

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bauran Pemasaran atau terkenal dengan sebutan Marketing Mix. Bauran Pemasaran adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, situs, dan promosi (Anoraga, 2000). Sedangkan Bauran Pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur perilaku dan keputusan. Lupiyadi (2006) mendefinisikan sebagai program pemasaran yang perlu diperhatikan agar pelaksanaan rencana pemasaran pemasaran berhasil dalam memposisikan barang atau jasa, di benak konsumen. (Timbuleng & Tumbel, 2021).

Bauran Pemasaran sebenarnya adalah bagian dari strategi pemasaran. Bauran Pemasaran adalah sebuah cara perusahaan melakukan penawaran produk ataupun jasa pada pasar sasarannya. Dalam buku Hurriyanti, Kotler berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Lovelock dan Wirtz (2011) proses, orang, dan bukti fisik telah ditambahkan ke hipotesis bauran pemasaran. Produk, harga, situs, promosi, orang, proses, dan bukti fisik adalah bagian dari bauran pemasaran. Pengembangan bauran pemasaran memudahkan bank dan penyedia layanan lainnya untuk memilih rencana pemasaran terbaik. Bank menawarkan rangsangan dalam bentuk kompensasi berupa bagi hasil, imbalan, jasa, atau kompensasi lain untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan semua penawaran yang dilakukan oleh bank. Semakin

banyak hadiah yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan nasabah akan terus menabung di bank syariah. Bank harus memberikan berbagai insentif dan membangun kepercayaan untuk mendorong nasabah menabung dan menginvestasikan uangnya(Wijaya & Ariyani, 2018).

Keputusan nasabah mempertimbangkan bauran pemasaran saat memutuskan berapa banyak uang yang ditabung. Bauran Pemasaran disebut juga dengan faktor-faktor yang digunakan pihak perbankan untuk mempengaruhi penjualan barang atau jasa melalui bank syariah. Tujuan bauran pemasaran adalah untuk mempublikasikan produk, pelayanan, dan informasi Bank Syariah kepada masyarakat. Selain itu memiliki tujuan guna tercapainya target dengan memperoleh untung pemasaran, juga sebagai media komunikasi serta silaturahmi antara Bank Syariah dan nasabah (Nurcholifah, 2014). Dengan bantuan strategi pemasaran ini, bank dapat mengajarkan masyarakat umum tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan, menarik minat mereka, dan mendorong mereka untuk menabung di lembaga keuangan islam. Sehingga bauran pemasaran juga dikatakan sebagai proses bagaimana pihak perbankan dapat mempengaruhi masyarakat agar mereka tahu, tertarik, kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk serta menjadi nasabah Bank Syariah.

Bauran Pemasaran yang digunakan di dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah bauran pemasaran yang terdiri dari unsur orang, proses, dan bukti fisik. Orang disebut juga dengan pegawai atau karyawan baik meliputi teller, customer service, staff marketing dan security. Orang merupakan karyawan marketing yang melakukan penawaran suatu produk dengan maksud menarik minat seseorang

sebelum selanjutnya memberikan keputusan untuk membeli produk tersebut. Orang memainkan peran paling penting dalam layanan keuangan karena mereka memiliki dampak signifikan terhadap nasabah. Proses juga dapat dilihat sebagai upaya perusahaan dalam menjalankan operasinya untuk memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan pihak perbankan. Proses yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini yaitu sebuah kegiatan pelayanan jasa oleh perusahaan terhadap konsumen seperti jika konsumen datang ke bank mau melakukan pembukaan rekening, setor tunai atau menabung, dan serta lainnya. Hal tersebut merupakan bagian dari proses yang dapat dirasakan konsumen. Nasabah di Bank Syariah Indonesia Barabai dapat merasakan proses mulai dari sederhananya yakni mendaftar sebagai nasabah, menyimpan informasi, melaporkan pengaduan, hingga cepatnya penanganan pengaduan.

Menurut Kotler (2016), bukti fisik adalah dokumentasi yang dimiliki oleh penyedia layanan dan diberikan kepada klien sebagai layanan bernilai tambah. Bukti fisik adalah fasilitas serta sarana yang perusahaan berikan pada konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner mengatakan bukti fisik adalah tempat atau lokasi terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang mana memiliki komponen nyata sebagai fasilitas dari sebuah layanan. Struktur fisik yakni peralatan dan perlengkapan yang digunakan ditempat kerja. Bukti fisik juga terdiri dari item tambahan yang terkait dengan layanan yang diberikan. Bukti fisik juga sangat penting meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Berdasarkan hasil survey dilapangan yang saya lakukan, faktanya masih banyak masyarakat tidak tertarik untuk menabung dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank syariah, bauran pemasaran ternyata belum mampu menarik konsumen sepenuhnya karena masih ada pertimbangan seperti bank syariah dikatakan identik dengan bank konvensional dengan penggunaan merek agama sebagai satu-satunya pembeda. Beberapa konsumen juga beralih menggunakan dua bank atau lebih karena memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu yang dilarang oleh Bank Syariah Indonesia. Selain itu, layanan, sistem, atau barang yang mereka tawarkan juga belum dapat sepenuhnya mempengaruhi nasabah memutuskan menabung karena hal tersebut.. (Mawardi, 2019).

Berdasarkan teori dan data aktual, ternyata ada perbedaan dan bauran pemasaran adalah rencana pemasaran. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang baik, konsisten, sistematis, kualitas fasilitas pelayanan sesuai dengan harapan dan manajemen pemasaran bank mampu menghasilkan keuntungan bagi pemasaran bank syariah. Namun apabila melihat fakta yang ada dilapangan bauran pemasaran yang ada dikota Barabai, banyak masyarakat yang telah menjadi nasabah memberikan tanggapan bahwasanya belum diketahuinya Bank Syariah dari segi operasional, sistem, dan produk serta akad yang ada di bank syariah, serta nasabah belum menggunakan hak tabungannya sepenuhnya pada Bank Syariah.

Bauran Pemasaran, yang meliputi orang, proses, dan bukti fisik menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam masing-masing faktor tersebut dan bahwa teori dan fakta aktual dilapangan berbeda. Orang merupakan pegawai perbankan yang memiliki peran penting dalam perbankan atau perusahaan jasa dikarenakan terlibat

langsung dalam penyampaian produk kepada pelanggan. Orang juga merujuk pada karyawan pemasaran yang memberikan layanan kepada pasar sasaran untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menabung. Akibatnya, bank menunjukkan suatu produk dalam upaya untuk menarik minat konsumen sebelum memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai.

Karyawan di industri perbankan diharapkan memiliki sikap positif terhadap nasabah. Kesan pelanggan mengenai keberhasilan penyampaian layanan dipengaruhi oleh semua sikap dan perilaku karyawan, termasuk cara mereka berpakaian dan berpenampilan. Namun berdasarkan hasil survey banyak nasabah mengatakan bahwa mereka mengambil keputusan menabung di bank syariah dikarenakan terdapat kebutuhan dari tuntutan pekerjaan untuk menerima gaji di bank syariah Indonesia. Mereka juga mengatakan pelayanan karyawan perbankan kepada nasabah tidak mempunyai perbedaan antar satu bank dan bank lainnya. Keramahan adalah sesuatu yang ditampilkan secara universal di bank. Hal ini disebabkan setiap pejabat dan pekerja bank pada umumnya menganut budaya perusahaan yang sama, sehingga klien terbiasa dengan cara karyawan bank memberikan layanan pelanggan.

Sikap utama seorang pedagang atau pemasar adalah salah satu layanan, dan sikap ini mungkin mempengaruhi keputusan nasabah juga. Menurut Ta'lim Al-Muta'alim, salah satu sifat seseorang yang takut kepada Allah SWT adalah rendah hati. Pebisnis perlu memiliki mentalitas melayani dan rendah hati karena sifat-sifat ini akan muncul dari sikap melayani. Al-Qur'an memberikan petunjuk berikut tentang berbicara kata-kata yang baik dan rendah hati:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang Telah kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.” (QS. AlHijr: 88)

Proses adalah semua langkah aktual, proses, dan pola perilaku yang digunakan dalam sistem atau operasi penyampaian layanan. Dari perspektif ini proses dapat didefinisikan sebagai aliran dari saat nasabah mulai membuka rekening tabungan hingga saat ia menyelesaikan operasi perbankannya. Proses bauran pemasaran memiliki kekuatan yang mempengaruhi produk yang sedang dikembangkan. Proses perbankan juga diupayakan sederhana dan cepat. Hal ini mengacu pada prosuder dalam industri perbankan, termasuk pembuatan rekening tabungan, pengelolaan deposito atau penarikan giro, waktu tanggap layanan, dan pengaduan nasabah. Perilaku ini dapat mempengaruhi pelanggan memutuskan menabung di Bank Syariah.

Namun faktanya dilapangan, beberapa nasabah memang protes dan mengklaim bahwa pihak bank memiliki klausula yang menyatakan bahwa memiliki NPWP merupakan salah satu syarat untuk membuat rekening tabungan bagi nasabah. Konsumen harus menandatangani formulir persetujuan yang mengizinkan otoritas pajak untuk melihat data pelanggan. Di Indonesia masih banyak nasabah yang menghindar dari pembayaran pajak. Juga serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkannya. Disisi lain

penilaian nasabah terhadap kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan dianggap kurang.

Bukti Fisik merupakan desain dari penampilan pelayanan dan bangunan. Bukti fisik adalah sebuah wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan, logo, warna dan barang-barang lainnya disatukan dengan service yang diberikan. Perbankan berusaha memberikan kenyamanan nasabah ketika akan melakukan transaksi di bank dengan cara memberikan kenyamanan ruang tunggu nasabah yang nyaman dan bersih dengan suhu ruangan yang stabil, tempat parkir yang memadai, logo bank yang dapat dilihat dari jarak jauh, dan bukti fisik lainnya. Bukti fisik juga menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Namun fakta dilapangan nasabah mengatakan bahwa fasilitas, kantor.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaanya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Dalam mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan diperlukan adab dan etika yang mbingkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sia-sia.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Adz-Dzariyyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui apakah ketiga faktor utama bauran pemasaran yaitu orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai. Dengan ini penulis menuliskan judul Skripsi yaitu **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di Bank Syariah Indonesia Barabai”**

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah bauran pemasaran (orang, proses, dan bukti fisik) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah indonesia barabai?
2. Apakah bauran pemasaran (orang, proses, dan bukti fisik) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah indonesia barabai?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut sesuai dengan rumusan masalah yang telah diberikan

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (orang, proses, dan bukti fisik) secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai.

2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (orang, proses, dan bukti fisik) secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diproyeksikan dari temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi khususnya kajian mengenai faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi kegiatan akademik bagi peneliti dan dosen sebagai sumber data untuk ditindak lanjuti, khususnya terkait bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menabung di bank syariah.

E. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Kepribadian, kepercayaan, atau perilaku seseorang dapat dibentuk melalui pengaruh yang digambarkan sebagai kekuatan yang ada atau berasal dari sesuatu (Putri, 2020a). Menurut peneliti, bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

2. Bauran Pemasaran

Penciptaan dan pertukaran produk atau layanan bank yang memuaskan kebutuhan dan keinginan klien dikenal sebagai "bauran pemasaran". Peneliti menggunakan bauran pemasaran yang mencakup faktor-faktor seperti orang, prosedur, dan bukti nyata dalam penelitian ini. Penulis melakukan penelitian untuk menilai apakah nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia karena pengaruh bauran pemasaran. Penelitian ini membahas pemasaran yang meliputi komponen orang, proses, dan bukti fisik.

a. Orang

Orang merupakan pegawai atau karyawan perbankan yang melakukan kegiatan pemasaran terhadap konsumen. Karena mereka terlibat langsung dalam menyediakan barang kepada pelanggan, karyawan memainkan peran penting dalam bisnis jasa.

b. Proses

Proses adalah layanan yang ditawarkan personel kepada pelanggan. Kebahagiaan dan kemauan nasabah untuk terus menabung di bank syariah Indonesia juga akan ditentukan oleh proses yang mereka kuasai dan apa yang mereka inginkan.

c. Bukti Fisik

Bukti Fisik merupakan komponen penting dalam memberikan kesan sebuah perusahaan karena berhubungan dengan interior perusahaan. Pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa tertentu. Lingkungan fisik berperan dalam mempengaruhi perasaan dan perilaku pelanggan dan staf.

3. Keputusan

Keputusan adalah keputusan yang diambil setelah mempertimbangkan tanpa ada desakan atau tekanan dari pihak luar, berbagai elemen dan perhatian diperhitungkan (Setiawan, 2019). Pilihan untuk menabung adalah salah satu yang dilakukan nasabah saat membeli suatu produk, dan dimulai dengan kesadaran akan seberapa baik produk yang ditawarkan bank syariah Indonesia akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut temuan penelitian penulis ini, nasabah lebih memilih menabung di bank syariah.

4. Nasabah

Nasabah didefinisikan sebagai orang atau organisasi yang memanfaatkan atau mendapatkan layanan bank dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), baik berupa produk maupun layanan. Menurut Pardede, nasabah adalah orang yang memberikan kendali kepada bank tentang bagaimana uangnya akan digunakan dalam kegiatan usaha perbankan dengan harapan akan menerima imbalan berupa uang atas titipan tersebut. Nasabah adalah mereka yang telah memilih untuk menyimpan uangnya di bank syariah.

5. Menabung

Menabung adalah tindakan menyisihkan uang sebagai cadangan untuk kegunaan tertentu dan selang waktu tertentu, baik di bank maupun di tempat lain, seperti celengan (Mawardi, 2019, p. 34). Tabungan yang dimaksud dalam penelitian penulis adalah dari nasabah bank syariah di Indonesia.

6. Bank Syariah Indonesia

BRIS, BNIS, dan BMS merupakan bagian dari grup Bank Syariah Indonesia. Pada tanggal 1 Februari 2021, Bank Syariah Indonesia mulai beroperasi, menjalankan usaha sesuai dengan prinsip Syariah.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan ini sangat mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mempermudah melakukan pengumpulan data. Adapun penelitian terdahulu yang sangat relevan untuk menjadi referensi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Pura Anjasmoro Semarang oleh Nor Cahya Ningtias, Kinanda, et al. (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, tempat, dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung. Sedangkan variabel harga, orang, dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.
2. Penelitian dengan judul Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru oleh Evelyn Wijaya, Puspa Marantika Ariyani (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, lokasi, dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, variabel proses berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sedangkan variabel harga, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.
3. Penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung oleh Detha Alfrian Fajri (2013), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan menabung. Variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap proses keputusan menabung.

4. Penelitian dengan judul Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah BNI Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung oleh Nunung Ayu Sofiati (2014), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel people, physical evidence, dan process terhadap tingkat keputusan menabung. Dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara people
5. Penelitian dengan judul analisis pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan kredit pada divisi commercial banking PT. Bank Danamon Indonesia Tbk oleh Rismayani (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan variabel produk, harga, promosi, orang, proses, customer service memiliki pengaruh terhadap peningkatan kredit tetapi variabel proses memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan kredit, kemudian diikuti variabel harga. Sedangkan variabel saluran distribusi/lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kredit.
6. Penelitian oleh Uus Ahmad Husaeni (2017) dengan judul "*The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency*". *The result of the research, simultaneously shows that product, price, place, and promotion have significant effect to the decision to become Islamic banking customer, while the rest is explained by other factors not included in this research.* (Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Di Kabupaten Cianjur". Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Adapun posisi penelitian peneliti menggunakan variabel dependen berupa keputusan nasabah memilih menabung seperti Nor Cahya Ningtias, Kinanda, et al. (2019), Evelyn Wijaya, Puspa Marantika Ariyani (2018), Detha Alfrian Fajri (2013), Nunung Ayu Sofiati (2014), Rismayani (2015), dan Uus Ahmad Husaeni (2017), namun berbeda dengan variabel independen. Variabel lainnya yaitu bauran pemasaran penulis memiliki kesamaan dengan keenam penelitian tersebut namun tanpa menyertakan variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

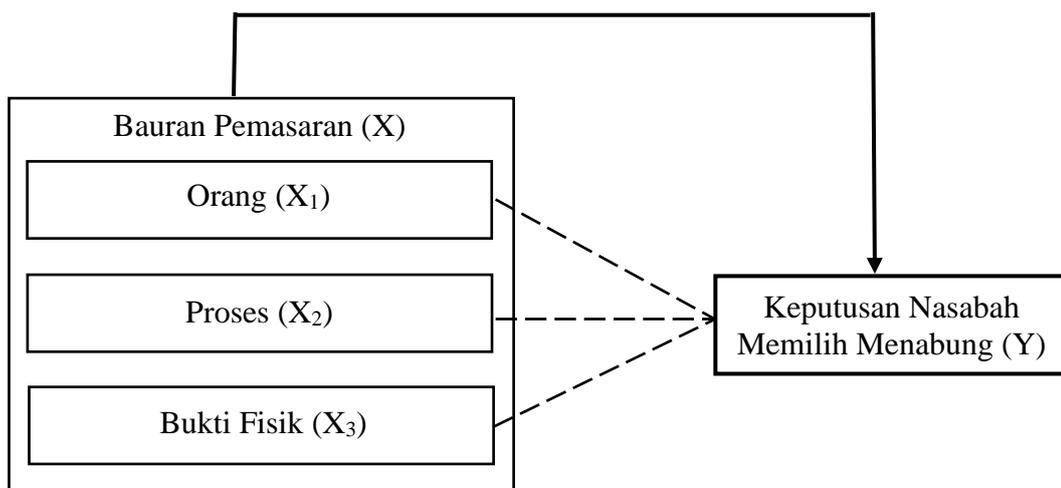
Dilihat dari keseluruhan, perbandingan penulis dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan variabel bauran pemasaran sebagai variabel independent yang mana terdiri dari orang, proses, dan bukti fisik. Kekuatan penulis terletak pada variabel, lokasi penelitian, dan sbujek yang diteliti. Penulis menggunakan variabel keputusan nasabah memilih menabung (dependen) dan bauran pemasaran (independen). Lokasi penelitian dilakukan dikantor Bank Syariah Indonesia Barabai yang beralamat di Jalan Ir. P.H.M Nur, RT. 01 RW. 01, Barabai, Kabupaten Hulu Sungai Tengah, Provinsi Kalimantan Selatan. Subjek yang diteliti adalah 100 orang nasabah nasabah Bank Syariah Indonesia Barabai.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan peneliti pada penelitian ini adalah terletak pada tujuan penelitian, lokasi penelitian dan juga teori-teori yang digunakan juga berbeda.

G. Kerangka Pemikiran

Di dalam kerangka pemikiran yaitu penulis gambarkan ialah pengaruh sistematis antara variabel X dan variabel Y, yaitu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari orang, proses, dan bukti fisik terhadap variabel Y yang merupakan keputusan menabung. Dari variabel diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah apakah variabel bauran pemasaran (orang, proses, dan bukti fisik) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar :

————— Pengaruh secara simultan

----- Pengaruh secara parsial

Sumber :Diolah peneliti, 2023

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Secara Simultan

H : Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai.

Hipotesis Secara Parsial

H1 : Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai.

H2 : Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai.

H3 : Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penulisan, bab-bab berikut yang akan ditulis untuk topik ini dijelaskan secara singkat:

Bab I membahas pendahuluan. Latar belakang pengetahuan, penjabaran masalah, tujuan studi, aplikasi penelitian, definisi operasional, dan prosedur pembahasan adalah bab ini memiliki semuanya.

Bagian II Pengaruh bauran pemasaran (orang, proses, dan bukti fisik), serta pengaruh keputusan konsumen untuk menabung di bank syariah, hanyalah dua teori yang terkait dengan argumen studi komprehensif.

Bab III Metode penelitian menggambarkan berbagai jenis penelitian yang dilakukan, objek penelitian, sumber data dan karakteristik yang digunakan

dalam penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, dan prosedur analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS.

Bab IV menyajikan analisis data. Bab ini menyajikan temuan penelitian dalam kaitannya dengan pengaruh bauran pemasaran (orang, proses, dan bukti).

Bab V mendekati kesimpulannya. Temuan dan saran dari penelitian Bab ini menyajikan temuan.