposito Ekspor SDA, BSI Giro Ekspor SDA, BSI Giro Optima, BSI Giro Pemerintah, BSI Pembiayaan Investasi, Giro Vostro, Jasa Penagihan Transaksi Trade Finance Antar Bank dan Pembiayaan Yang Diterima (PYD).

h. Prioritas

Yakni terdiri dari BSI Prioritas, BSI Private dan Safe Deposit Box (SDB).

2. Perusahaan

a. Trade Finance & Services

Dalam Trade Finance & Services pada BSI terdiri dari Pembiayaan Investasi, Penyelesaian Wesel Ekspor, LC Issuance/SKDBN, Buyer Financing, Distributor Financing, Supplier Financing serta Bank Garansi.

b. Pembiayaan

Terdiri dari tiga produk yakni BSI Prioritas, BSI Private dan Safe Deposit Box (SDB).

c. Simpanan

Simpanan perusahaan yang ada di BSI sesuai syariah Islam, adapun produknya terdiri dari Giro SBSN, Deposito DHE SDA, Giro DHE SDA dan Giro Optima.

d. Cash Management

Cash Management bank BSI terdiri dari CMS dan OPBS (SO/DO) Pertamina.

e. Tresuri

Tresuri terdiri dari beberapa bagian yakni, Transaksi Sukuk, Deposito On Call (DOC), BSI Lindung Nilai Syariah, Transaksi Valuta Asing – Devisa Umum/Telegraphic Transfer dan Transaksi Valuta Asing – Uang Kertas Asing (Banknotes).

3. Digital Banking

Digital banking sendiri pada bank BSI terdiri dari ebragam jenis yakni BSI Mobile, Buka Rekening Online, Solusi Emas, BSI QRIS, BSI Cardless Withdrawal, BSI Debit Card, BSI Debit OTP, BSI ATM CRM, BSI Aisyah, BSI Net, BSI JadiBerkah.id, BSI Merchant Business, BSI API Platform, BSI Smart Agent dan BSI Payment Point.

4. Kartu

a. Kartu Pembiayaan

Pada kartu pembiayaan ada BSI Hasanah Card Classic, BSI Hasanah Card Gold dan BSI Hasanah Card Platinum.

b. Kartu Debit

Dalam kartu debit pada BSI yakni ada BSI Debit GPN, BSI Debit OTP, BSI Debit Visa, Kartu BSI Debit Sabi, Kartu Debit BSI SimPel dan Kartu Haji BSI Visa.

4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden pada riset ini ialah masyarakat serta nasabah Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner dengan media google form dan melakukan proses wawancara kepada masyarakat atau nasabah. Responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner sebanyak 175 dengan diisi oleh beberapa Kab./Kota di Jawa Timur yakni,

Tabel 4. 1 Asal Kab./Kota Responden

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah
1.	Malang	66
	Pasuruan	11

	Kediri	11
	Lamongan	9
	Sidoarjo	7
	Surabaya	6
	Batu	5
	Banyuwangi	5
	Lumajang	4
	Gresik	4
	Bojonegoro	4
	Ponorogo	3
	Sampang	3
	Nganjuk	3
	Bondowoso	3
	Tuban	3
	Probolinggo	2
	Mojokerto	2
	Probolinggo	2
	Trenggalek	2
	Magetan	2
	Bangkalan	2
	Sumenep	2
	Blitar	2

	Tulungagung	2
	Madiun	2
	Pasuruan	1
	Pamekasan	1
	Jember	1
	Ngawi	1
	Mojokerto	1
	Situbondo	1
	Pacitan	1
	Jombang	1
	Jumlah	175

Berdasarkan data kuesioner yang didapat, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data terkait jenis kelamin yang diperoleh, yakni:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	71	40,6 %
Perempuan	104	59,4 %
Total	175	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.2 diatas, dapat ditarik kesimpulan jumlah responden perempuan mendominasi atau lebih banyak dari jumlah responden laki-laki. Responden laki-laki berjumlah 71 orang dengan presentase 40,6 %. Sedangkan, responden perempuan berjumlah 104 responden dengan presentase 59,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya responden perempuan adalah

mayoritas.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut terkait pendidikan terakhir responden yang dijadikan sampel yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA/Sederajat	91	52 %
Diploma	7	4 %
Sarjana	57	32,6 %
Pasca Sarjana	12	6,9 %
Lainnya	8	4,6 %
Total	175	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir tingkat SMA/Sederajat merupakan mayoritas pada sampel penelitian ini dengan jumlah 91 responden dan presentase sebesar 52%. Sedangkan responden berpendidikan diploma sebanyak 7 atau 4%, responden dengan pendidikan terakhir sarjana berjumlah 57 responden dengan presentase 32,6%, yang berpendidikan pasca sarjana 12 responden atau 6,9 %, dan lainnya berjumlah 8 responden dengan presentase 4,6 %.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut data terkait usia responden pada sampel penelitian yang diperoleh, yakni:

Tabel 4. 4 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 Th (Gen Z)	153	87,4 %
26-40 Th (Gen Y)	14	8 %

> 40 Th (Gen X)	8	4,6 %
Total	175	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwasannya responden didominasi oleh Generasi Z atau mereka yang berumur 17-25 Tahun dengan jumlah 153 responden atau 87,4 %. Sedangkan responden umur 26-40 Tahun atau mereka yang menjadi Generasi Y berjumlah 14 responden dengan presentase 8%, dan responden yang berumur lebih dari 40 Tahun berjumlah 8 responden atau 4,6 %.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut data terkait pekerjaan responden pada sampel penelitian yang didapatkan, yakni:

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	107	61,1 %
PNS	8	4,6 %
Wiraswasta	14	8 %
Pegawai Swasta	19	10,9 %
Lainnya	27	15,4 %
Total	175	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 4.5 diatas dari 175 responden, penulis bagi menjadi 5 kategori. Berdasarkan data yang terkumpul, dinyatakan bahwa mayoritas pekerjaan responden ialah sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 107 responden atau 61,1 %.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut data terkait pekerjaan responden pada sampel penelitian yang didapatkan, yakni:

Tabel 4. 6 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Presentase
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	124	70,9 %
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	30	17,1 %
Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	12	6,9 %
> Rp 7.000.000	9	5,1 %
Total	175	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, data yang diperoleh, mayoritas pendapatan responden adalah pada angka Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan presentase sebesar 70,9 %.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dari adanya kuesioner yang dibagikan dan dijawab oleh responden, hasil yang didapat adalah:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Product

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X1.1	0	0%	8	5%	48	27%	85	49%	34	19%	3.83
2	X1.2	1	1%	3	2%	42	24%	84	48%	45	26%	3.97
3	X1.3	0	0%	5	3%	40	23%	81	46%	49	28%	3.99

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Melihat tabel 4.7 terkait jawaban responden mengenai *product* dapat dipahami bahwa indikator X1.3 mempunyai rata-rata skor tertinggi yakni 3.83. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah memperoleh tanggapan atau nilai yang baik dari responden. Sedangkan X1.1 adalah kategori indikator terendah dengan rata-rata sebesar 3.83 mengenai jenis produk yang ada di Bank Syariah Indonesia dianggap belum memuaskan oleh respnden.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Price

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X2.1	3	2%	3	2%	53	30%	61	35%	55	31%	3.93
2	X2.2	1	1%	5	3%	46	26%	77	44%	46	26%	3.94
3	X2.3	2	1%	4	2%	48	27%	76	43%	45	26%	3.90

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 4.8 terkait tanggapan responden mengenai *price* dapat dilihat bahwa indikator X2.2. mempunyai rata-rata skor tertinggi yakni 3.94. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya administrasi pada Bank Syariah Indoensia telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dan indikator X2.3memiliki rata-rata skor terendah dengan jumlah sebesar 3.90 terkait biaya administrasi sesuai dengan manfaat produk yang dianggap belum cukup baik oleh responden.

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Place

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X3.1	7	4%	16	9%	46	26%	69	39%	37	21%	3.65
2	X3.2	3	2%	7	4%	47	27%	69	39%	49	28%	3.88
3	X3.3	4	2%	8	5%	49	28%	67	38%	47	27%	3.83

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dari tabel 4.9, untuk jawaban responden tentang lokasi terlihat bahwa X3.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,88. Hal ini menjelaskan bahwa responden menilai lokasi Bank BSI di pusat kabupaten/kota sudah baik. X3.1 memiliki skor rata-rata terendah sebesar 3,65 untuk lokasi bank BSI yang tersedia untuk umum, yang dianggap belum cukup baik oleh beberapa responden.

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Promotion

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X4.1	9	5%	17	10%	62	35%	63	36%	24	14%	3.43
2	X4.2	17	10%	34	19%	59	34%	46	26%	19	11%	3.09
3	X4.3	10	6%	24	14%	57	33%	60	34%	24	14%	3.37

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 jawaban responden mengenai promosi, diketahui bahwa X4.1 memiliki skor rata-rata tertinggi (3,43). Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui produk-produk Bank BSI yang dinilai baik melalui brosur yang dipublikasikan. Indikator X4.2 memiliki skor terendah yaitu 3,09, yang berarti responden mengetahui produk Bank BSI melalui pemasaran langsung oleh bank, dan responden menilai hal tersebut kurang memadai.

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai People

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata2 skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X5.1	1	1%	3	2%	35	20%	77	44%	59	34%	4.08
2	X5.2	1	1%	2	1%	38	22%	73	42%	61	35%	4.09
3	X5.3	1	1%	6	3%	43	25%	81	46%	44	25%	3.92

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.11, untuk tanggapan responden terhadap people diperoleh nilai rata-rata tertinggi untuk indikator X5.2 adalah 4,09. Hal ini menjelaskan bahwa responden menganggap staf bank BSI ramah dalam menjalankan bisnis secara profesional. Sedangkan indeks X5.3 memiliki skor rata-rata terendah sebesar 3,92 terkait pegawai bank BSI yang dinilai kurang memiliki kedekatan dengan nasabah.

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Process

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X6.1	2	1%	1	1%	49	28%	79	45%	44	25%	3.93
2	X6.2	1	1%	3	2%	37	21%	86	49%	48	27%	4.01
3	X6.3	3	2%	3	2%	36	21%	89	51%	44	25%	3.96

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap proses pada tabel 4.12, diperoleh nilai rata-rata tertinggi untuk indikator X6.3 adalah 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dalam melayani nasabah yang dilakukan oleh pihak bank BSI dinilai baik oleh responden. Sedangkan X6.1 memiliki skor rata-rata terendah sebesar 3,93 yang menunjukkan bahwa responden menganggap kurang terkait proses kecepatan untuk menjadi nasabah bank BSI.

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Physical Evidence

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X7.1	2	1%	5	3%	53	30%	81	46%	34	19%	3.80
2	X7.2	1	1%	3	2%	43	25%	84	48%	44	25%	3.95
3	X7.3	1	1%	5	3%	43	25%	88	50%	38	22%	3.90

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Untuk tanggapan responden mengenai bukti fisik, berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh rata-rata skor tertinggi untuk indikator X7.2 adalah 3,95. Hal ini menjelaskan bahwa Bank BSI memiliki peralatan kantor yang lengkap untuk mendukung proses transaksi sesuai kebutuhan. Sebaliknya, indeks X7.1 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,80 yang menunjukkan bahwa kantor Bank BSI memiliki ruang parkir yang memadai, tapi dinilai responden masih kurang.

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Promise

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X8.1	1	1%	1	1%	45	26%	87	50%	41	23%	3.95
2	X8.2	0	0%	4	2%	41	23%	94	54%	36	21%	3.93
3	X8.3	2	1%	2	1%	37	21%	72	41%	62	35%	4.09
4	X8.4	1	1%	0	0%	41	23%	73	42%	60	34%	4.08

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Untuk tanggapan responden terhadap janji, berdasarkan Tabel 4.14, indikator X8.3 memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa bank berkomitmen untuk menghormati nasabah bank BSI dan dinilai baik oleh responden. Di sisi lain, indeks X8.2 memiliki skor rata-rata 3,93, yang menunjukkan bahwa pemasar BSI memiliki komitmen kepada pelanggan yang menurut responden tidak cukup baik untuk mereka.

Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Patient

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X9.1	1	1%	2	1%	36	21%	81	46%	55	31%	4.07
2	X9.2	1	1%	2	1%	31	18%	92	53%	49	28%	4.06
3	X9.3	2	1%	3	2%	26	15%	86	49%	58	33%	4.11

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Untuk jawaban responden tentang paatient, berdasarkan tabel 4.15 terlihat bahwa indikator X9.3 memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,11. Ini menjelaskan bahwa BSI dengan sabar mendengarkan keluhan pelanggan dan dinilai sangat tinggi oleh responden. Di sisi lain, indeks X9.2 memiliki skor rata-rata terendah 4,06, yang menunjukkan bahwa bank BSI selalu bersabar dengan permintaan pelanggan dinilai belum baik oleh responden.

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Minat

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	Y.1	5	3%	7	4%	43	25%	66	38%	54	31%	3.90
2	Y.2	15	9%	22	13%	49	28%	59	34%	30	17%	3.38
3	Y.3	6	3%	8	5%	47	27%	64	37%	50	29%	3.82

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Mengenai tanggapan responden terkait minat, seperti terlihat pada tabel 4.16, responden berminat menjadi nasabah Bank BSI, sehingga diperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,90 untuk Y.1. Sedangkan nilai rata-rata terendah untuk Y.2 adalah 3,38 yang menunjukkan bahwa responden dipengaruhi oleh faktor lain dalam menjadi nasabah Bank BSI. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator Y.1 mengenai minat masyarakat menjadi nasabah di bank BSI dinilai baik oleh responden. Kemudian, setelah dianalisis menyatakan bahwa indikator Y.2 bernilai tidak valid, karena hanya sedikit masyarakat yang berminat menjadi nasabah bank BSI dengan dipengaruhi oleh orang lain. Maka, peneliti menghilangkan indikator tersebut agar dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	

1	Z.1	1	1%	3	2%	37	21%	80	46%	54	31%	4.05
2	Z.2	1	1%	3	2%	39	22%	78	45%	54	31%	4.03
3	Z.3	2	1%	3	2%	31	18%	78	45%	61	35%	4.10
4	Z.4	1	1%	3	2%	38	22%	84	48%	49	28%	4.01

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 terkait jawaban responden mengenai citra perusahaan menunjukkan bahwa indikator Z.3 memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa bank BSI melayani semua segmen masyarakat tanpa membeda-bedakan dinilai baik oleh responden. Dalam artian, masyarakat berminat menjadi nasabah bank BSI karena bank BSI yang mampu melayani semua segmen masyarakat tanpa membeda-bedakan. Sedangkan, indikator Z.4 dengan angka 4.01 terkait bank BSI memiliki pegawai yang memperhatikan calon nasabahnya dinilai belum cukup baik oleh responden.

4.4 Hasil Analisis Data dengan *Partial Least Square*

Penelitian diuji memakai *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Pada bagian PLS tersebut terdapat dua sub model. Model pertama disebut model pengukuran, atau measurement model (*outer model*). Model kedua adalah model struktural yang dikenal sebagai inner model. Menganalisis outer model dengan memberikan hasil tentang hubungan antara variabel laten dan indikator di dalamnya, tetapi juga memungkinkan untuk menginterpretasikan setiap indikator terkait dengan variabel latennya. (Hussein, 2015). Disamping itu, pada model struktural (*inner model*) menunjukkan terkait bagaimana kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali, 2013).

4.5 Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Tahap pengujian dengan PLS pertama dengan pengecekan validitas dan reliabilitas pada instrumen. Fungsi dari uji validitas itu sendiri adalah untuk mengukur fungsionalitas dari perangkat yang diuji. Validasi komponen PLS telah dilakukan melalui beberapa pengujian., yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *average extracted* (AVE). Uji reliabilitas berfungsi sebagai alat untuk mengukur keandalan dan konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep, atau dapat dipahami sebagai alat untuk mengukur konsistensi responden dalam menanggapi alat survei. Metode ini digunakan untuk pengujian reliabilitas PLS *composite*

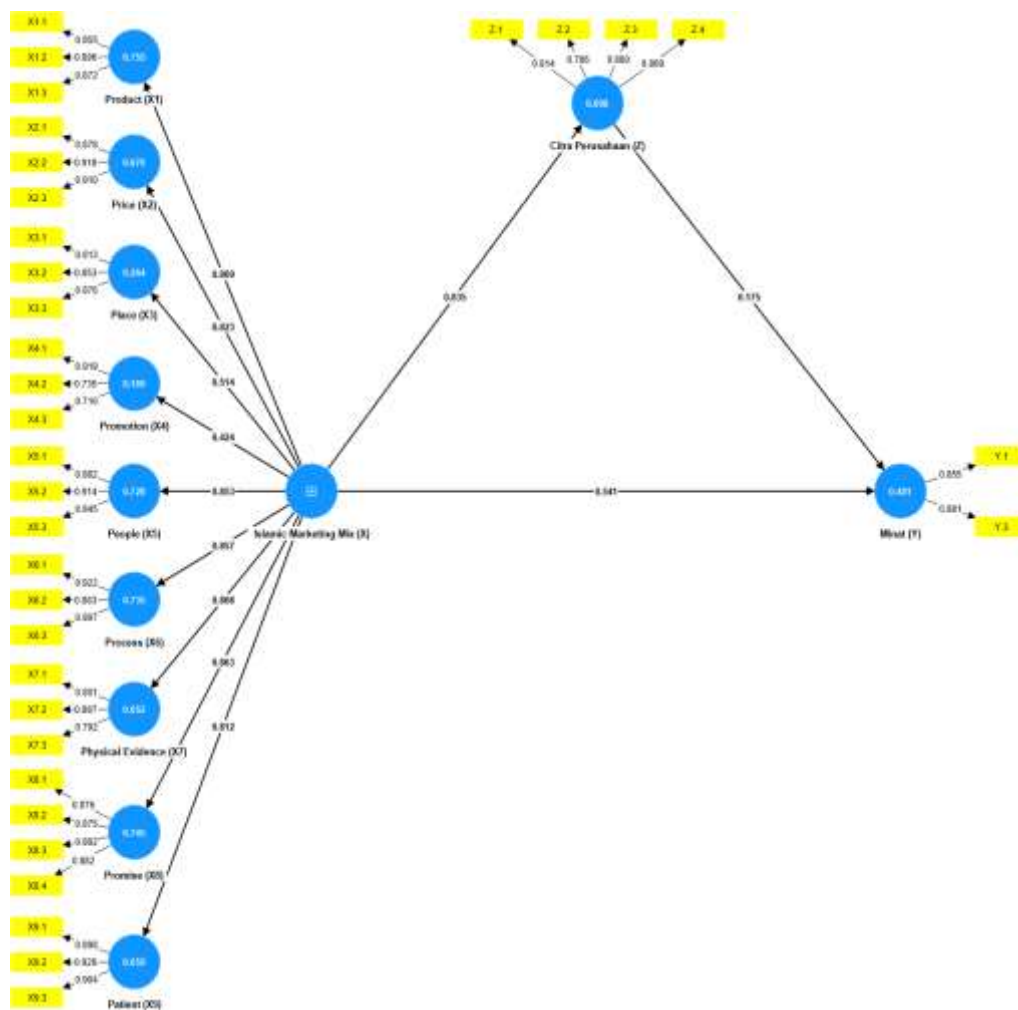
reliability dan cronbach's alpha menurut Hartono dan Abdillah, 2014 yang dikutip dari (Anuraga et al., 2017). Analisis outer model menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Pengujian yang dilakukan dalam analisis outer model yakni, (Hussein, 2015).

1. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Convergent validity adalah uji model pengukuran yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan antara konstituen dan variabel laten. Suatu nilai dikatakan tinggi jika memiliki korelasi 0,70. Namun, nilai bobot 0,5-0,6 dianggap cukup untuk memenuhi persyaratan validitas konvergen untuk studi pada tahap awal pengukuran.

Gambar 4. 2 *Outer Model*



Sumber: Output SmartPLS, data Primer diolah, 2023

a. Uji Loading Factor (Outer Loading)

Tabel 4. 18 Loading Factor

	Islamic Marketing Mix (X)	Minat (Y)	Citra Perusahaan (Z)	Ket
X1.1	0.855			Valid
X1.2	0.896			Valid
X1.3	0.872			Valid
X2.1	0.878			Valid
X2.2	0.918			Valid
X2.3	0.910			Valid
X3.1	0.813			Valid
X3.2	0.853			Valid
X3.3	0.876			Valid
X4.1	0.919			Valid
X4.2	0.735			Valid
X4.3	0.710			Valid
X5.1	0.882			Valid
X5.2	0.914			Valid
X5.3	0.845			Valid
X6.1	0.922			Valid
X6.2	0.883			Valid
X6.3	0.897			Valid
X7.1	0.801			Valid
X7.2	0.887			Valid
X7.3	0.792			Valid
X8.1	0.876			Valid
X8.2	0.875			Valid
X8.3	0.892			Valid
X8.4	0.882			Valid

X9.1	0.898			Valid
X9.2	0.926			Valid
X9.3	0.904			Valid
Y.1		0.855		Valid
Y.3		0.881		Valid
Z.1			0.814	Valid
Z.2			0.786	Valid
Z.3			0.880	Valid
Z.4			0.869	Valid

Sumber: Output SmartPLS, data Primer diolah, 2023

Data yang diuji dalam PLS pada uji convergent validity yang ditunjukkan pada gambar 4.2 dan tabel 4.18, menunjukkan hasil untuk semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi bauran pemasaran syariah, minat, dan citra perusahaan yang ditunjukkan dengan bobot faktor lebih besar dari 0,5 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap indeks dalam penelitian ini valid dan setiap nilai berkorelasi tinggi. Namun, metrik kedua menunjukkan bahwa hasil pengolahan data kurang dari 0,5 sehingga tidak valid sehingga indikator tersebut harus dihilangkan. Karena itu, penulis perlu mengonfirmasi dua kali sebelum melanjutkan ke langkah berikutnya..

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah salah satu model pengukuran dengan reflektif indikator yang dilihat berdasarkan *cross loading* pengukuran pada konstraknya (Anuraga et al., 2017). Uji pada *Discriminant validity* sendiri dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang menjadi sasaran harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lain (Hussein, 2015).

Tabel 4. 19 *Cross Loading*

	<i>Islamic Marketing Mix (X)</i>	<i>Minat (Y)</i>	<i>Citra Perusahaan (Z)</i>
--	---	-----------------------------	--

X1.1	0.707	0.504	0.576
X1.2	0.811	0.491	0.652
X1.3	0.757	0.463	0.623
X2.1	0.695	0.540	0.525
X2.2	0.763	0.461	0.567
X2.3	0.767	0.560	0.618
X3.1	0.385	0.306	0.335
X3.2	0.468	0.220	0.443
X3.3	0.447	0.249	0.369
X4.1	0.479	0.383	0.396
X4.2	0.131	0.130	0.110
X4.3	0.214	0.049	0.916
X5.1	0.710	0.457	0.601
X5.2	0.792	0.501	0.701
X5.3	0.750	0.517	0.614
X6.1	0.775	0.489	0.614
X6.2	0.763	0.476	0.651
X6.3	0.778	0.563	0.604
X7.1	0.590	0.519	0.499
X7.2	0.769	0.585	0.602
X7.3	0.629	0.455	0.530
X8.1	0.786	0.489	0.666
X8.2	0.735	0.487	0.615
X8.3	0.750	0.466	0.634
X8.4	0.768	0.516	0.667
X9.1	0.731	0.521	0.681
X9.2	0.756	0.590	0.677
X9.3	0.727	0.641	0.668
Y.1	0.569	0.855	0.516
Y.3	0.622	0.881	0.570
Z.1	0.676	0.469	0.814

Z.2	0.628	0.464	0.786
Z.3	0.723	0.536	0.880
Z.4	0.763	0.614	0.869

Sumber: Output SmartPLS, data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.19 dapat kita lihat bahwasannya nilai crossloading indikator yang mengukur masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai crossloading indikator variabel lainnya yang sama-sama diukur. Penjumlahan indikator di atas $>0,50$ berarti alat dalam penelitian ini memenuhi *discriminant validity*.

Evaluasi selanjutnya dilakukan dengan membandingkan nilai asli AVE dengan korelasi antar kecocokan. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar kecocokan. Suatu model dikatakan memiliki *Discriminant Validity yang baik* jika akar pangkat dua dari AVE untuk setiap konfigurasi lebih besar dari korelasi antara kedua konfigurasi dalam model tersebut. Nilai lebih besar dari 0,50 membutuhkan nilai AVE terbaik. Nilai AVE dan akar kuadrat AVE dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 20 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

	AVE	Akar Kuadrat AVE
<i>Islamic Marketing Mix (X)</i>	0.464	0,568
Minat (Y)	0.754	0,724
Citra Perusahaan (Z)	0.702	0,698

Sumber: Output SmartPLS, data Primer diolah, 2023

Tabel 4.20 menyatakan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Konstruk dengan nilai komponen terendah adalah variabel Bauran Pemasaran Islam dengan nilai 0,568. Sedangkan komponen terbesar adalah variabel minat dengan nilai 0,724.

2. Uji Reliabilitas

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

Composite Reliability ialah ukuran seberapa andal instrumen tersebut. Data dengan reliabilitas gabungan lebih besar dari 0,7 sangat reliabel. Cronbach's Alpha adalah tes reliabilitas yang digunakan untuk meningkatkan skor reliabilitas keseluruhan dan mengukur reliabilitas konstruktif minimum. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha >0.70 .

Tabel 4. 21 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Islamic Marketing Mix (X)	0.958	0.952
Minat (Y)	0.860	0.774
Citra Perusahaan (Z)	0.904	0.858

Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.21, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan skor composite reliability dan Cronbach's alpha $> 0,70$. Hal itu berarti setiap varian memang memiliki reliabilitas yang sangat baik.

4.6 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model membantu menjelaskan hubungan antara variabel laten. Model struktural dapat dikonfirmasi dengan nilai R-kuadrat. R-squared digunakan untuk mengkalibrasi uji kelayakan model untuk setiap variabel laten secara independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R-squared) adalah cara menilai seberapa baik struktur eksternal menjelaskan struktur internal. Nilai R-kuadrat yang diprediksi berkisar dari 0 hingga 1. Di sisi lain, nilai adjusted R-squared mewakili nilai yang lebih kuat dibandingkan nilai R-squared dalam menilai kemampuan komponen eksternal dalam menjelaskan komponen internal. Hasil pengujian nilai R-squared ada pada tabel di bawah ini.

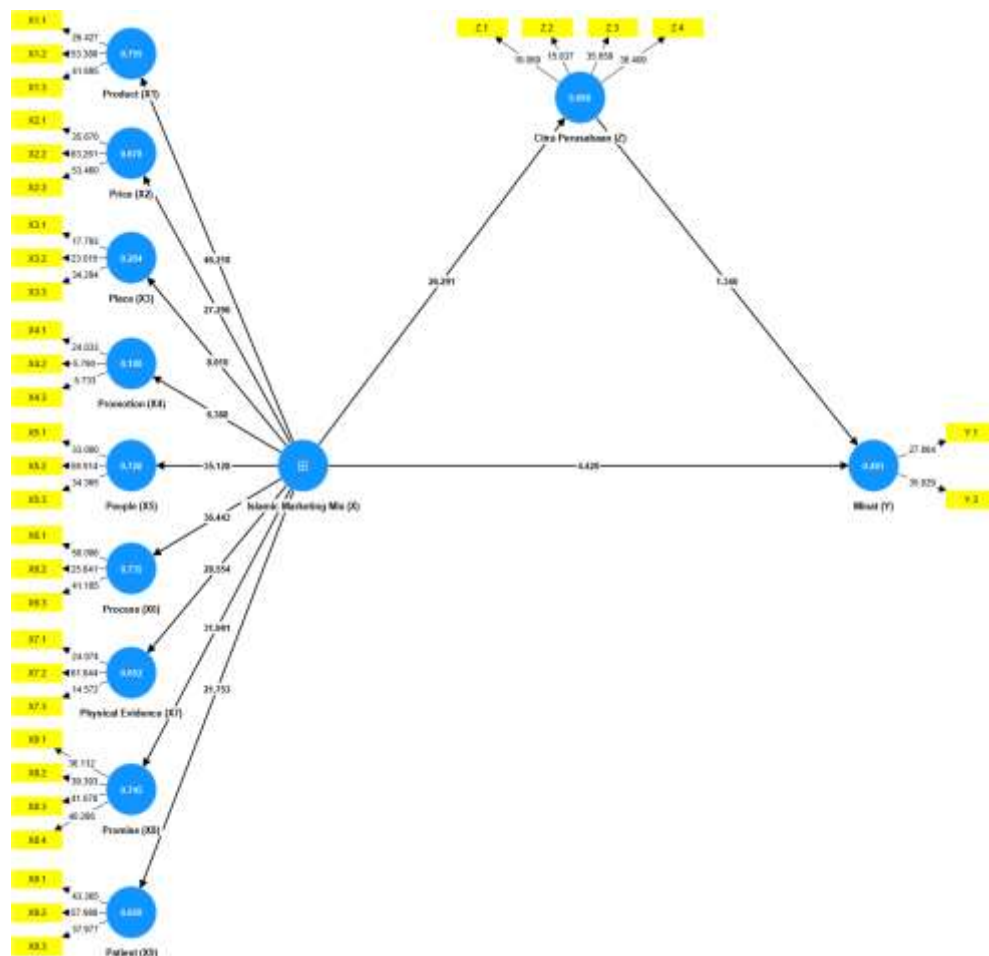
Tabel 4. 22 Nilai *R Square*

	R Square	Prosentase
Minat (Y)	0.481	48.1%
Citra Perusahaan (Z)	0.698	69.8%

Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2023

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R-squared), dapat diambil kesimpulan bahwa nilai R-squared memiliki pengaruh gabungan bauran pemasaran syariah terhadap variabel minat sebesar 0,481. Oleh karena itu, semua kombinasi eksogen (X) secara bersama-sama dapat diinterpretasikan mempengaruhi Y sebesar 0,481 atau 48,1% dan sisanya adalah 51,9% dijelaskan oleh variabel lain. Kedua, nilai *R Square* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) *Islamic Marketing Mix*, dan Minat terhadap Citra Perusahaan sebesar 0.698. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (X dan Y) secara bersama-sama mempengaruhi Z sebesar 0.698 atau 69.8%.

Gambar 4. 3 *Bootstrapping*



Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2023

Dari gambar 4.3 dapat dilihat bahwa ada satu variabel yang tidak memiliki pengaruh langsung yaitu variabel citra perusahaan. Variabel ini tidak berdampak langsung padaminat menjadi nasabah. Gambar di atas memuat variabel-variabel yang memediasi minat, yaitu variabel bauran pemasaran Islami dan variabel citra perusahaan. Model yang ditunjukkan pada gambar merupakan model koefisien jalur yang menunjukkan besarnya pengaruh langsung suatu variabel terhadap pengaruh variabel yang terpengaruh. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (z) yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang disesuaikan dalam peta jalur.

4.7 Pengujian Hipotesis

Berikut terkait hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari t-statistic dan p-value . Jika t hitung (signifikansi 5%) lebih besar dari 1,96, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Suatu hipotesis dinyatakan diterima jika p-value < 0,05.

a. Hipotesis

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

- 1) Hipotesis terkait dengan pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat menjadi Nasabah

Islamic Marketing Mix terhadap minat memiliki nilai *T-Statistic* sebesar $14.018 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap minat menjadi nasabah.

- 2) Hipotesis terkait dengan pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Citra Perusahaan

Islamic Marketing Mix terhadap Citra Perusahaan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar $26.291 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan

bahwa H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap Citra Perusahaan.

- 3) Hipotesis terkait dengan pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat menjadi Nasabah

Citra Perusahaan terhadap Minat memiliki nilai *T-Statistic* sebesar $1.34 < 1.96$ dan nilai *p-value* $0.180 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Minat.

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

Islamic Marketing Mix terhadap Minat menjadi nasabah yang dimediasi oleh Citra Perusahaan memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $1.32 < 1.96$, dan nilai *P Values* sebesar $0.186 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat efek mediasi. Dengan kata lain, tidak terdapat pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat menjadi nasabah yang dimediasi oleh Citra Perusahaan.

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

b. Pengujian Secara Langsung

Tabel 4. 23 *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Islamic Marketing Mix (X) -> Minat (Y)	0.541	0.532	0.122	4.420	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Citra Perusahaan (Z)	0.835	0.834	0.032	26.291	0.000
Citra Perusahaan (Z) -> Minat (Y)	0.175	0.184	0.130	1.340	0.180

Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.24 di atas menunjukkan hasil dari uji hipotesis secara langsung, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat memiliki nilai *T-Statistic* sebesar $4.420 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Marketing Mix* berpengaruh secara langsung terhadap Minat.
- 2) *Islamic Marketing Mix* terhadap Citra Perusahaan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar $26.291 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Marketing Mix* berpengaruh secara langsung terhadap Citra Perusahaan.
- 3) Citra Perusahaan terhadap Minat memiliki nilai *T-Statistic* sebesar $1.34 < 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat.

c. Pengujian Secara tidak Langsung

Tabel 4. 24 *Specific Indirect Effect* (Efek Mediasi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Islamic Marketing Mix (X) -> Citra Perusahaan (Z) -> Minat (Y)	0.146	0.154	0.110	1.324	0.186

Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.24 di atas bahwa tidak terdapat efek mediasi antara *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat melalui variabel mediasi yaitu Citra Perusahaan. Hal ini berdasarkan dengan nilai *T-Statistics* sebesar $1.32 < 1.96$, dan nilai *P Values* sebesar $0.186 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat melalui variabel mediasi yaitu Citra Perusahaan.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

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

4.8.1 Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Minat menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic marketing mix* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai *T-Statistic* sebesar $14.018 > 1.96$ dan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$. Dapat diartikan bahwa *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, promise* dan *patient* memiliki pengaruh yang kuat sehingga masyarakat berminat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Banyak faktor yang menyebabkan masyarakat berminat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah produk yang ditawarkan bank BSI sesuai dengan kebutuhan masyarakat, biaya administrasi yang ada di bank BSI sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, lokasi bank BSI yang berada di pusat Kabupaten/Kota, promosi dari brosur-brosur yang diberikan yang juga mampu menarik minat masyarakat, pegawai bank BSI yang profesional, kecepatan bank BSI dalam menangani nasabah, bank BSI memiliki peralatan kantor yang lengkap untuk mendukung proses transaksi, bank BSI berjanji untuk menghormati nasabah serta kesabaran pegawai bank BSI dalam mendengarkan keluhan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang dilakukan oleh Azizuddin et al., (2020), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun penelitian ini kurang sejalan dengan penelitian dari Santoso & Rini (2020) dikarenakan hanya variabel *product* dan *price* saja yang berpengaruh terhadap minat masyarakat.

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

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

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

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam pemasaran masing-masing pihak berada dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari riba, gharar, maysir, dan zalim sehingga semua pihak yang terlibat merasa puas dan tidak dirugikan. Apabila *islamic marketing mix* berhasil diterapkan dalam suatu perusahaan atau perbankan maka daya masyarakat untuk berminat menjadi nasabah akan besar.

4.8.2 Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic marketing mix* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar $26.291 > 1.96$ dan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$. Dapat diartikan bahwa *islamic marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia mampu mempengaruhi citra perusahaannya. Citra perusahaan tersebut berasal dari empat aspek yakni, kesan profesional yang dibawa oleh bank BSI, kesan modern, melayani semua segmen serta perhatian kepada nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri (2018) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran syariah berpengaruh terhadap citra merek.

4.8.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar $1.34 < 1.96$ dan nilai *p-value* $0.180 > 0.05$. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan ada beberapa indikator dari minat menjadi nasabah yang tidak sesuai dengan jawaban responden di dalam kuesioner. Ada beberapa faktor yang menyebabkan minat masyarakat tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan. Yang pertama, dari hasil wawancara terdapat delapan orang yang memang berminat menjadi nasabah bank BSI karena dorongan dari syariat Islam, enam dari mereka dikarenakan adanya kewajiban instansi untuk menjadi nasabah bank BSI, serta empat diantara mereka berminat menjadi nasabah karena adanya faktor emosional pada diri mereka sendiri tidak dari citra perusahaan.

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

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel citra perusahaan antara *islamic marketing mix* terhadap minat menjadi nasabah, tidak terdapat efek mediasi. Hal ini dikarenakan terdapat pengaruh secara langsung antara *islamic marketing mix* terhadap minat. Hal ini dibuktikan dengan memiliki nilai T-Statistics sebesar $1.32 < 1.96$, dan nilai *P Values* sebesar $0.186 > 0.05$. Artinya, meskipun tidak melalui citra perusahaan, masyarakat dengan melihat *islamic marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia telah dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan di atas mengenai Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BSI Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi yang dilakukan secara kuantitatif dapat ditarik kesimpulan dan saran dari peneliti. Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh antara *islamic marketing mix* terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *islamic marketing mix* sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target sasaran pemasarannya diterapkan dengan baik oleh Bank Syariah Indonesia yang ada di Jawa Timur, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
2. Terdapat pengaruh antara *islamic marketing mix* terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *islamic marketing mix* sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target sasaran pemasarannya disamping juga mampu mempengaruhi citra perusahaan kearah yang lebih baik.
3. Tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah. Artinya, ada beberapa faktor yang menyebabkan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor diluar citra perusahaan baik dari motif dari dalam, motif sosial, motif emosional yang mempengaruhi masyarakat tersebut untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Kemudian, indikator dari variabel citra perusahaan yang digunakan peneliti tidak sesuai dengan jawaban responden yang ada di dalam kuesioner.
4. Tidak terdapat pengaruh antara *Islamic marketing mix* terhadap minat menjadi nasabah yang dimediasi oleh citra perusahaan. Artinya, meskipun tidak melalui citra perusahaan, masyarakat dengan melihat *islamic marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia lingkup Jawa Timur telah dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

5.2 Saran

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

5.2.1 Bagi Bank Syariah Indonesia Lingkup Jawa Timur

1. Tetap mempertahankan *islamic marketing mix* sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai target sasaran agar dapat meningkatkan jumlah nasabah di setiap tahunnya.
2. Memperbaharui cara yang efektif dan efisien terkait apa-apa saja dari hasil penelitian ini yang kurang memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S., & سمير ابو زنيد. (n.d.). (2012). *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market* مخاطبة السوق الإسلامي : التسويق الإسلامي. In *J. Res. (Humanities)* (Vol. 26, Issue 6).
- Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behaviour: Reactions and reflections*. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9, pp. 1113–1127).
- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan
- Anggi, L., & Siregar, N. (n.d.). (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating*. At-Tawasuth (Vol. IV no.1)
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). *Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets*. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261.
- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relation*. Simbiosia Rekatama Media.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isuisu Kontemporer*. Rajawali Pers.
- Ayu Nirmala, I., & Sri Rahayu, Y. (2022). *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Manjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5.
- Azizuddin, Maksum dan Fikriah. (2020). *Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Prespektif Islam*. *Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, 1(2), 2722–8878.
- Badan Pusat Statistik. Data Masyarakat Provinsi Jawa Timur Berdasarkan Usia. Diakses pada 28 Oktober 2022 pada <https://jatim.bps.go.id/indicator/12/120/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Chen, H., Zhang, M., Han, L., & Lim, A. (2021a). . *Perkenalan Model bauran pemasaran hierarkis dengan batasan tanda*.
- Chen, H., Zhang, M., Han, L., & Lim, A. (2021b). *Hierarchical Marketing Mix Models With Sign Constraints*. *Journal of Applied Statistics*, 48(13–15), 2944–2960.
- Christiyanto, W. (n.d.). (2018). *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah*. UNPGRI Kediri
- Firdaus, S., Oktarienza, T., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Negri Raden Intan, U. (n.d.). (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1).
- Handayani, T., & Mulya, R. (2014). *Analisis Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Minat Pembelian Produk Tabungan Di Bank Bni Syariah Depok Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi* (Vol. 1, Issue 2).
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Baddrussa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah (Pertama)*. Kencana.
- Kasmir. (2007). *Kewirausahaan*. PT RajaGrafindo Persada.

- Kertajaya, H., & Syakir Sula, M. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Keuangan, J. L., Dan, E., Islam, B., Dianita, I. S., Irawan, H., Deah, A., & Mulya, S. (n.d.). (2021). *Asy-Syarikah Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*. 3(2).
- Khan, A. A. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Pengajuan Kredit Di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya*. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 49–59.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (Ed.); 12th ed.). Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). (2013). *Marketing Management*. United States of Amerika. Courier
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Merik, L., & Akkas, N. (n.d.). (2021). *Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions to Use Service Services at Anugerah Perdana Palu Official Workshop*. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences*, 3.
- Mujahidin, A. (2016). *Hukum Perbankan Syariah*. PT Rajawali Pers.
- Nikmah, N. A., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2021). *The Influence of Marketing Mix on the Customer Satisfaction of Moringa Leaf Tea*. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 15(3), 549.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Data Perkembangan Bank Syariah*. Diakses pada 16 Oktober 2022 pada <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>
- Penelitian, L., Hasil, P., & Ensiklopedia, P. (2018). Edisi 2 Oktober. *Ensiklopedia of Journal*, 1(1).
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). *How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country*. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1).
- Republika. *Pangsa Pasar Perbankan Syariah Jawa Timur Terus Bertumbuh*. Diakses pada 16 Oktober 2022 pada <https://www.republika.co.id/berita/ri34gm430/pangsa-pasar-perbankan-syariah-jatim-terus-tumbuh>
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Salis, N., Solekah, N. A., (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah*. 7(2).
- Setyowati, A., Djawoto,), & Soekotjo, H. (n.d.). (2020). *Effect Of Service Marketing Mix On Hospital Selection Mediated With Brand Image On Hospital's Outpatients*. Master of Management Student of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2) 3) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Peer Reviewed-International Journal*, 4.
- Syahrul Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar DPK STAI Al-Furqan Makassar, H. (2012). *Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam*. In *Jurnal Hukum Diktum* (Vol. 185,

Issue 2).

- Syam, M., Baby, ;, Fawzeeya, K., Linda, S. ;, & Maas, T. (n.d.). (2019). *Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Analysis of Marketing Mix Strategy Effect on Students Decision to Choose Faculty Economics and Business of Universitas Dharmawangsa Medan*. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding.
- Syariah, J. E., Hukum, D., Syariah, E., Santoso, E., Rachma, &, & Rini, I. (n.d.). (2020). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk*. Al-Iqtishadiyah
- Syauqi, M., Tri Ratnasari, R., & Herianingrum, S. (2019). *The Effects of Islamic Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty*. 192–200.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
- Tanjung, I. (2021). *Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores*. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133.
- Tim FE UIN Malang. (2020). *Pedoman Penulisan Skripsi*
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan*.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Responden Penelitian

Di

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat,

Saya Hani Rosanti selaku mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya dengan judul **“Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Masyarakat Provinsi Jawa Timur)”**. Informasi yang saudara/i berikan pasti akan saya jaga keamanan serta kerahasiaannya dan hanya saya gunakan sebagai kepentingan akademik. Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
2. Responden berusia minimal 17 Th dan telah memiliki KTP
3. Responden merupakan masyarakat provinsi Jawa Timur

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to read 'Hani Rosanti'.

Hani Rosanti

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Asal Kota/Kab. :
3. Jenis Kelamin : - Laki-laki
- Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : - SMA/Sederajat
- Diploma
- Sarjana
- Pasca Sarjana
- Lainnya
5. Usia : - 17 – 25 Tahun
- 26 – 40 Tahun
- >40 Tahun (Lebih dari 40 Tahun)
6. Pekerjaan : - Pelajar / Mahasiswa
- PNS
- Wiraswasta
- Pegawai Swasta
- Lainnya
7. Pendapatan : - Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000
- Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000
- > Rp 7.000.000 (Lebih dari Rp 7.000.000)

B. DAFTAR PERTANYAAN

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
A.	Variabel Product (X1)	1	2	3	4	5
1.	Jenis produk yang ditawarkan bank BSI memenuhi harapan nasabah					
2.	Persyaratan dalam produk bank BSI memudahkan nasabah					
3.	Produk yang ditawarkan bank BSI sesuai dengan kebutuhan nasabah					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
B.	Variabel Price (X2)	1	2	3	4	5
1.	Biaya administrasi bank BSI terjangkau untuk nasabah					
2.	Biaya administrasi bank BSI sesuai dengan kualitas produk					
3.	Biaya administrasi bank BSI sesuai dengan manfaat produk					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
C.	Variabel Place (X3)	1	2	3	4	5
1.	Lokasi bank BSI mudah dijangkau oleh masyarakat					
2.	Lokasi bank BSI berada di pusat Kab./Kota					
3.	Lokasi bank BSI strategis					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
D.	Variabel Promotion (X4)	1	2	3	4	5
1.	Saya mengetahui produk-produk bank BSI dari brosur yang dipublikasikan					

2.	Saya mengetahui produk-produk bank BSI dari pemasaran langsung (<i>door to door</i>) oleh pihak bank					
3.	Saya mengetahui produk-produk bank BSI melalui suatu event (acara)					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
E.	Variabel People (X5)	1	2	3	4	5
1.	Pegawai bank BSI bersikap jujur dalam melayani nasabah					
2.	Pegawai bank BSI mampu melaksanakan tugas dengan profesional					
3.	Pegawai bank BSI memiliki kedekatan dengan nasabah					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
F.	Variabel Process (X6)	1	2	3	4	5
1.	Proses pendaftaran menjadi nasabah di Bank BSI cepat					
2.	Proses transaksi di Bank BSI cepat					
3.	Proses pelayanan nasabah di bank BSI cepat					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
G.	Physical Evidence (X7)	1	2	3	4	5
1.	Kantor bank BSI memiliki tempat parkir yang memadai					
2.	Bank BSI memiliki peralatan kantor yang lengkap untuk mendukung proses transaksi					

3.	Bank BSI memiliki brosur-brosur untuk memudahkan calon nasabah memilih jasa yang tersedia					
----	---	--	--	--	--	--

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
H.	Promise (X8)	1	2	3	4	5
1.	Bank BSI selalu memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada nasabah dengan tidak mengingkarinya					
2.	Pihak pemasar bank BSI memiliki komitmen dengan nasabah					
3.	Bank BSI berjanji untuk menghormati nasabah					
4.	Bank BSI bertanggungjawab atas kepercayaan yang diberikan					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
I.	Variabel Patient (X9)	1	2	3	4	5
1.	Bank BSI memperlakukan nasabah dengan sabar					
2.	Bank BSI selalu merespon permintaan nasabah dengan sabar					
3.	Bank BSI mendengarkan keluhan nasabah dengan sabar					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
J.	Variabel Citra Perusahaan (Z)	1	2	3	4	5
1.	Bank BSI memiliki pegawai yang profesional					
2.	Bank BSI memiliki kesan bank yang modern					

3.	Bank BSI melayani semua segmen masyarakat tanpa membeda-bedakan					
4.	Bank BSI memiliki pegawai yang memperhatikan calon nasabahnya					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
K.	Variabel Minat (Y)	1	2	3	4	5
1.	Saya berminat menjadi nasabah bank BSI karena keinginan diri saya sendiri					
2.	Saya berminat menjadi nasabah bank BSI karena mendapat pengaruh dari orang lain					
3.	Saya berminat menjadi nasabah bank BSI karena menjadi nasabah di bank syariah merupakan bagian dari melaksanakan syariat Islam					

Lampiran 2. Data Kuesioner

	Product (X1)		
	X1.1	X1.2	X1.3
1	3	3	3
2	5	4	4
3	4	3	4
4	4	4	4
5	3	4	4
6	4	4	5
7	5	5	5
8	3	4	3
9	4	4	5
10	3	5	3
11	3	4	3
12	4	5	5
13	4	4	4
14	5	4	5
15	4	4	4
16	5	5	5
17	4	3	4
18	4	5	5

19	5	5	5
20	3	4	4
21	4	4	4
22	5	5	5
23	5	5	5
24	5	5	5
25	4	4	4
26	4	4	4
27	4	3	3
28	5	5	5
29	5	5	5
30	4	3	3
31	4	4	4
32	4	5	5
33	5	4	4
34	4	3	3
35	3	4	3
36	2	1	2
37	4	5	4
38	5	5	5
39	3	4	4
40	4	3	3
41	4	3	3
42	4	4	5
43	4	4	5
44	2	5	5
45	4	4	5
46	4	4	5
47	3	3	3
48	3	5	4
49	4	4	4
50	3	4	3
51	4	4	4
52	3	3	3
53	3	3	4
54	5	4	4
55	4	4	4
56	4	4	5
57	4	4	4
58	4	4	4
59	5	5	4
60	3	4	4
61	4	5	4
62	5	5	5

63	4	4	5
64	4	4	4
65	3	3	2
66	3	3	3
67	4	4	4
68	4	3	4
69	4	4	4
70	3	3	3
71	3	3	3
72	4	4	4
73	4	4	4
74	3	4	4
75	4	4	4
76	4	4	4
77	5	5	5
78	4	3	4
79	4	4	4
80	5	4	4
81	3	2	4
82	3	4	4
83	4	4	3
84	4	4	4
85	4	4	4
86	4	4	4
87	3	4	4
88	5	5	5
89	4	4	4
90	3	3	3
91	4	4	5
92	5	5	4
93	3	4	4
94	3	3	4
95	2	2	3
96	4	5	5
97	3	3	3
98	2	3	3
99	3	3	3
100	3	3	3
101	2	3	4
102	4	5	5
103	4	4	3
104	5	5	5
105	4	4	4
106	4	5	4

107	5	5	5
108	3	3	3
109	3	4	4
110	4	5	4
111	4	4	4
112	4	4	4
113	4	5	5
114	5	5	5
115	2	3	2
116	4	4	5
117	4	5	4
118	4	4	4
119	3	3	3
120	4	4	4
121	4	4	3
122	2	2	2
123	5	5	5
124	4	4	5
125	5	5	5
126	3	3	2
127	3	3	3
128	3	3	4
129	4	4	4
130	4	4	4
131	4	5	5
132	5	5	5
133	3	3	3
134	5	5	5
135	4	4	4
136	4	4	4
137	4	4	4
138	4	4	4
139	4	4	4
140	4	3	4
141	5	5	5
142	4	4	3
143	4	4	5
144	5	5	3
145	5	5	5
146	4	4	4
147	5	4	5
148	5	5	5
149	3	3	3
150	4	5	4

151	3	3	4
152	4	4	4
153	2	4	5
154	3	3	3
155	4	4	4
156	4	3	4
157	4	3	5
158	3	3	3
159	3	5	4
160	3	3	3
161	3	3	4
162	4	4	4
163	5	5	5
164	5	5	5
165	3	4	4
166	4	4	3
167	3	3	3
168	3	4	4
169	5	5	5
170	4	4	3
171	3	3	4
172	3	4	3
173	4	4	3
174	3	4	4
175	4	4	4

	Price (X2)		
	X2.1	X2.2	X2.3
1	3	3	3
2	5	4	4
3	5	5	4
4	3	3	3
5	4	3	4
6	5	3	4
7	5	5	5
8	4	4	4
9	3	3	3
10	3	4	3
11	4	3	4
12	5	5	5
13	4	4	4
14	3	4	4
15	5	4	4
16	5	5	5

17	4	4	4
18	5	5	5
19	5	5	5
20	3	3	3
21	3	4	4
22	5	4	5
23	4	4	5
24	4	4	4
25	4	4	4
26	3	3	3
27	4	4	4
28	5	5	5
29	5	5	5
30	4	3	3
31	4	4	4
32	4	4	4
33	5	5	4
34	4	4	3
35	3	4	3
36	1	1	1
37	4	4	3
38	5	5	5
39	3	4	3
40	5	3	4
41	3	4	4
42	5	5	5
43	3	4	4
44	5	5	5
45	5	5	4
46	3	5	5
47	3	3	3
48	3	3	4
49	4	4	4
50	3	3	3
51	5	5	5
52	2	3	3
53	3	3	4
54	4	4	4
55	4	4	4
56	5	4	4
57	5	4	4
58	5	5	5
59	4	4	4
60	3	4	5

61	5	5	4
62	5	5	5
63	5	4	4
64	4	4	3
65	2	3	3
66	3	3	3
67	4	4	4
68	4	5	5
69	3	3	3
70	4	2	3
71	3	3	3
72	4	4	4
73	4	4	4
74	4	4	4
75	5	5	5
76	4	4	4
77	5	5	5
78	4	3	4
79	4	4	4
80	5	5	4
81	4	4	2
82	5	4	4
83	3	3	3
84	4	4	4
85	4	4	3
86	5	4	5
87	3	3	2
88	5	5	5
89	4	4	4
90	4	3	4
91	5	4	3
92	5	5	5
93	3	3	4
94	3	3	3
95	1	2	1
96	5	5	5
97	3	3	3
98	3	3	3
99	3	4	3
100	3	3	3
101	4	4	3
102	4	4	4
103	3	2	2
104	5	5	5

105	5	4	3
106	4	5	4
107	5	5	5
108	3	3	3
109	5	5	5
110	5	5	5
111	4	4	4
112	4	4	4
113	4	5	5
114	5	5	5
115	4	4	4
116	4	3	4
117	4	4	4
118	4	4	4
119	3	3	3
120	3	3	3
121	3	4	3
122	1	2	2
123	5	5	5
124	4	4	4
125	5	5	5
126	4	2	4
127	3	4	4
128	4	4	3
129	4	4	4
130	4	4	4
131	5	5	5
132	4	4	4
133	3	3	3
134	5	5	5
135	4	4	4
136	4	4	4
137	4	4	4
138	3	4	4
139	4	3	3
140	5	4	5
141	5	5	5
142	3	4	4
143	5	5	4
144	5	5	4
145	5	5	5
146	4	4	4
147	3	3	4
148	5	5	5

149	4	3	3
150	5	5	5
151	3	3	3
152	4	3	4
153	5	4	4
154	3	3	3
155	4	4	4
156	3	4	3
157	3	4	5
158	3	3	3
159	3	5	4
160	3	3	3
161	4	4	4
162	4	4	4
163	5	5	5
164	5	5	5
165	3	4	4
166	3	3	3
167	4	3	3
168	3	4	3
169	5	5	5
170	2	4	5
171	3	3	4
172	3	4	3
173	3	3	3
174	4	3	4
175	3	4	5

	Place)X3)		
	X3.1	X3.2	X3.3
1	4	3	3
2	2	4	4
3	3	3	3
4	3	4	3
5	2	2	1
6	5	5	4
7	5	5	3
8	2	2	2
9	3	4	4
10	4	4	5
11	1	2	2
12	3	3	3
13	3	3	3
14	2	3	3

15	4	4	4
16	1	4	1
17	4	4	3
18	5	5	5
19	5	5	5
20	4	4	4
21	5	5	5
22	4	5	4
23	4	5	5
24	5	5	4
25	3	4	4
26	3	4	3
27	2	3	4
28	3	4	4
29	5	5	5
30	4	3	3
31	5	4	5
32	5	2	5
33	4	4	4
34	2	1	2
35	4	5	4
36	5	2	3
37	3	4	3
38	4	3	4
39	4	4	4
40	4	3	3
41	3	4	4
42	4	5	5
43	3	3	4
44	2	1	5
45	4	4	4
46	5	5	5
47	3	3	3
48	3	3	4
49	4	4	4
50	4	3	4
51	5	5	5
52	1	3	2
53	4	4	4
54	3	5	4
55	4	4	4
56	4	5	4
57	3	4	3
58	4	3	4

59	3	3	3
60	4	4	4
61	2	3	4
62	4	4	4
63	5	5	5
64	3	3	3
65	4	4	5
66	3	3	3
67	3	3	3
68	4	5	4
69	4	4	4
70	5	5	5
71	4	4	4
72	3	5	4
73	4	5	3
74	4	4	3
75	3	3	3
76	4	5	5
77	5	5	5
78	4	3	3
79	4	4	4
80	3	3	2
81	2	3	2
82	5	5	5
83	3	4	3
84	4	4	4
85	3	3	4
86	5	5	4
87	2	4	3
88	5	5	5
89	4	4	4
90	4	4	3
91	1	2	2
92	4	5	5
93	4	5	5
94	5	5	4
95	2	4	1
96	4	4	4
97	4	3	3
98	4	3	4
99	4	4	5
100	3	3	3
101	1	5	5
102	5	5	5

103	2	5	4
104	5	5	5
105	4	4	5
106	4	4	4
107	4	5	4
108	3	3	3
109	4	5	5
110	4	4	2
111	4	4	4
112	3	4	4
113	5	5	5
114	5	5	5
115	1	4	3
116	2	3	3
117	5	5	5
118	3	3	5
119	3	3	3
120	5	4	5
121	4	5	5
122	2	2	3
123	4	5	5
124	5	4	4
125	3	4	4
126	3	3	4
127	2	4	3
128	4	4	5
129	4	4	3
130	4	4	4
131	4	4	4
132	4	4	5
133	3	3	3
134	5	5	5
135	4	4	4
136	4	4	4
137	4	4	4
138	5	4	4
139	5	5	5
140	3	1	1
141	4	3	3
142	4	4	4
143	4	4	4
144	3	5	5
145	5	5	5
146	5	5	5

147	3	3	3
148	5	5	5
149	1	3	3
150	2	4	3
151	4	3	3
152	3	4	3
153	4	4	4
154	3	3	3
155	4	4	4
156	5	3	3
157	3	4	5
158	3	3	3
159	4	4	4
160	3	3	4
161	4	4	4
162	4	3	4
163	5	5	5
164	5	5	5
165	3	4	4
166	3	3	3
167	3	3	3
168	3	4	4
169	5	5	5
170	3	5	4
171	4	3	3
172	5	3	5
173	4	4	4
174	3	4	4
175	4	4	3

	Promotion (X4)		
	X4.1	X4.2	X4.3
1	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
4	3	3	3
5	4	1	4
6	3	3	3
7	3	3	1
8	2	2	2
9	4	2	2
10	3	2	2
11	3	3	2
12	2	2	3

13	4	4	4
14	4	3	4
15	4	5	2
16	5	1	1
17	4	4	4
18	4	5	4
19	5	5	5
20	3	3	2
21	2	1	4
22	5	5	4
23	5	2	1
24	4	1	1
25	4	4	4
26	4	4	4
27	4	2	2
28	4	1	3
29	4	3	3
30	3	1	2
31	4	2	3
32	2	1	1
33	4	3	3
34	3	2	3
35	4	3	3
36	2	4	3
37	4	2	2
38	4	4	4
39	3	3	4
40	4	4	3
41	3	4	3
42	4	3	3
43	4	3	4
44	5	4	3
45	2	2	4
46	3	2	2
47	3	3	3
48	3	4	4
49	4	3	3
50	2	2	3
51	4	2	2
52	3	5	3
53	4	4	4
54	1	1	5
55	4	1	1
56	4	5	5

57	2	2	4
58	4	2	3
59	4	3	4
60	3	4	5
61	3	2	2
62	4	4	4
63	5	4	4
64	4	4	4
65	3	2	3
66	3	3	3
67	2	2	3
68	4	3	4
69	3	3	3
70	5	3	3
71	3	2	3
72	4	4	4
73	3	3	4
74	4	4	3
75	4	1	5
76	5	4	4
77	5	5	5
78	2	3	3
79	4	4	4
80	4	2	4
81	2	4	2
82	3	2	3
83	3	2	2
84	3	3	3
85	3	3	3
86	4	4	4
87	3	2	4
88	1	1	1
89	4	4	4
90	4	3	4
91	3	2	3
92	4	3	4
93	4	3	4
94	2	1	2
95	1	2	2
96	5	5	4
97	1	2	2
98	3	3	3
99	4	3	3
100	3	3	3

101	5	5	5
102	5	2	3
103	1	3	5
104	5	5	5
105	3	1	2
106	1	1	4
107	4	3	4
108	3	3	3
109	5	5	5
110	4	2	2
111	3	3	3
112	4	4	4
113	5	4	4
114	5	5	5
115	1	2	4
116	4	5	5
117	3	3	4
118	2	2	2
119	3	3	3
120	3	2	2
121	3	1	2
122	2	2	3
123	4	3	5
124	4	4	5
125	5	5	5
126	3	5	4
127	1	4	1
128	3	4	5
129	4	3	3
130	4	4	4
131	5	4	4
132	4	4	4
133	3	3	3
134	2	1	1
135	4	4	4
136	4	4	4
137	3	3	3
138	3	2	4
139	3	3	4
140	3	3	4
141	3	3	3
142	3	3	3
143	5	4	5
144	4	4	4

145	5	5	5
146	3	3	3
147	2	3	2
148	5	5	5
149	1	1	1
150	3	3	3
151	4	3	3
152	3	3	3
153	4	4	4
154	3	3	3
155	4	4	4
156	4	4	5
157	3	4	5
158	3	3	3
159	4	4	4
160	3	3	3
161	4	4	4
162	3	4	4
163	5	5	5
164	4	4	4
165	3	3	4
166	3	3	3
167	3	3	3
168	3	4	4
169	5	4	5
170	4	5	5
171	3	4	3
172	5	3	4
173	3	3	3
174	4	4	4
175	3	3	4

	People (X5)		
	X5.1	X5.2	X5.3
1	3	3	3
2	5	5	5
3	5	5	4
4	4	4	3
5	4	4	4
6	5	4	5
7	5	5	3
8	4	4	3
9	5	5	4
10	3	4	4

11	4	4	3
12	5	5	5
13	4	4	4
14	5	5	5
15	4	4	4
16	5	5	5
17	4	4	4
18	4	4	5
19	5	5	5
20	3	3	3
21	4	3	3
22	4	3	4
23	5	5	5
24	4	4	4
25	4	4	4
26	4	4	4
27	4	4	3
28	4	5	5
29	5	5	5
30	4	4	4
31	5	5	4
32	5	5	5
33	5	5	4
34	4	4	4
35	4	4	4
36	1	1	2
37	5	5	5
38	3	5	4
39	4	4	4
40	3	3	5
41	4	4	4
42	4	5	4
43	5	5	5
44	5	5	5
45	4	4	4
46	5	5	4
47	3	3	3
48	4	4	4
49	4	4	4
50	5	4	4
51	5	5	3
52	5	5	3
53	4	4	4
54	4	4	4

55	3	3	3
56	4	4	4
57	5	4	3
58	3	5	5
59	5	5	5
60	4	5	4
61	4	5	3
62	4	4	4
63	4	4	4
64	4	4	4
65	4	3	4
66	3	3	3
67	4	3	3
68	5	4	4
69	4	4	4
70	3	3	3
71	4	4	3
72	5	5	5
73	5	4	4
74	4	4	4
75	4	4	4
76	4	4	4
77	5	5	5
78	3	3	3
79	4	4	4
80	5	4	4
81	4	4	2
82	4	4	4
83	3	3	3
84	5	5	5
85	4	3	3
86	4	4	4
87	3	3	2
88	5	5	4
89	4	4	4
90	4	4	4
91	4	4	5
92	5	5	4
93	4	4	4
94	4	4	3
95	2	2	2
96	5	5	5
97	5	4	4
98	2	2	3

99	4	3	4
100	3	3	3
101	4	5	3
102	5	5	4
103	4	3	4
104	5	5	5
105	4	4	4
106	4	4	4
107	5	5	5
108	3	4	4
109	5	5	5
110	5	5	5
111	3	3	3
112	4	4	4
113	5	5	5
114	5	5	5
115	4	4	2
116	5	5	5
117	5	5	5
118	3	3	3
119	3	3	3
120	4	4	5
121	5	5	4
122	3	3	3
123	4	4	5
124	4	4	4
125	5	5	5
126	5	3	3
127	4	4	2
128	4	3	5
129	3	4	4
130	4	4	4
131	5	5	5
132	5	5	5
133	3	3	3
134	5	5	4
135	4	4	4
136	4	4	4
137	4	4	4
138	5	5	5
139	5	5	4
140	5	5	5
141	5	5	5
142	4	4	4

143	5	4	3
144	4	5	4
145	5	5	5
146	5	5	5
147	4	4	3
148	5	5	5
149	3	3	1
150	5	5	4
151	3	3	3
152	3	3	4
153	4	4	4
154	3	3	3
155	4	4	4
156	5	3	4
157	4	5	5
158	3	3	3
159	4	4	4
160	3	3	3
161	3	3	3
162	3	4	3
163	5	5	5
164	4	5	4
165	4	4	4
166	3	3	3
167	4	3	3
168	3	3	3
169	4	5	4
170	2	4	4
171	3	3	3
172	3	4	4
173	4	4	4
174	3	5	4
175	3	3	4

	Process (X6)		
	X6.1	X6.2	X6.3
1	3	3	3
2	3	4	4
3	3	4	4
4	3	3	3
5	4	4	3
6	5	5	4
7	5	5	5
8	4	4	4

9	4	4	4
10	4	4	4
11	4	4	4
12	5	5	5
13	4	4	4
14	4	4	4
15	5	5	4
16	5	2	5
17	4	4	4
18	5	5	5
19	5	5	5
20	3	3	3
21	4	4	4
22	5	5	5
23	5	5	5
24	4	4	4
25	4	4	4
26	4	4	4
27	3	4	4
28	5	5	5
29	5	5	5
30	4	5	5
31	4	4	4
32	5	5	5
33	3	4	4
34	3	3	3
35	4	4	4
36	1	1	1
37	4	5	4
38	4	4	4
39	4	4	4
40	4	4	5
41	4	4	4
42	5	5	4
43	4	4	4
44	5	5	5
45	4	4	4
46	4	4	4
47	3	3	3
48	4	4	4
49	4	4	4
50	3	3	3
51	4	4	4
52	3	3	3

53	4	4	4
54	4	4	4
55	1	3	1
56	5	4	4
57	5	4	4
58	5	5	5
59	5	5	4
60	3	4	4
61	4	3	4
62	4	4	4
63	4	5	4
64	4	4	4
65	4	3	4
66	3	3	3
67	3	3	3
68	4	5	4
69	4	4	4
70	3	3	3
71	3	3	3
72	4	4	4
73	3	3	3
74	4	4	4
75	5	4	4
76	4	4	4
77	5	5	5
78	3	3	3
79	4	4	4
80	4	5	4
81	2	2	2
82	4	4	4
83	4	3	3
84	5	4	5
85	4	4	2
86	4	4	4
87	3	3	3
88	5	5	4
89	4	4	4
90	4	4	4
91	5	5	4
92	4	5	4
93	3	4	4
94	5	5	5
95	3	2	2
96	4	5	5

97	3	3	3
98	3	3	3
99	3	4	4
100	3	3	3
101	3	5	1
102	5	5	5
103	4	5	4
104	5	5	5
105	4	4	5
106	4	5	5
107	4	4	4
108	4	4	4
109	5	5	5
110	5	4	4
111	3	3	4
112	4	4	5
113	5	5	4
114	5	5	5
115	3	3	3
116	4	4	4
117	4	4	4
118	3	4	3
119	3	3	3
120	5	5	4
121	4	4	4
122	3	4	3
123	5	5	4
124	3	4	5
125	5	5	5
126	3	3	3
127	3	3	4
128	4	3	5
129	4	4	4
130	4	4	4
131	5	5	5
132	5	5	5
133	3	3	3
134	5	5	5
135	4	4	4
136	4	4	4
137	4	4	4
138	4	4	4
139	5	5	5
140	3	3	4

141	5	4	5
142	4	4	3
143	4	4	4
144	5	4	5
145	5	5	5
146	4	4	4
147	4	4	5
148	5	5	5
149	4	4	4
150	4	5	5
151	3	4	3
152	5	5	5
153	4	4	4
154	3	3	3
155	4	4	4
156	4	3	5
157	3	3	3
158	3	4	4
159	4	4	4
160	3	3	3
161	3	3	3
162	4	4	4
163	5	5	5
164	5	4	5
165	3	3	3
166	3	3	3
167	3	3	3
168	3	4	3
169	4	5	5
170	3	4	4
171	3	4	3
172	3	5	5
173	4	4	4
174	4	4	4
175	4	4	4

	Physical Evidence (X7)		
	X7.1	X7.2	X7.3
1	3	3	3
2	5	5	5
3	3	4	4
4	3	3	4
5	3	3	3
6	4	5	3

7	4	5	3
8	4	4	2
9	5	4	5
10	3	3	4
11	4	4	4
12	5	4	5
13	3	3	3
14	4	4	4
15	4	5	4
16	5	5	1
17	4	4	4
18	5	5	4
19	5	5	5
20	3	4	4
21	4	3	3
22	5	5	4
23	4	5	5
24	3	4	4
25	4	4	4
26	4	4	4
27	5	4	4
28	4	5	4
29	4	5	5
30	5	5	4
31	4	4	4
32	4	5	3
33	2	4	4
34	3	4	4
35	4	4	3
36	3	2	2
37	5	5	5
38	5	5	5
39	3	3	3
40	4	4	4
41	4	3	4
42	5	4	5
43	5	5	5
44	3	5	5
45	4	4	2
46	5	4	5
47	3	3	3
48	4	4	4
49	4	4	4
50	3	3	3

51	5	5	5
52	3	3	3
53	4	3	4
54	4	4	4
55	3	4	3
56	4	4	3
57	3	4	4
58	4	4	5
59	3	3	4
60	5	5	4
61	3	4	4
62	4	4	4
63	5	5	5
64	4	4	4
65	2	3	3
66	3	3	3
67	4	3	4
68	3	4	4
69	4	4	4
70	4	3	3
71	4	2	4
72	4	5	4
73	3	4	4
74	4	4	5
75	4	5	5
76	4	3	4
77	5	5	5
78	4	4	4
79	4	4	4
80	4	4	4
81	3	4	2
82	4	3	4
83	3	4	4
84	4	4	4
85	4	4	3
86	3	3	4
87	2	3	3
88	5	5	5
89	4	4	4
90	3	3	4
91	4	4	4
92	4	4	5
93	4	4	4
94	4	4	5

95	2	1	2
96	4	5	4
97	4	4	4
98	3	3	3
99	4	4	3
100	3	3	3
101	1	3	3
102	4	5	5
103	3	5	5
104	5	5	5
105	4	5	4
106	4	4	3
107	5	5	5
108	2	3	4
109	5	5	4
110	4	4	4
111	4	3	4
112	3	4	4
113	4	5	5
114	5	5	5
115	4	4	4
116	4	4	5
117	5	5	4
118	1	3	3
119	3	3	3
120	5	4	4
121	4	4	4
122	3	2	4
123	5	5	5
124	4	4	5
125	5	5	5
126	3	3	3
127	4	4	4
128	4	4	3
129	4	4	4
130	4	4	4
131	3	4	4
132	5	5	5
133	3	3	3
134	3	5	5
135	4	4	4
136	4	4	4
137	3	4	4
138	3	3	3

139	5	4	3
140	4	4	5
141	3	5	5
142	4	4	4
143	5	4	4
144	3	4	4
145	5	5	5
146	5	5	4
147	4	4	4
148	5	5	5
149	4	4	4
150	4	4	4
151	3	3	4
152	3	5	5
153	4	4	3
154	3	3	3
155	4	4	4
156	5	4	4
157	4	3	3
158	3	3	3
159	3	4	4
160	3	3	3
161	3	3	3
162	3	4	3
163	3	3	3
164	4	4	4
165	4	4	4
166	3	3	3
167	3	3	3
168	3	4	4
169	4	5	4
170	4	3	3
171	4	4	3
172	4	4	4
173	4	3	4
174	4	4	4
175	3	4	4

	Promise (X8)			
	X8.1	X8.2	X8.3	X8.4
1	3	3	4	3
2	4	4	4	4
3	4	3	4	3
4	3	3	4	4

5	4	4	4	4
6	4	4	5	5
7	5	5	5	5
8	4	4	4	4
9	5	4	4	5
10	4	4	4	5
11	4	2	3	3
12	5	5	5	5
13	4	4	4	4
14	4	4	4	4
15	4	4	5	4
16	5	5	5	5
17	4	4	4	4
18	4	4	5	5
19	5	5	5	5
20	4	4	4	4
21	3	3	3	4
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	4	4	5	5
25	4	4	4	4
26	3	4	4	4
27	4	3	4	4
28	4	4	5	5
29	4	4	4	4
30	3	4	4	4
31	4	4	4	4
32	5	5	5	5
33	4	4	5	4
34	4	4	3	3
35	4	3	3	4
36	1	3	1	1
37	4	4	5	5
38	4	5	5	4
39	4	4	4	4
40	3	4	4	5
41	4	4	5	4
42	4	4	4	4
43	5	5	5	5
44	5	5	5	5
45	5	4	4	5
46	4	4	5	5
47	3	3	3	3
48	4	4	4	4

49	4	4	4	4
50	3	3	3	3
51	5	5	5	5
52	3	5	5	5
53	3	3	3	3
54	4	4	4	4
55	4	4	3	3
56	3	4	3	4
57	4	4	4	4
58	4	5	5	5
59	4	2	4	3
60	4	3	3	3
61	4	4	5	4
62	4	4	5	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	5
65	3	3	3	3
66	3	3	3	3
67	4	4	4	4
68	5	4	4	4
69	3	3	3	3
70	3	3	3	3
71	3	3	3	3
72	4	4	4	4
73	4	4	5	4
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	4	4	5	5
77	5	5	5	5
78	3	3	3	3
79	4	4	4	4
80	4	4	5	5
81	3	3	3	4
82	4	4	4	4
83	3	3	3	3
84	4	4	4	4
85	3	3	3	4
86	4	4	4	4
87	4	4	5	5
88	5	5	5	5
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	4	4	5	4
92	5	4	5	5

93	4	4	4	4
94	5	4	5	4
95	2	2	2	3
96	5	5	5	5
97	4	4	3	4
98	3	3	3	3
99	3	4	4	3
100	3	3	3	3
101	3	3	3	3
102	5	5	5	5
103	4	4	5	5
104	5	5	5	5
105	4	4	5	5
106	5	5	5	5
107	5	5	5	5
108	4	4	4	4
109	4	4	4	5
110	5	5	5	5
111	4	4	4	4
112	4	4	4	4
113	5	5	5	5
114	5	5	5	5
115	4	4	5	5
116	5	5	5	5
117	5	4	4	4
118	3	3	3	4
119	3	3	3	3
120	5	4	5	5
121	5	5	5	5
122	4	4	4	4
123	5	4	5	5
124	4	5	5	5
125	5	5	5	5
126	3	3	2	3
127	4	4	3	4
128	5	3	4	3
129	4	4	4	4
130	4	4	4	4
131	4	4	5	5
132	5	5	5	5
133	3	3	3	3
134	5	5	5	5
135	4	4	4	4
136	4	4	3	3

137	4	4	4	4
138	4	4	4	5
139	3	3	3	5
140	3	2	4	5
141	5	5	5	5
142	4	4	4	3
143	5	5	4	5
144	4	4	4	4
145	5	5	5	5
146	4	4	4	4
147	4	3	4	3
148	5	5	5	5
149	3	3	3	3
150	4	5	5	5
151	3	3	3	3
152	4	4	5	4
153	4	4	5	5
154	3	3	3	3
155	4	4	4	4
156	4	3	5	4
157	5	4	4	3
158	3	3	5	4
159	4	4	4	4
160	3	3	3	3
161	3	3	3	3
162	3	4	1	4
163	3	3	3	3
164	3	5	4	4
165	4	4	4	4
166	3	3	3	3
167	3	3	3	4
168	3	3	4	3
169	5	4	4	5
170	5	4	4	4
171	3	4	4	3
172	4	5	5	4
173	4	4	4	3
174	3	4	4	3
175	3	4	4	4

	Patient (X9)		
	X9.1	X9.2	X9.3
1	3	3	3
2	5	4	4

3	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
6	5	4	5
7	5	5	5
8	4	4	4
9	4	4	4
10	5	4	5
11	4	4	3
12	5	5	5
13	4	4	4
14	4	4	4
15	4	4	4
16	5	5	5
17	4	4	4
18	5	4	4
19	5	5	5
20	4	4	4
21	5	5	5
22	4	3	4
23	5	5	4
24	4	4	4
25	4	4	4
26	4	4	4
27	4	4	5
28	5	5	5
29	4	4	4
30	5	5	5
31	5	5	5
32	5	4	4
33	5	4	4
34	3	4	4
35	4	5	5
36	1	1	1
37	5	5	5
38	4	4	5
39	4	4	4
40	4	4	4
41	4	4	4
42	4	4	4
43	5	5	5
44	5	5	5
45	4	4	4
46	4	4	4

47	3	3	3
48	4	4	4
49	4	4	4
50	3	3	3
51	5	5	5
52	5	5	5
53	4	4	4
54	4	4	4
55	2	3	4
56	3	4	4
57	5	5	5
58	5	5	5
59	3	4	5
60	5	4	4
61	4	3	4
62	4	4	4
63	4	4	5
64	5	4	5
65	4	3	4
66	3	3	3
67	4	4	4
68	5	4	4
69	4	4	4
70	3	3	3
71	3	3	3
72	5	4	4
73	3	4	3
74	4	4	4
75	4	4	4
76	5	4	4
77	5	5	5
78	4	4	4
79	4	4	4
80	4	4	4
81	3	4	2
82	4	4	4
83	3	3	3
84	4	4	4
85	4	3	3
86	4	4	4
87	4	4	4
88	5	5	5
89	4	4	4
90	4	4	4

91	4	4	4
92	5	5	5
93	4	4	5
94	5	5	5
95	3	2	2
96	5	4	4
97	5	5	5
98	3	3	3
99	4	4	4
100	3	3	3
101	4	4	1
102	5	5	5
103	4	3	4
104	5	5	5
105	5	5	5
106	4	4	4
107	4	4	4
108	4	3	4
109	4	4	3
110	5	5	5
111	4	4	4
112	4	4	4
113	5	5	5
114	5	5	5
115	4	3	3
116	5	5	5
117	4	4	5
118	4	4	4
119	3	3	3
120	5	5	5
121	4	4	4
122	4	4	4
123	5	5	5
124	4	5	4
125	5	5	5
126	4	3	3
127	4	4	4
128	3	3	4
129	4	4	4
130	4	4	4
131	5	5	5
132	5	5	5
133	3	3	3
134	5	5	5

135	4	4	4
136	2	2	2
137	4	4	4
138	5	5	5
139	4	5	5
140	5	5	4
141	5	5	5
142	4	4	4
143	3	5	4
144	5	4	5
145	5	5	5
146	5	5	5
147	4	4	4
148	5	5	5
149	3	3	3
150	5	5	5
151	3	3	4
152	3	3	3
153	5	4	5
154	3	3	3
155	4	4	4
156	3	5	4
157	3	3	5
158	4	4	5
159	4	4	4
160	3	3	3
161	3	3	3
162	3	3	3
163	3	4	4
164	4	5	5
165	4	4	3
166	3	4	3
167	3	3	3
168	3	3	4
169	4	5	5
170	3	5	5
171	3	4	4
172	4	4	4
173	3	4	4
174	3	4	4
175	4	4	5

	Citra Perusahaan (Z)			
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
1	3	3	3	3
2	2	5	4	4
3	4	3	4	4
4	4	3	4	4
5	4	5	4	4
6	5	5	5	5
7	5	5	5	5
8	4	2	4	4
9	5	5	5	4
10	4	3	4	4
11	3	3	3	5
12	5	5	5	4
13	4	4	4	4
14	4	4	4	4
15	4	5	4	4
16	5	2	5	5
17	4	4	4	4
18	4	4	5	5
19	5	5	5	5
20	4	4	4	4
21	3	3	3	3
22	5	5	5	5
23	5	5	5	4
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	3	4	4
28	5	5	5	5
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	5	5	5	5
32	5	5	5	4
33	5	5	5	5
34	3	4	4	3
35	4	4	4	3
36	1	1	1	1
37	4	5	5	5
38	4	4	5	4
39	4	4	4	4
40	4	4	5	4
41	4	4	4	4
42	5	5	5	4

43	5	5	5	5
44	3	3	3	4
45	4	4	4	4
46	5	4	5	5
47	3	3	3	3
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	3	3	3	3
51	5	4	5	5
52	5	3	3	3
53	4	5	5	4
54	4	4	4	4
55	3	3	4	3
56	4	4	5	5
57	4	4	4	4
58	5	5	5	5
59	5	4	4	4
60	5	5	5	4
61	4	4	5	4
62	5	5	5	5
63	5	5	4	5
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	3	3	3	3
67	3	3	3	4
68	5	5	3	4
69	4	4	4	4
70	5	3	3	3
71	4	4	3	3
72	4	4	4	4
73	4	5	4	3
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	4	5	4	5
77	5	5	5	5
78	4	3	4	4
79	4	4	4	4
80	5	4	4	4
81	3	3	2	2
82	4	4	4	4
83	3	3	3	3
84	4	4	4	4
85	3	4	3	3
86	4	4	4	4

87	3	3	2	3
88	5	5	5	5
89	4	4	4	4
90	3	4	4	3
91	4	4	4	4
92	5	5	4	5
93	5	4	5	5
94	4	4	5	4
95	3	3	2	2
96	5	5	5	5
97	4	3	5	5
98	3	3	3	3
99	3	3	3	3
100	3	3	3	3
101	5	5	5	3
102	5	4	5	4
103	3	5	5	4
104	5	5	5	5
105	5	5	5	4
106	4	4	5	5
107	5	5	5	5
108	4	4	4	3
109	2	4	5	5
110	5	4	5	4
111	4	3	4	4
112	4	4	4	4
113	5	5	5	5
114	5	5	5	5
115	4	5	1	3
116	5	5	5	5
117	4	5	5	5
118	3	4	4	2
119	3	3	3	3
120	4	4	4	4
121	4	4	5	5
122	3	3	4	4
123	4	5	5	5
124	4	5	4	4
125	5	5	5	4
126	3	4	4	3
127	4	4	3	4
128	4	3	4	3
129	4	4	4	4
130	4	4	4	4

131	4	5	5	5
132	5	5	5	4
133	3	3	3	3
134	5	4	4	5
135	4	4	4	4
136	2	3	3	3
137	4	4	4	3
138	5	5	5	5
139	5	5	4	4
140	5	2	4	4
141	5	4	5	5
142	4	4	4	4
143	4	5	5	5
144	5	4	5	5
145	5	5	5	5
146	5	4	4	4
147	4	4	4	4
148	5	5	5	5
149	3	3	3	3
150	5	5	5	5
151	4	5	3	4
152	4	3	3	3
153	5	4	5	5
154	3	3	3	3
155	4	4	4	4
156	5	5	3	4
157	3	4	4	4
158	3	3	3	4
159	4	4	4	3
160	3	3	3	3
161	4	4	3	3
162	3	4	4	5
163	3	3	3	3
164	5	5	4	5
165	3	4	4	4
166	3	5	5	3
167	3	3	3	3
168	4	4	4	3
169	4	4	5	5
170	3	4	5	5
171	4	3	4	4
172	3	4	4	4
173	4	4	4	4
174	4	3	4	4

175	4	4	4	4
-----	---	---	---	---

	Minat (Y)		
	Y.1	Y.2	Y.3
1	3	3	3
2	5	2	5
3	4	3	4
4	3	4	3
5	4	2	5
6	5	4	5
7	5	3	5
8	4	2	2
9	4	1	4
10	4	5	3
11	3	3	3
12	4	2	5
13	4	4	4
14	4	3	4
15	4	5	4
16	5	1	5
17	5	4	4
18	5	5	5
19	5	5	5
20	3	2	3
21	3	4	4
22	4	4	4
23	4	5	5
24	4	4	4
25	3	4	3
26	3	4	4
27	5	2	3
28	5	4	5
29	4	3	4
30	5	1	4
31	3	4	4
32	5	1	3
33	5	4	4
34	4	2	4
35	5	4	4
36	1	5	1
37	5	2	3
38	5	5	5
39	3	3	3
40	5	5	5

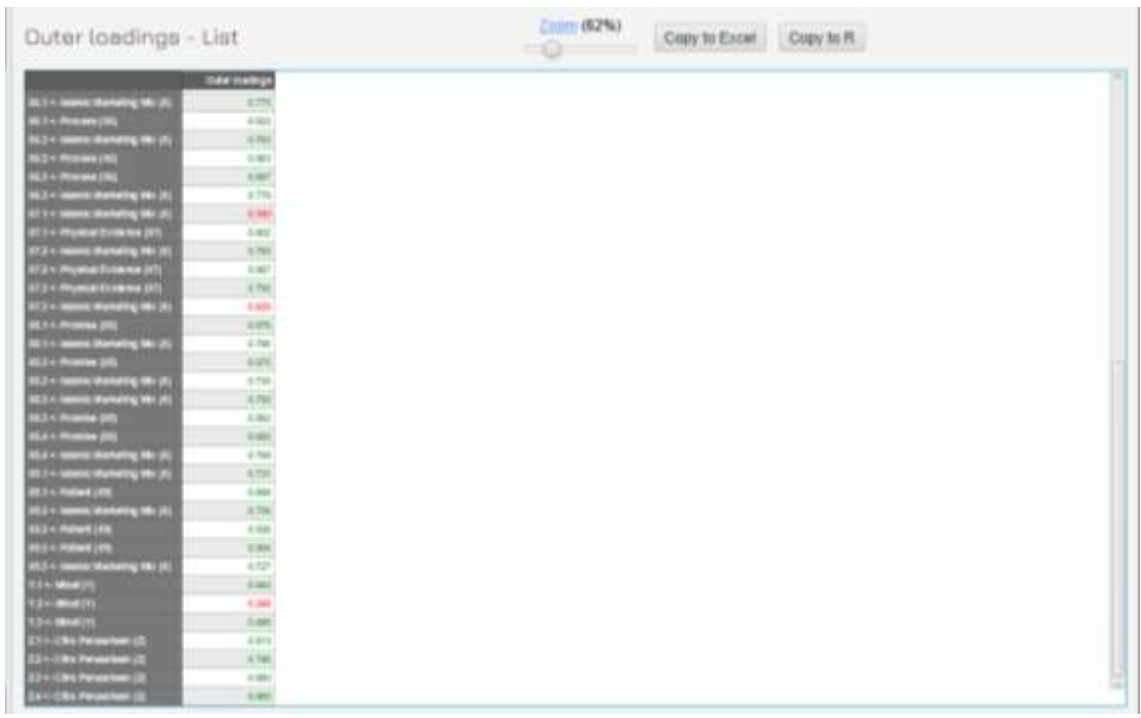
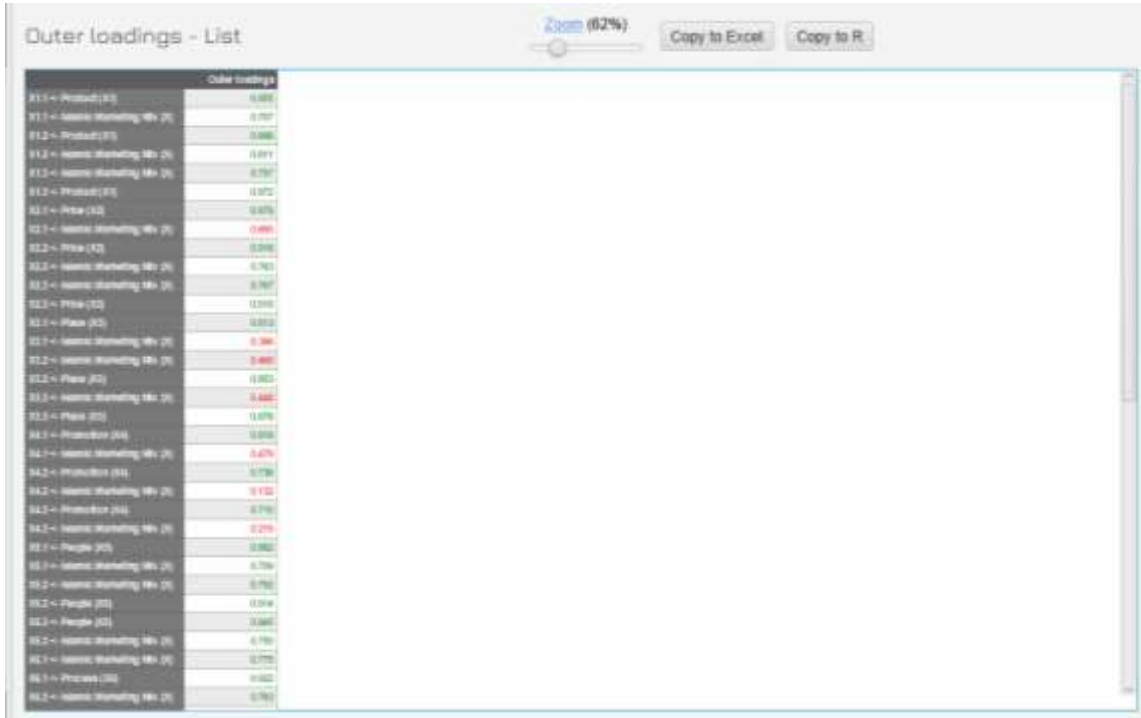
41	4	3	5
42	4	2	4
43	4	3	4
44	5	2	5
45	2	4	4
46	3	2	3
47	3	3	3
48	4	4	4
49	5	4	4
50	3	2	2
51	5	3	5
52	3	3	3
53	4	4	4
54	5	1	1
55	3	2	5
56	4	4	4
57	5	3	4
58	5	5	5
59	2	3	3
60	4	4	3
61	5	1	3
62	5	4	4
63	5	4	5
64	2	4	4
65	3	4	2
66	3	3	3
67	3	3	3
68	4	5	5
69	4	3	4
70	4	4	3
71	4	3	2
72	3	4	4
73	3	2	3
74	4	4	4
75	4	1	2
76	4	5	5
77	5	5	5
78	3	1	3
79	4	4	4
80	4	3	4
81	2	2	2
82	4	4	4
83	2	3	2
84	5	5	4

85	4	3	4
86	5	3	5
87	2	4	3
88	5	2	3
89	4	4	4
90	4	4	3
91	4	4	4
92	4	2	5
93	3	4	4
94	3	4	1
95	1	2	1
96	4	4	4
97	5	5	5
98	3	3	3
99	3	3	3
100	3	3	3
101	1	1	1
102	5	3	5
103	2	4	5
104	5	5	5
105	5	1	5
106	1	5	4
107	5	4	4
108	1	5	5
109	4	4	4
110	5	5	4
111	3	3	3
112	4	4	4
113	5	3	5
114	5	5	5
115	4	4	1
116	4	4	5
117	5	5	5
118	3	2	2
119	3	3	3
120	5	5	4
121	4	3	4
122	3	3	3
123	5	1	5
124	4	5	4
125	4	1	4
126	4	3	3
127	5	3	5
128	3	5	3

129	3	3	3
130	4	4	4
131	5	4	5
132	4	3	5
133	3	3	3
134	5	1	5
135	4	4	4
136	3	3	3
137	4	3	4
138	3	2	4
139	5	2	5
140	5	4	5
141	4	1	5
142	4	4	4
143	4	5	5
144	5	2	4
145	5	5	5
146	5	4	5
147	3	4	5
148	5	5	5
149	5	1	4
150	4	3	3
151	4	3	5
152	3	4	3
153	5	5	4
154	3	3	3
155	4	4	4
156	4	3	5
157	3	3	4
158	4	5	3
159	4	4	4
160	3	4	3
161	3	3	3
162	4	3	3
163	3	3	3
164	4	4	5
165	3	4	3
166	4	5	4
167	4	3	3
168	5	4	3
169	4	3	5
170	5	5	4
171	5	4	3
172	4	3	4

173	3	4	4
174	4	4	4
175	4	4	4

Lampiran 3. Outer Loading



Lampiran 4. Discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Other Personnel (2)	Islamic Marketing Mkt (3)	Wahaf (1)	Fakih (5)	People (4)	Physical Evidence (7)	Peace (6)	Prize (8)	Prizes (9)	Fakih (10)	Wahaf (11)	Prize (12)
Other Personnel (2)	0.997											
Islamic Marketing Mkt (3)	0.997	0.999										
Wahaf (1)	0.997	0.999	0.999									
Fakih (5)	0.997	0.999	0.999	0.999								
People (4)	0.997	0.999	0.999	0.999	0.999							
Physical Evidence (7)	0.997	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999						
Peace (6)	0.997	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999					
Prize (8)	0.997	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999				
Prizes (9)	0.997	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999			
Fakih (10)	0.997	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999		
Wahaf (11)	0.997	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	
Prize (12)	0.997	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999	0.999

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Islamic Marketing Mkt (3) ↔ Other Personnel (2)	0.997
Wahaf (1) ↔ Other Personnel (2)	0.997
Wahaf (1) ↔ Islamic Marketing Mkt (3)	0.999
Fakih (5) ↔ Other Personnel (2)	0.997
Fakih (5) ↔ Islamic Marketing Mkt (3)	0.999
Fakih (5) ↔ Wahaf (1)	0.999
People (4) ↔ Other Personnel (2)	0.997
People (4) ↔ Islamic Marketing Mkt (3)	0.999
People (4) ↔ Wahaf (1)	0.999
People (4) ↔ Fakih (5)	0.999
Physical Evidence (7) ↔ Other Personnel (2)	0.997
Physical Evidence (7) ↔ Islamic Marketing Mkt (3)	0.999
Physical Evidence (7) ↔ Wahaf (1)	0.999
Physical Evidence (7) ↔ Fakih (5)	0.999
Physical Evidence (7) ↔ People (4)	0.999
Peace (6) ↔ Other Personnel (2)	0.997
Peace (6) ↔ Islamic Marketing Mkt (3)	0.999
Peace (6) ↔ Wahaf (1)	0.999
Peace (6) ↔ Fakih (5)	0.999
Peace (6) ↔ People (4)	0.999
Prize (8) ↔ Other Personnel (2)	0.997
Prize (8) ↔ Islamic Marketing Mkt (3)	0.999
Prize (8) ↔ Wahaf (1)	0.999
Prize (8) ↔ Fakih (5)	0.999
Prize (8) ↔ People (4)	0.999
Prize (8) ↔ Physical Evidence (7)	0.999
Prize (8) ↔ Peace (6)	0.999
Prizes (9) ↔ Other Personnel (2)	0.997
Prizes (9) ↔ Islamic Marketing Mkt (3)	0.999
Prizes (9) ↔ Wahaf (1)	0.999
Prizes (9) ↔ Fakih (5)	0.999
Prizes (9) ↔ People (4)	0.999
Prizes (9) ↔ Physical Evidence (7)	0.999
Prizes (9) ↔ Peace (6)	0.999
Prizes (9) ↔ Wahaf (11)	0.999
Prizes (9) ↔ Fakih (10)	0.999
Prizes (9) ↔ People (12)	0.999
Prizes (9) ↔ Physical Evidence (7)	0.999
Prizes (9) ↔ Peace (6)	0.999
Prizes (9) ↔ Wahaf (11)	0.999
Prizes (9) ↔ Fakih (10)	0.999
Prizes (9) ↔ People (12)	0.999

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Prizes (9) ↔ Physical Evidence (7)	0.999
Prizes (9) ↔ Peace (6)	0.999
Prizes (9) ↔ Wahaf (11)	0.999
Prizes (9) ↔ Fakih (10)	0.999
Prizes (9) ↔ People (12)	0.999
Prizes (9) ↔ Physical Evidence (7)	0.999
Prizes (9) ↔ Peace (6)	0.999
Prizes (9) ↔ Wahaf (11)	0.999
Prizes (9) ↔ Fakih (10)	0.999
Prizes (9) ↔ People (12)	0.999
Prizes (9) ↔ Physical Evidence (7)	0.999
Prizes (9) ↔ Peace (6)	0.999
Prizes (9) ↔ Wahaf (11)	0.999
Prizes (9) ↔ Fakih (10)	0.999
Prizes (9) ↔ People (12)	0.999
Prizes (9) ↔ Physical Evidence (7)	0.999
Prizes (9) ↔ Peace (6)	0.999
Prizes (9) ↔ Wahaf (11)	0.999
Prizes (9) ↔ Fakih (10)	0.999
Prizes (9) ↔ People (12)	0.999
Prizes (9) ↔ Physical Evidence (7)	0.999
Prizes (9) ↔ Peace (6)	0.999
Prizes (9) ↔ Wahaf (11)	0.999
Prizes (9) ↔ Fakih (10)	0.999
Prizes (9) ↔ People (12)	0.999
Prizes (9) ↔ Physical Evidence (7)	0.999
Prizes (9) ↔ Peace (6)	0.999
Prizes (9) ↔ Wahaf (11)	0.999
Prizes (9) ↔ Fakih (10)	0.999
Prizes (9) ↔ People (12)	0.999

Lampiran 5. Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview Zoom (82%)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Perusahaan (Z)	0.858	0.886	0.904	0.702
Islamic Marketing Mix (X)	0.952	0.982	0.958	0.484
Minat (Y)	0.874	0.878	0.880	0.754
Patient (X9)	0.895	0.896	0.935	0.827
People (X5)	0.855	0.858	0.912	0.778
Physical Evidence (X7)	0.770	0.789	0.887	0.685
Place (X3)	0.805	0.812	0.885	0.719
Price (X2)	0.885	0.888	0.929	0.813
Process (X6)	0.884	0.884	0.928	0.811
Product (X1)	0.848	0.851	0.907	0.785
Promise (X8)	0.904	0.904	0.933	0.778
Promotion (X4)	0.758	1.073	0.834	0.630

Lampiran 6. R Square

R-square - Overview Zoom (120%)

	R-square	R-square adjusted
Citra Perusahaan (Z)	0.698	0.696
Minat (Y)	0.475	0.469
Patient (X9)	0.659	0.657
People (X5)	0.728	0.727
Physical Evidence (X7)	0.652	0.650
Place (X3)	0.265	0.260
Price (X2)	0.678	0.676
Process (X6)	0.735	0.733
Product (X1)	0.755	0.754
Promise (X8)	0.745	0.743
Promotion (X4)	0.180	0.176

Lampiran 7. Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (82%)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Perusahaan (Z) -> Minat (Y)	0.175	0.184	0.130	1.340	0.180
Islamic Marketing Mix (X) -> Citra Perusahaan (Z)	0.835	0.834	0.032	26.291	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Minat (Y)	0.541	0.532	0.122	4.420	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Patient (X9)	0.812	0.810	0.037	21.753	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> People (X5)	0.853	0.852	0.024	35.128	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Physical Evidence (X7)	0.808	0.808	0.028	28.554	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Place (X3)	0.514	0.521	0.084	8.010	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Price (X2)	0.823	0.822	0.030	27.290	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Process (X6)	0.857	0.857	0.024	36.443	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Product (X1)	0.889	0.889	0.019	46.218	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Promise (X8)	0.883	0.882	0.027	31.991	0.000
Islamic Marketing Mix (X) -> Promotion (X4)	0.424	0.437	0.088	6.388	0.000

Lampiran 8. Total Indirect Effect

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (82%)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Islamic Marketing Mix (X) -> Minat (Y)	0.148	0.154	0.110	1.324	0.188

Lampiran 9. Specific Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (82%)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Islamic Marketing Mix (X) -> Citra Perusahaan (Z) -> Minat (Y)	0.148	0.154	0.110	1.324	0.188

Lampiran 10. Keterangan Bebas Plagiasi



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 : HANI ROSANTI
 NIM : 19540044
 Konsentrasi : **Entrepreneur**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Masyarakat Provinsi Jawa Timur)**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	20%	11%	8%

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

Malang, 22 Juni 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,
 Lc., M.Si

Lampiran 11. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 538881 Faksimile (0341) 538881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540044
 Nama : HANI ROSANTI
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, MM
 Judul Skripsi : Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	12 Oktober 2022	Bimbingan terkait penentuan judul skripsi, variabel yang diteliti, lokasi penelitian, serta issue yang menarik untuk diteliti pada era saat ini.	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	27 Oktober 2022	Bimbingan terkait kurang benarnya pengerjaan pada bab I, II dan III yang meliputi: 1. Kesinambungan latar belakang dari paragraf satu terhadap paragraf berikutnya 2. Penelitian terdahulu yang kurang match 3. Sumber teori yang kurang update 4. Penjelasan lebih lanjut dari dosen pembimbing terkait pedoman penulisan skripsi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	30 Oktober 2022	Bimbingan terkait kurang benarnya beberapa hal, yakni: 1. Penentuan diksi "mediasi" atau "moderasi" 2. Penentuan rumus untuk jumlah yang diteliti 3. Penjelasan dari dosen pembimbing terkait uji sobel test	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	24 November 2022	Setelah adanya proses "Sidang Seminar Proposal", yang kemudian melanjutkan untuk mengerjakan bab IV. Dimulai dengan konsultasi terkait questioner yang telah dibuat apakah sesuai atau belum dan layak atau tidak untuk dibagikan.	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi

5	7 Februari 2023	Bimbingan terkait proses dan hasil olah data dari questioner yang telah didapatkan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	14 Februari 2023	Bimbingan terkait BAB I sampai bab V untuk melanjutkan ke proses seminar hasil	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	9 April 2023	Bimbingan terkait proses jurnal SINTA 2 pada JESTT Unair	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	15 Mei 2023	Follow up terakhir terkait revisi final jurnal serta publikasinya	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Yayuk Sri Rahayu, MM

Lampiran 12. Berita Acara Ujian Afirmasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)
 PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
 SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : HANI ROSANTI
 2. NIM : 19540044
 3. Program Studi : Perbankan Syariah

B. Afirmasi

1. Judul Artikel : Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java
 2. Dosen Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, MM
 3. Dosen Penguji :
 1. Ketua Penguji : Prof. Dr. Siswanto, M.Si
 2. Anggota Penguji : Khusnudin, M.E.I
 3. Sekretaris Penguji : Yayuk Sri Rahayu, MM
 4. Hari / Tanggal Ujian : Senin, 26 Juni 2023
 5. Jam : 09:00 s.d. 10:00
 6. Ruang Ujian : Online / During

C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 3 (Tiga)
 3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 10 No 3 Tahun 2023
 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

Artikel sudah publik

Malang, 26 Juni 2023
 Ketua Penguji / Penguji I



(Prof. Dr. Siswanto, M.Si)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayama 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)
 PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
 SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : HANI ROSANTI
 2. NIM : 19540044
 3. Program Studi : Perbankan Syariah

B. Afirmasi

1. Judul Artikel : Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java
 2. Dosen Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, MM
 3. Dosen Penguji :
 1. Ketua Penguji : Prof. Dr. Siwanto, M.Si
 2. Anggota Penguji : Khumudin, M.E.I
 3. Sekretaris Penguji : Yayuk Sri Rahayu, MM
 4. Hari / Tanggal Ujian : Senin, 26 Juni 2023
 5. Jam : 09:00 s.d 10:00
 6. Ruang Ujian : Online / Daring

C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sintia 3 (Tiga)
 3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 10 No 3 Tahun 2023
 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

selamat, sudah publish

Malang, 26 Juni 2023
 Anggota / Penguji II



(Khumudin, M.E.I)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HoKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : HANI ROSANTI
2. NIM : 19540044
3. Program Studi : Perbankan Syariah

B. Afirmasi

1. Judul Artikel : Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java
2. Dosen Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, MM
3. Dosen Penguji :
1. Ketua Penguji : Prof. Dr. Siswanto, M.Si
2. Anggota Penguji : Khusnudin, M.E.I
3. Sekretaris Penguji : Yayuk Sri Rahayu, MM
4. Hari / Tanggal Ujian : Senin, 26 Juni 2023
5. Jam : 09:00 s.d 10:00
6. Ruang Ujian : Online / Daring

C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Simta 3 (Tiga)
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 10 No 3 Tahun 2023
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

Selamat

Malang, 26 Juni 2023
Sekretaris / Penguji III



(Yayuk Sri Rahayu, MM)

Lampiran 13. Biodata Peneliti



Nama Lengkap : Hani Rosanti
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 20 Juni 2000
 Alamat : Dukuh. Kubung RT/RW 001/006 No. 14 Ds. Ngenep Kec. Karangploso Kab. Malang
 No. Telp : 089507280507
 Email : rosanti.hani@gmail.com
 Instagram : @hunnyflaa

Pendidikan Formal

(2007-2013) : SDN Ngijo 01
 (2013-2016) : MTs Darun Najah
 (2016-2019) : MA Darun Najah
 (2019-2023) : S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

(2013-2019) : PPAI Darun Najah As-Salafy
 (2019) : Sekolah Islam Gender
 (2020) : Sekolah Kaderisasi
 (2021) : Sekolah Advokasi

(2020-2021)

: Kursus Bahasa Inggris (Garlint English Course) Pare, Kediri

Pengalaman Organisasi

- Ketua Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Malang
- Sekretaris Jendral Ikatan Mahasiswa Perbankan Syariah Indonesia (IMAPSI)
- Coordinator Badan Semi Otonom Gerakan KOPRI Rayon Ekonomi “Moch. Hatta”
- Devisi Lingkungan Hidup GENBI oleh Bank Indonesia
- Bendahara Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi UIN Malang

Prestasi

- Juara 1 Lomba Business Plan Tingkat PTKIN
- Duta Favorit Islamic Banking 2020
- Juara 3 Lomba Video Kreatif Cinta Bangsa Paham Rupiah oleh Bank Indonesia

Keahlian dan Minat

- Public Speaking
- Basic Microsoft
- Leadership
- Business
- Akademik
- Keuangan dan Perbankan