

**ANALISIS PENGARUH *PRICE, PLACE, PRODUCT*, DAN  
*PROMOTION* TERHADAP KEINGINAN NASABAH DALAM  
MEMBUKA TABUNGAN WADIAH DI BANK SYARIAH  
INDONESIA (BSI) KC JOMBANG CEMPAKA MAS**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**IVANDA CAHYANI ROMADHON**

**NIM : G04219036**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, Ivanda Cahyani Romadhon, G04219036, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 03 April 2023



Ivanda Cahyani Romadhon

NIM. G04219036

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Surabaya, 28 Maret 2023

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Iqbal', written in a cursive style.

Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S.Pd., M.SEL

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH PRICE, PLACE, PRODUCT, DAN PROMOTION TERHADAP KEINGINAN NASABAH DALAM MEMBUKA TABUNGAN WADIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC JOMBANG CEMPAKA MAS

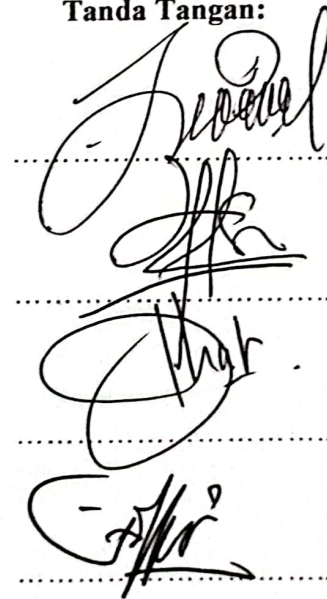
Oleh  
Ivanda Cahyani Romadhon  
NIM: G04219036

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 05 April 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S.Pd., M.SEI.  
NIP. 199103162019031013  
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I  
NIP. 198106062009012008  
(Penguji 2)
3. Ashari Lintang Yudhanti, SE, MAK  
NIP. 199411082019032021  
(Penguji 3)
4. Mohammad Dliyaul Muflihin, S.E.I., M.E  
NIP. 202202001  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan:



Surabaya, 05 April 2023  
Dekan  
  
Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ivanda Cahyani Romadhon  
NIM : G04219036  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
E-mail address : ifandharomadhon@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Air Mani Dalam Al-Qur'an Perspektif Fakhr al-Din al-Razi Dalam Kitab Mafatih al-Gayb (Studi Analisis Sains Modern)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Oktober 2023

Penulis

Ivanda Cahyani Romadhon



## ABSTRAK

Pada Skripsi ini yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Price, Place, Product, dan Promotion Terhadap Keinginan Nasabah Dalam Membuka Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jombang Cempaka Mas***”. Jenis penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif, atau penelitian yang dimulai dengan angka dan menggunakannya selama proses pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian temuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji ide-ide yang berasal dari teori dan penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan diolah dengan SPSS 22. Penelitian ini dibuat untuk menjawab pertanyaan pengaruh *Price, Place, Product, dan Promotion* terhadap keinginan nasabah secara parsial dan simultan. Dengan latarbelakang masalah pada Perbankan Syariah yang dikatakan masih kurang agresif dibandingkan perbankan konvensional oleh Dewan OJK. Masyarakat lebih memilih menggunakan tabungan Mudharabah daripada menggunakan tabungan wadiah yang sama sekali tidak memiliki potongan setiap bulannya. Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah. *Product* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah. *Price, Place, dan Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah. Sedangkan *Product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah. *Price, Place, Product, dan Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah secara simultan.

**Kata Kunci:** *Price, Place, Product, Promotion, Tabungan Wadiah*

## ABSTRACT

In this thesis entitled "**Analysis of the Influence of Price, Place, Product, and Promotion on Customer Desires in Opening Wadiah Savings at Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jombang Cempaka Mas**". This type of research uses quantitative research techniques, or research that starts with numbers and uses them throughout the process of collecting data, interpreting data, and presenting findings. The purpose of this study is to test ideas derived from theory and previous research. This research will be processed with SPSS 22. This research was created to answer questions about the effect of Price, Place, Product, and Promotion on customer desires partially and simultaneously. Against the background of problems in Islamic banking which is said to be less aggressive than conventional banking by the OJK Board. The community prefers to use Mudharabah savings rather than using wadiah savings which do not have any monthly deductions. The results of the hypothesis test state that Price has a positive and significant effect on the customer's desire to open wadiah savings. Place has a positive and significant effect on customers' desire to open wadiah savings. Product has no positive and insignificant effect on customers' desire to open wadiah savings. Promotion has a positive and significant effect on customers' desire to open wadiah savings. Price, Place, and Promotion have a positive and significant effect on customers' desire to open wadiah savings. Meanwhile, Product has no positive and significant effect on customers' desire to open wadiah savings. Price, Place, Product, and Promotion have a positive and significant effect on customers' desire to open wadiah savings simultaneously.

Keyword: Price, Place, Product, Promotion, Wadiah Saving

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1    Deskripsi Teori.....	12
2.1.1    Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	12
2.1.2    Price .....	13
2.1.3    Place.....	15
2.1.4    Product.....	17
2.1.5    Promotion .....	20
2.1.6    Keinginan Nasabah .....	24
2.2    Pengembangan Hipotesis .....	30
2.3    Kerangka Konseptual .....	31
BAB III .....	33
METODE PENELITIAN.....	33



3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1	Populasi .....	34
3.2.2	Sampel .....	35
3.3	Tempat atau Lokasi Penelitian .....	36
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.4.1	Variabel Bebas ( <i>Independent Variabel</i> ) .....	37
3.4.2	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variabel</i> ) .....	39
3.4.3	Pengukuran Variabel .....	43
3.5	Sumber Data.....	44
3.5.1	Sumber Data Primer .....	44
3.5.2	Sumber informasi Sekunder .....	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.7.2	Uji Validitas.....	46
3.7.3	Uji Realibilitas .....	47
3.7.4	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.5	Uji Normalitas .....	48
3.7.6	Uji Multikolinearitas.....	48
3.7.7	Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.7.8	Uji Autokorelasi.....	49
3.7.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.7.10	Koefisien Determinasi .....	51
3.8	Uji Hipotesis.....	51
3.8.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	51
3.8.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	52
BAB IV .....		54
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Hasil Penelitian .....	54
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	54
4.1.2	Aspek-Aspek Perusahaan .....	60
4.1.3	Deskripsi Karakteristik Responden .....	61

4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif.....	64
4.1.5 Uji Instrumen Data .....	74
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.1.7 Uji Regresi Linier Berganda.....	82
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	84
4.1.9 Uji Hipotesis .....	85
4.2 Pembahasan.....	89
4.2.1 Temuan Penelitian .....	89
BAB V .....	98
PENUTUP.....	98
4.1 Kesimpulan.....	98
4.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	100
LAMPIRAN.....	103
KUISIONER PENELITIAN.....	103
LAMPIRAN.....	108
HASIL UJI.....	108
LAMPIRAN.....	116
HASIL KUISIONER .....	116
LAMPIRAN.....	129
FOTO DOKUMENTASI.....	129
LAMPIRAN.....	130
BIODATA PENELITI.....	130

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bank Syariah adalah lembaga ekonomi atau keuangan yang dapat sesuai dengan standar prinsip-prinsip syariah atau sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Bank Islam hanya menjalankan kewajibannya berdasarkan standar prinsip-prinsip Syar'i.

Faktanya, mayoritas penduduk di Indonesia sendiri adalah Muslim. Artinya, jumlah ini harus menjadi pasar potensial bagi lembaga atau perbankan syariah. Sering muncul pertanyaan, kenapa bank syariah tidak bisa bersaing di Indonesia padahal masyarakat umum penduduknya beragama Islam, hampir 220 juta jiwa berdasarkan data *Worldpopulationreview*. Bahkan setelah penyesuaian pemerintah melalui pembentukan BSI dari merger 3 perbankan Syariah di Indonesia, tetap Indonesia masih tidak mampu bersaing dengan bank konvensional.

Perbankan syariah masih kurang agresif dibandingkan perbankan konvensional, menurut Wimboh Santoso, Ketua Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dikatakan pada pidatonya yang di liput oleh liputan6.com melalui website resminya. Hal ini terlihat dari sejumlah pengukuran data, khususnya jumlah total aset yang dikuasai oleh perbankan syariah. Tiga bank syariah pelat merah yang tergabung dalam PT Bank Syariah Indonesia Tbk, PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah

bergabung membentuk perusahaan dengan valuasi aset yang masih jauh tertinggal.

Membandingkan nilai ini dengan perbankan konvensional, masih tertinggal jauh. Mengingat PT Bank Syariah Indonesia Tbk terus menempati peringkat ke-7 di antara 10 besar bank di Indonesia untuk nilai aset. Karena sejumlah persoalan yang belum sepenuhnya teratasi, perbankan syariah secara keseluruhan masih belum beroperasi pada level yang kompetitif. Salah satunya masih memiliki pangsa pasar yang kecil, dan barang yang ditawarkannya tidak dapat mengimbangi perbankan tradisional. 10 bank teratas dalam hal aset yang dimiliki pada Februari 2022 tercantum di bawah ini secara berurutan:

**Tabel 1.1**

**Jumlah 10 Bank Terbesar Dari Segi Aset yang Dimiliki**

NO	Nama Bank	Total Aset	Nilai Tumbuh
1	BRI	Rp. 1.527 Triliun	15 %
2	MANDIRI	Rp. 1.350 Triliun	15 %
3	BCA	Rp. 1.221 Triliun	15 %
4	BNI	Rp. 904,96 Triliun	15 %
5	BTN	Rp. 363,39 Triliun	15 %
6	CIMB NIAGA	Rp. 307,59 Triliun	15 %
7	BSI	Rp. 269,16 Triliun	14 %
8	OCBC NISP	Rp. 229,52 Triliun	10 %
9	BANK PANIN	Rp. 187,78 Triliun	6 %
10	BANK DANAMON	Rp. 179,82 Triliun	1 %

Sumber: <https://m.bisnis.com/amp/read/20220412/90/1522033/daftar-10-bank-terbesar-di-indonesia-dari-segi-aset-per-februari-2022>

Berdasarkan data diatas bahwa jumlah 10 bank terbesar dari segi aset yang dimiliki pada posisi pertama diduduki oleh Bank dengan aset terbanyak di Indonesia menurut statistik di atas adalah PT Bank Rakyat Indonesia Tbk yang menduduki peringkat pertama dalam 10 besar bank dalam hal aset yang dimiliki. Per Februari 2022, perusahaan dengan *codename* saham BBRI ini memiliki aset sebesar Rp. 1,527 triliun. Membandingkan nilai ini dengan waktu dari Februari 2021, meningkat 15% setiap tahun.

Aset terbesar kedua senilai Rp. 1.350 triliun per Februari 2022, yang dikelola oleh PT Bank Mandiri Tbk. Aset Bank Mandiri meningkat 15% dibandingkan periode sebelumnya.

Selain itu, PT Bank Central Asia (BCA) yang berada di urutan ketiga memegang aset terbanyak atau Rp. 1,221 triliun, yang dimilikinya. Bank terbesar di dunia di Indonesia ini mengalami peningkatan aset sebesar 15% sejak Februari 2021.

Selain itu, Bank BNI atau Bank Negara Indonesia naik menjadi bank terbesar keempat di Indonesia dengan jumlah aset meningkat 15% yaitu Rp. 904,96 triliun. Selanjutnya ditempati oleh PT Bank Tabungan Negara Tbk yang memiliki aset senilai Rp. 363,39 triliun, berada di urutan kelima.

Kemudian PT Bank CIMB Niaga, menduduki peringkat keenam di antara bank-bank Indonesia dalam hal total aset. Dengan aset Rp 307,59 triliun, aset Bank ini telah meningkat sebesar 15%.

Menyusul setelah merger PT Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berada di urutan ketujuh perbankan nasional, BSI yang berada di urutan ketujuh masuk

dalam daftar 10 besar bank dengan aset terbesar. Menurut catatan, BSI memiliki aset senilai Rp. 269,16 triliun (meningkat 14% per Februari 2022).

Terakhir, Bank OCBC NISP yang berhasil mencatatkan asetnya sebesar Rp. 229,52 triliun per Februari 2022, berada di urutan kedelapan dengan nilai aset tertinggi. Sejak Februari 2021, saat ini nilainya Rp. 209,49 triliun, meningkat 10%. Aset PT Bank Panin Indonesia Tbk. per Februari 2022 adalah Rp. 182,78 triliun. Bank dengan aset terbesar kesepuluh di Indonesia kini menjadi PT Bank Danamon Indonesia Tbk. Sebanyak Rp 179,82 triliun tercatat sebagai aset Bank Danamon per Februari 2022.

Dari penjelasan diatas sudah tergambar bahwa Bank Syariah Belum bisa bersaing dengan bank konvensional meskipun dalam internal Bank Syariah selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Bank syariah harus menerapkan berbagai teknik untuk memenangkan hati masyarakat dan mengubahnya menjadi nasabah dengan sangat memperhatikan persyaratan dan keinginan masyarakat. Di bank syariah, ada sejumlah dana pihak ketiga. Salah satu sumber tersebut adalah tabungan, yang sangat penting dalam memperoleh pendanaan bagi bank dari masyarakat umum.

Strategi pemasaran atau bauran pemasaran dapat dilakukan untuk menarik pelanggan potensial atau calon nasabah dari *price, product, place*, dan *promotion*. Demikian juga sebuah cara Bank Syariah Indonesia menjual produknya bisa menggunakan bauran pemasaran. Menurut definisinya, Harga didefinisikan sebagai uang yang pelanggan perdagangkan hanya untuk keuntungan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa. Ini juga dapat



merujuk pada jumlah yang dikenakan bisnis untuk barang dan jasa (Nana Herdiana, 2015:109).

*Place* (Tempat) yang bisa disebut juga lokasi adalah tempat berlangsungnya sebuah kegiatan usaha dilakukan (Basu Swastha dan Irawan, 2008:339). Di sisi lain, Lupiyoadi mengklarifikasi bahwa lokasi berkaitan dengan tempat perusahaan beroperasi atau menjalankan kegiatan usahanya (Rambat Lupiyoadi, 2013:42). Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat disediakan untuk digunakan, diminta, dimakan, atau dicicipi dalam rangka memenuhi persyaratan dan kebutuhan pasar (Sentot Imam Wahjono, 2010:88). Dan yang terakhir, Promosi (*promotion*) adalah taktik yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar membeli barang yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Danang Sunyoto, 154).

Seperti telah diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki macam-macam barang, jasa atau produk yang diajukan kepada nasabah seperti, Tabungan Wadiah, Tabungan Mudharabah, Tabungan Bisnis, Tabungan Haji, Tabungan Payroll, Tabungan Junior, Tabungan Pendidikan, Tabungan Berencana, Tabungan Mahasiswa, Tabungan Pensiun, Tabungan Simpel, Tabunganku, Giro, dan Deposito. Dari beberapa produk tersebut, produk yang paling diminati adalah Produk Tabungan Easy Mudharabah, tabungan tersebut memiliki potongan yang tergolong tidak banyak mulai dari Rp. 0 sampai Rp. 10.000,- setiap bulannya tergantung dengan limitnya. Meskipun tabungan Mudharabah memiliki potongan namun, masyarakat lebih memilih menggunakan tabungan Mudharabah daripada menggunakan tabungan wadiah yang sama sekali tidak memiliki potongan setiap bulannya, Hal ini

dimaksudkan karena tabungan mudharabah dapat membentuk skema bagi hasil antara nasabah dan juga bank melalui tabungan yang dikelola oleh bank sesuai dengan ketentuan yang disepakati para pihak. Akad mudharabah muthlaqah yang lebih banyak digunakan di perbankan syariah, yang menunjukkan bahwa bank ini dapat membelanjakan uang untuk tujuan apa pun dan tidak dibatasi oleh lokasi atau industri. Pada kenyataannya, pendapatan adalah apa yang dibagi daripada keuntungan dan kerugian (*revenue sharing*). (Yazid et al, 2022). Terbukti dari data yang dikeluarkan oleh website resmi Bank Syariah Indonesia bahwa tabungan mudharabah mengalami peningkatan peminat yang lebih banyak dibandingkan dengan tabungan wadiah. Berikut jumlah total keuangan dalam jutaan rupiah yang menggunakan Tabungan Mudharabah dengan Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021:

**Gambar 1.1 Jumlah Keuangan Tabungan Wadiah Menurut Pada Situs Website BSI dalam satuan milyar**



Info Finansial > Ikhtisar Keuangan	
Uraian	Tabungan Wadiah
2021	34.836.276
2020*	29.580.970
2019	21.135.628

Sumber: [https://ir.bankbsi.co.id/financial\\_highlights.html](https://ir.bankbsi.co.id/financial_highlights.html)

**Gambar 1.2 Jumlah Keuangan Tabungan Mudharabah Pada Situs Website BSI dalam satuan milyar**



The image shows a screenshot of the BSI (Bank Syariah Indonesia) website's financial highlights page. The page title is 'Info Finansial > Ikhtisar Keuangan'. A table displays the 'Tabungan Mudharabah' (Mudharabah Savings) in billions of Indonesian Rupiah for the years 2019, 2020, and 2021. The values are 48,064,346 for 2019, 59,008,934 for 2020, and 65,102,491 for 2021.

Uraian	Tabungan Mudharabah
2021	65.102.491
2020*	59.008.934
2019	48.064.346

Sumber: [https://ir.bankbsi.co.id/financial\\_highlights.html](https://ir.bankbsi.co.id/financial_highlights.html)

Berdasarkan gambar diatas jumlah keuangan pada tahun 2019 tabungan Wadiah sejumlah 21.135.628 dan tabungan Mudharabah sejumlah 48.064.346 itu merupakan prestasi yang gemilang di awal tahun berdirinya. Pada tahun 2020 Tabungan Wadiah mengalami kenaikan keuangan sebanyak 8,44% yakni sejumlah 29.580.970 dan tabungan mudharabah juga mengalami kenaikan sebanyak 10,94% yaitu sejumlah 59.008.934 jumlah itu merupakan kenaikan yang fantastis. Kemudian pada tahun 2021 Tabungan Wadiah naik sebanyak 5,25% yaitu sejumlah 34.836.276 dan tabungan mudharabah mengalami kenaikan sebanyak 10,09% yaitu sejumlah 65.102.491. Dari penjelasan tersebut sudah dapat diketahui bahwa tabungan mudharabah mengalami kenaikan keuangan setiap tahunnya dibandingkan dengan tabungan wadiah, meski mengalami kenaikan pada setiap tahun, tabungan wadiah masih belum mampu naik hingga melebihi jumlah keuangan tabungan mudharabah.

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa tabungan wadiah pada Bank Syariah Indonesia Jombang Cempaka Mas mengalami penurunan peminat pada Triwulan keempat tahun 2022 setiap bulannya, berikut tabel jumlah nasabah Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas:

**Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Tabungan Wadiah dan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas Tahun 2022**

Jenis Produk	Oktober	November	Desember	Total
Tabungan Wadiah	337 Nasabah	146 Nasabah	99 Nasabah	582 Nasabah
Tabungan Mudharabah	7 Nasabah	9 Nasabah	10 Nasabah	26 Nasabah

Sumber: diolah peneliti melalui wawancara dengan BOSM BSI KCP Jombang Cempaka Mas.,

Berdasarkan tabel diatas jumlah pengguna tabungan wadiah pada setiap bulannya mengalami penurunan, pada bulan Oktober tabungan wadiah berjumlah 337 nasabah dan itu merupakan awal yang baik untuk triwulan IV Tahun 2022, namun pada bulan November mengalami penurunan sebesar 25% dengan jumlah 146 nasabah, dan bulan berikutnya yakni desember tabungan wadiah tidak mengalami peningkatan melainkan turun lagi sebesar 17%. Kemudian tabungan mudharabah mengalami kenaikan setiap bulannya, pada bulan Oktober mengawali dengan 7 nasabah dan pada bulan berikutnya mengalami kenaikan sebesar 34% yakni berjumlah 9 nasabah dan pada bulan desember juga mengalami kenaikan sebesar 38%.

Berdasarkan uraian latarbelakang masalah diatas maka penulis akan melakukan penelitian tentang Bagaimana pengaruh mengenai Bauran

pemasaran atau *Marketing Mix* terhadap keinginan untuk membuka tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia dan melihat penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan hasil seperti halnya penelitian dari Aidah Fitrah Kamelia yang dinyatakan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Price, Place, Product* dan *Promotion* berpengaruh terhadap keinginan nasabah dalam mengambil keputusan secara parsial dan simultan. Sedangkan menurut penelitian Evelyn Wijaya yang dinyatakan oleh penulis pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Price, Place, Product* dan *Promotion* salah satunya tidak berpengaruh terhadap keinginan nasabah dalam mengambil keputusan secara parsial dan simultan.

Akibat adanya perbedaan temuan antara penelitian terdahulu dengan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan topik yang diangkat dengan judul **“Analisis Pengaruh *Price, Place, Product* dan *Promotion* Terhadap Keinginan Nasabah dalam Membuka Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Jombang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1.2.1. Apakah *Price, Place, Product*, dan, *Promotion* berpengaruh terhadap keinginan nasabah membuka tabungan Wadiah di BSI Jombang secara Parsial?

1.2.2. Apakah *Price, Place, Product*, dan *Promotion* berpengaruh terhadap keinginan nasabah membuka tabungan Wadiah di BSI Jombang secara Simultan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini dibuat untuk menjawab pertanyaan sebagaimana rumusan masalah diatas, adapun tujuannya adalah:

- 1.3.1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price, Place, Product, dan Promotion* terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan Wadiah di BSI Jombang secara Parcial.
- 1.3.2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price, Place, Product, dan Promotion* terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan Wadiah di BSI Jombang secara Simultan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Menggunakan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan supaya bisa memberikan manfaat:

#### 1.4.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna buat mengembangkan pengetahuan secara teori yg sudah didapatkan pada perkuliahan supaya berfikir secara kreatif serta inovatif sebagai akibatnya bisa diaplikasikan pada bentuk karya ilmiah, yang akan menjadi bahan referensi untuk peneliti sebelumnya.

#### 1.4.2. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Jombang

Hasil dari penelitian ini diinginkan mampu jadi evaluasi kinerja pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jombang Cempaka Mas termasuk seluruh Bank Syariah Indonesia, dan juga menjadi bahan informasi yang digunakan untuk mengambil kebijakan sehingga memberi kemaslahatan bagi seluruh anggotanya.



#### 1.4.3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bias sebagai masukan atau juga sebagai sumber informasi tambahan bagi masyarakat terkait yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) maupun calon nasabah terkait dengan tabungan dan manfaatnya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Deskripsi Teori

##### 2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Tindakan yang harus diikuti pemasar dalam pemasaran yakni memilih kelompok pasar atau segmen pasar, menentukan tujuan pasar atau target pasar, melakukan segmentasi pasar, dan memposisikan barang di pasar yang unggul. Kemudian, perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan pasar sasaran. (Nana, Herdiana 2015:16). Bauran pemasaran, biasanya disebut sebagai *marketing mix*, adalah sekelompok komponen pemasaran yang bekerja sama, terorganisasi dengan baik, dicampur, dan digunakan untuk membantu bisnis memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus mencapai tujuan pemasaran mereka (Ratih, Hurriyati 2015:16).

Zeithaml dan Bitner mengklaim bahwa hal ini mengacu pada aspek-aspek perusahaan yang dapat diperiksa oleh perusahaan itu sendiri untuk menyenangkan pelanggan dengan berkomunikasi bersama konsumen. Kemudian Zeithaml dan Bitner memperkenalkan ide bauran pemasaran yang tradisional yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Price*, *Place*, *Product*, dan *Promotion* (Ratih, Hurriyati 2015:48).

Keempat elemen tadi saling terkait serta bergantung antara satu dengan yang lainnya, dan mempunyai pedoman terbaik yang benar sesuai dengan karakteristiknya.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan inti dari strategi pemasaran yang menerapkan segmen pasar, pasar sasaran, serta posisi pasar yang berkonsentrasi di persoalan produk, harga, serta kualitas, dan media promosi serta saluran distribusi dan layanan yg ditujukan untuk pasar yg telah menjadi sasaran atau target pasar.

## 2.1.2 Price

### 2.1.2.1 Pengertian

Sesuatu hal yang sangat penting untuk diterapkan adalah sebuah Harga. Bank akan mempertimbangkan hal ini saat memutuskan penetapan harga, karena harga dapat memengaruhi total pendapatan dan biaya. Dalam memilih harga, bank harus dapat membentuk nominal yang tepat dengan pasar sasaran dan memberikan keuntungan untuk bank itu sendiri. Metode penentuan harga sangat mempengaruhi nilai konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan pembelian konsumen.

Biaya yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk barang atau jasa dikenal sebagai harga. Dalam istilah lain, penetapan harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan sebagai imbalan atas barang atau jasa lain. Empat pihak produsen, konsumen, saingan pasar, selain mereka yang berpartisipasi dalam intervensi

pasar menentukan bagaimana harga pasar terbentuk. (Dharmmesta, 2014:7.2).

Dalam menentukan harga, pemasar harus mampu menciptakan harga yang sesuai dengan target pasar serta memberikan keuntungan untuk perusahaan. Harga suatu barang adalah apa yang harus dibayar oleh konsumen (Kotler, 2000). Harga ialah nilai suatu jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang (Alma, 2000).

Berdasarkan definisi harga di atas, dapat dikatakan bahwa harga adalah suatu alat perdagangan yang digunakan untuk menentukan berapa banyak uang yang sebenarnya ada dalam sebuah produk dan jasa, dengan uang jadi sarana ukurnya. Harga, atau lebih tepatnya biaya, merupakan penting dan signifikan yang harus diungkapkan di Bank Syariah Indonesia (BSI) sejak daftar hingga pada saat nasabah menggunakan produk yang dibeli dari Bank Syariah Indonesia.

#### 2.1.2.2 Metode Penetapan Harga (*Price*)

Ada beberapa macam metode penetapan harga yakni:

- 1) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan.

Dalam teknik penetapan harga ini, faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi diberikan bobot yang lebih besar daripada faktor-faktor seperti biaya, profitabilitas, dan persaingan.

2) Metode Penetapan Harga berdasarkan tarif atau biaya.

Penetapan pada cara ini lebih menekankan pada sisi penawaran atau biaya dari harga daripada sisi permintaan. Untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead dan keuntungan, harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah jumlah tertentu..

3) Metode Penetapan Harga berdasarkan pesaing

Harga dapat ditentukan oleh hal-hal termasuk harga, permintaan, atau laba serta persaingan atau apa yang dilakukan pesaing. Ada empat kategori strategi penetapan harga berdasarkan persaingan., yaitu *Pricing that is conventional, above or below market price, loss leader price, and sealed bid price.*

#### 2.1.2.3 Indikator

Indikator *Price* kata (Kotler & Armstrong, 2016:78) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk
3. Harga Sesuai dengan Manfaat Produk
4. Harga Sesuai dengan kemampuan atau Daya Saing Harga

#### 2.1.3 Place

##### 2.1.3.1 Pengertian

Tempat adalah kegiatan organisasi yang memungkinkan target pelanggan untuk memproduksi barang dengan mudah (Kotler, 2001). Lokasi bisnis sering mempengaruhi keberhasilan

bisnisnya. Selain itu, lokasi mempengaruhi karakteristik taktis seperti *aggressive*, *focused*, *positioned*, dan *adaptable* (Tjiptono, 2006), disebutkan dalam (Selang, 2013). Lokasi jual beli produk, cabang bank, dan pusat kendali perbankan termasuk dalam kategori lokasi jual beli diperbankan.

Penggunaan lokasi yang strategis dan tempat pendukung dapat sangat meningkatkan kesuksesan saat memasarkan barang. Tempat juga dapat dilihat sebagai saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, dan transportasi. Dapat dikatakan bahwa lokasi adalah metode untuk memilih bagaimana produk didistribusikan dari produsen ke konsumen.

Pertimbangan yang harus dilakukan saat memilih dan menentukan lokasi antara lain jarak antara kawasan industri, gedung perkantoran, gedung pemerintahan, kawasan pemukiman, dan lokasi masyarakat, jumlah pesaing di suatu lokasi, dan fasilitas juga infrastruktur seperti pelabuhan, jalan, listrik, dan lain-lain. Memilih lokasi yang strategis merupakan faktor penting untuk menjangkau klien atau nasabah. Lokasi bank cabang perlu dipikirkan dengan baik sebelum diputuskan. Bank yang ditempatkan secara strategis memudahkan klien saat ini untuk minat menjadi calon nasabah dan ingin bekerjasama dengan bank.



### 2.1.3.2 Langkah-langkah Penentuan *Place*

Rahcma (2014:24) mengutip Tjiptono mengatakan bahwa ada berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi:

- 1) Mudah dijangkau oleh lalu lintas
- 2) Melihat kemudahan
- 3) Tempat parkir yang luas dan pembangunan yang mudah
- 4) Ekspansi dan akses ke tanah yang luas
- 5) Lingkungan sekitar
- 6) Persaingan dilingkungan
- 7) Aturan administratif.

### 2.1.3.3 Indikator

Indikator *Place* menurut Kotler sebagai berikut:

1. Akses, Pintu masuknya tidak susah untuk dilalui dan mudah diakses dengan transportasi umum, Jika lokasi tersebut jauh dari jangkauan angkutan umum, tentu dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk hadir.
2. Visibilitas, Kondisi lokasi dapat terlihat jelas dari kejauhan.
3. Lingkungan, area yang mengedepankan keamanan dan kenyamanan pasti membuat pengunjung nyaman.

## 2.1.4 Product

### 2.1.4.1 Pengertian

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat atau diproduksi dengan target pasar tertentu. Produk juga

digambarkan sebagai barang atau jasa yang dapat disediakan sebagai tanggapan atas permintaan dan penawaran yang dapat digunakan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk ialah barang yang dapat dipertukarkan untuk memenuhi kebutuhan atau mengungkapkan keinginan. di mana semua item yang diiklankan mencakup layanan, acara, komoditas berwujud, pengalaman, aset, bisnis, ide, orang, dan wilayah geografis (Kotler dan Keller, 2008:4).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipromosikan di pasar untuk dilihat, disukai, dan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan (Adisaputro, 2010: 170).

Suatu produk dicirikan dari berbagai properti, termasuk fitur, fungsi, manfaat, penggunaan, dan dapat berupa artikel, layanan, konsep, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dapat memuaskan permintaan konsumen dan pelanggan melalui pertukaran ( Dharmasta, 2014: 5.3).

Menurut definisi produk yang diberikan di atas, produk adalah segala sesuatu yang disediakan produsen kepada pelanggan atau konsumen untuk memuaskan keinginan mereka.

Bank kini menjalankan bisnis melalui penyediaan layanan, termasuk penjualan barang atau produk bank. Produk yang bank jual digambarkan sebagai layanan yang diberikan oleh bank kepada elemen masyarakat diindustri perbankan Indonesia.

Produk bank didefinisikan sebagai operasi komersial yang dilakukan bank dalam bentuk penyediaan barang, jasa, dan/atau layanan untuk kepentingan perbankan sesuai dengan yang dijelaskan dalam Pasal 1 No 2 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.13/POJK.03/2021 Tentang Penyelenggaraan Produk Bank Umum.

#### 2.1.4.2 Langkah-Langkah Penentuan *Product*

Pemasar harus memahami lima tingkat produk saat mengembangkan penawaran produk. Tingkat ini mencakup yaitu (Tjiptono, 2008:96) :

- 1) Produk utama (*core benefit*), merupakan keuntungan yang benar-benar dibutuhkan dan dihargai oleh konsumen.
- 2) Produk umum, yaitu produk sederhana yang setidaknya dapat memahami bagaimana melakukan tujuan yang dimaksudkan dan mampu dipergunakan sesuai fungsinya dengan baik.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu barang formal yang memiliki serangkaian fitur dan spesifikasi yang sering diantisipasi (sesuai) dan disetujui untuk dibeli.
- 4) Produk lengkap (*augmented product*), yakni banyak fitur produk yang ditingkatkan atau ditambahkan oleh berbagai manfaat atau layanan, yang memungkinkan produk tersebut memberikan nilai dan memuaskan pelanggan serta lebih menonjol dari produk saingan atau pesaing.

- 5) Produk potensial, yaitu semua potensi modifikasi dan penambahan yang akan datang yang mungkin bisa dikembangkan oleh suatu produk..

#### 2.1.4.3 Indikator

Indikator-indikator dari *Product* menurut (Kotler, 2015:358) sebagai berikut:

1. Kualitas *Product*, Kualitas produk perusahaan adalah salah satu faktor kesuksesan yang paling penting karena mempengaruhi seberapa sukses perusahaan dapat bersaing dengan bisnis lain.
2. Fitur *Product*, Fitur produk adalah faktor kinerja yang dapat digunakan untuk menambahkan fitur penting yang terkait dengan pengembangan dan pemilihan produk.
3. Gaya dan Desain *Product*, Gaya dan desain produk adalah atribut yang bersifat *subyektif* dalam hal standar estetika yang terkait dengan pertumbuhan pribadi dan cerminan dari preferensi manusia.

#### 2.1.5 Promotion

##### 2.1.5.1 Pengertian

Para profesional pemasaran menggunakan taktik promosi untuk mengajak pihak lain untuk ikut serta dalam kegiatan tukar menukar atau jual beli. Seorang pemasar perlu berkomunikasi secara efektif untuk membujuk orang untuk membeli barang, dan salah satu metode komunikasi adalah melalui penggunaan promosi. Pemasar dapat mengkomunikasikan kualitas dan

keunggulan produk mereka kepada pelanggan melalui iklan. Akibatnya, hal itu akan menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli atau sekadar menguji produk untuk beralih dari merek pesaing (Kismono, 2011:395)

Promosi suatu produk secara otomatis akan memberikan detail tentang produk tersebut, baik secara umum maupun khusus. Deskripsi produk, termasuk kegunaan, manfaat, dan kekurangannya, sering diberikan pada promosi. Pangsa pasar yang berusaha menarik perhatian konsumen dalam membeli produk yang diberikan atau dipromosikan menjadikan materi yang disajikan dalam promosi semenarik mungkin selain memberikan informasi produk untuk mempengaruhi konsumen. Selain menyebarkan informasi tentang produk, tujuan pemasaran produk adalah memposisikan produk.

Jika upaya promosi berhasil memposisikan produk sebagai merek yang terkait dengan saya, maka scenario dalam promosi ini dapat dikatakan berhasil (Lestari, P., Saifuddin, M. 2020:23-24).

Promosi dapat dianggap sebagai proses memperkenalkan sebuah produk melalui penjualan khusus, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk membuat produk dikenal oleh banyak calon pembeli. Agar suatu produk memiliki citra penjualan yang kuat, prosedur periklanan ini sangat penting. Promosi adalah elemen paling penting dalam strategi pemasaran dalam hal menarik konsumen. Bank akan mendapatkan hasil positif dengan prosedur yang baik, seperti mengurangi biaya dan memaksimalkan pendapatan

#### 2.1.5.2 Macam-macam Promosi (*Promotion*)

1. Komunikasi dua arah

*Personal selling* merupakan praktik terlibat yang ada di komunikasi tatap muka (komunikasi langsung) dengan calon pelanggan untuk menjelaskan suatu produk, agar mengetahui tentang produknya, dan mendorong pembelian.

## 2. *Mass Selling*

Pendekatan menggunakan saluran komunikasi (media) untuk menyebarkan informasi secara bersamaan ke seluruh populasi dikenal sebagai mass selling.

## 3. *Sales Promotion*

*Sales Promotion* merupakan metode yang menggunakan banyak cara agar mendorong konsumen melakukan pembelian cepat terhadap suatu produk atau melakukan lebih banyak pembelian secara keseluruhan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat memperluas basis klien mereka, mendorong konsumen untuk mencoba item baru, menargetkan upaya promosi perusahaan saingan, meningkatkan pembelian impulsif (pembelian dilakukan tanpa pemikiran sebelumnya), dan bekerja menuju koordinasi harga yang bertambah kuat bersama pemasar.

## 4. *Public Relation*

*Public Relation* mengacu pada inisiatif hubungan total *corporate* agar memengaruhi bagaimana kelompok yang berbeda memandang organisasi dalam hal pendapat, keyakinan, dan sikap mereka. Kelompok ini terdiri dari



individu-individu yang aktif, memiliki kepentingan, dan mampu memberikan pengaruh terhadap kapasitas organisasi untuk mencapai tujuannya. Kelompok ini dapat terdiri dari pemegang saham, klien, khalayak/warga yang tinggal di sekitar, pemasok, perantara, pemerintah, dan media, serta anggota staf dan keluarga mereka. Pada kenyataannya, *Public relations* dapat ditangani oleh karyawan perusahaan yang penting maupun oleh organisasi resmi seperti biro, departemen, atau divisi *Public relations* di tatanan organisasi.

#### 5. Penjualan Langsung

Reaksi dan/atau transaksi yang terukur dapat dihasilkan melalui pemasaran langsung, strategi pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan di struktur situs mana pun.

#### 2.1.5.3 Indikator

Indikator *Promotion* menurut (Wijaya, 2013:109) sebagai berikut:

1. Media *Promotion*
2. Kreativitas Promosi
3. Diferensiasi *Promotion*
4. Kualitas Tenaga Pemasar

### 2.1.6 Keinginan Nasabah

Banyak orang sering mensalahartikan keinginan dengan kebutuhan. Keinginan adalah hasrat seseorang yang, jika tidak ditindaklanjuti, tidak akan berdampak pada kehidupannya. Kebutuhan digambarkan sebagai kesenjangan atau kontradiksi antara realitas seseorang dan dorongan internalnya sendiri (Mangkunegara, 2005:5). Persyaratan yang banyak dan beragam ini menghadirkan masalah penting. Benarkah tidak ada batasan untuk apa yang diinginkan dan dibutuhkan orang ?

Ketika seseorang kenyang, mereka mungkin dengan cepat melampaui batas nafsu makannya (Rosyidi, 2006:50). Sebenarnya keinginan manusia itu ada batasnya. Namun, jumlah penduduk di negara mana pun, dan bahkan seluruh populasi dunia, secara signifikan melebihi jumlah komoditas dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan aspirasi manusia tersebut.

Minat lebih umum dipahami sebagai pilihan untuk memanfaatkan atau membeli jasa atau barang tertentu. Membuat penilaian tentang pembelian adalah proses yang diinformasikan oleh tindakan sebelumnya, yaitu kebutuhan dan uang yang sudah tersedia (Rahmawati et al, 2021).

Nasabah adalah orang atau organisasi yang menggunakan atau membeli produk dan/atau jasa dari bank. Pelanggan adalah setiap orang yang menggunakan jasa bank, bahkan orang yang tidak

memiliki rekening tetapi melakukannya untuk melakukan transaksi keuangan, menurut Abdul Ghofur Anshori (walk-in customer).

Tabungan wadiah adalah simpanan yang dilakukan berdasarkan akad wadiah yang pengembaliannya diperbolehkan jika memenuhi syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Mereka tidak dapat dibuat dengan menggunakan cek, slip setoran yang diminta, atau metode lainnya. Sesuai prinsip Wadiah Yad Dhamanah, simpanan ini diselenggarakan dalam bentuk uang rupiah, dan penarikan serta penyetoran diperbolehkan setiap kali kas dibuka di loket Bank Syariah Indonesia. Pengguna dana ini tidak berhak atas bagi hasil, berbeda dengan konsep mudharabah (Abdul Ghofur Ansori, 2018:427).

Dalam mengukur Keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah ada beberapa indikator menurut (Ferdinand Akmal, 2017:17) sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk (*Interest*)
2. Keinginan untuk membeli produk (*desire*)
3. Kebutuhan untuk mempelajari lebih lanjut tentang item tersebut
4. Kesiediaan untuk membeli produk (*conviction*)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul Skripsi	Metode	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Setyo Utomo (2015)/ Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Honda Beat Di Kota Yogyakarta	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada variabel independen penulis yang digunakan oleh penulis menggunakan <i>marketing mix</i> 7P sedangkan peneliti menggunakan 4P saja yaitu <i>price, place, product dan promotion</i>	Sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian dan marketing mix
2.	Fuad Anan (2020)/ Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah dalam Peningkatan Minat Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat	Kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini adalah pada metode penelitian yang telah diambil menggunakan metode penelitian Kualitatif	Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian yaitu pada variabel bauran pemasaran	Hasil pada penelitian in adalah Penerapan bauran pemasaran yang diterapkan bank mandiri Syariah Cabang Ciputat menggunakan segmentasi <i>pasar, targeting dan positioning.</i>
3.	Evelyn Wijaya (2018)/ Pengaruh Service <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Untuk	Kuantitatif	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terletak pada objek penelitian yang akan	Sama-sama menggunakan Teknik Analisa data Analisa regresi linier berganda dan juga sama-	Hasil analisis variabel produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekan Baru		dilakukan yaitu pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jombang Cempaka Mas. Perbedaan yang lain terletak pada variabel independen penulis menggunakan <i>marketing mix</i>	sama variabel independen price, place, product dan promotion dan variabel dependen keputusan menabung	nasabah menabung, variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.
4.	Lisa Wulandari (2022)/ Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Easy Wadiah di Era New Normal (Studi Kasus BSI KCP Cilacap Gatot Subroto)	Kualitatif	Perbedaan terletak pada metode penelitian, penulis menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan mengukur pengaruh <i>price, place, product</i> dan <i>promotion</i> terhadap keinginan nasabah membuka tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI), sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif	Sama-sama memiliki variabel dependen dan independen yang sama yaitu <i>marketing mix</i> variabel independen dan keinginan membuka tabungan sebagai variabel dependen.	Strategi yang disusun dalam meningkatkan calon nasabah penerapannya belum maksimal terutama pada strategi promosi, kendala yang dihadapi yaitu dari internal dan eksternal, dan solusinya dalah dengan meningkatkan kegiatan promosi produk terhadap masyarakat karna banyak masyarakat yang belum mengerti dengan produk yang ada di

			dengan melihat lapangan		bank Syariah Indonesia.
5.	Nazaruddin Azis (2019)/ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AICOS produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya menggunakan Teknik <i>non-probability sampling</i>	Sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian tersebut adalah Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga sekaligus promosi berpengaruh signifikan.
6.	Aidah Fitrah Kameliah (2022)/ Pengaruh Strategi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Jakarta Selatan)	Kuantitatif	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terletak pada objek penelitian yang akan dilakukan yaitu pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jombang Cempaka Mas	Sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu keputusan menabung	Secara parsial dan simultan 4 variabel <i>marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI)
7.	Ficky Anwar (2022)/ Strategi Pemasraan Produk Tabungan Easy	Kualitatif	Perbedaan terletak pada variabel dependen, penulis	Sama-sama menggunakan variabel <i>price, place, product</i> dan <i>promotion</i>	Hasil dari penelitian tersebut adalah Produk tabungan yang

	Wadiah di Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Yogyakarta FTS UII		menggunakan 7P yaitu <i>Product, Price, Place, Promotion, People, process, physical</i> , sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 4P saja yaitu <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i>	(dependen) dan tabungan easy wadiah (independen)	ada di Bank BSI KK Yogyakarta merupakan tabungan yang menggunakan akad wadiah yad dhamanah, strategi yang digunakan oleh bank BSI KK Yogyakarta sudah efektif dan dapat menarik nasabah.
8.	Farisa Hasna Nadiya (2020)/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3 Second di Market Place	Kuantitatif	Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan variabel x	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana mengambil data angka secara langsung	Hasil dari penelitian ini adalah variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi variabel yang lain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Hariana (2018)/ Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung pada BRI Unit	Kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini adalah pada metode penelitian yang telah diambil menggunakan metode penelitian Kualitatif	Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian yaitu pada	Hasil pada penelitian ini adalah Penerapan bauran pemasaran yang diterapkan bank mandiri Syariah Cabang Ciputat menggunakan



	Hasanuddin parepare			variabel bauran pemasaran	segmentasi <i>pasar, targeting</i> dan <i>positioning</i> .
10.	Gita Mei Rahmawati (2022)/ Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Pelaku UMKM berdasarkan perspektif Maqashid Syariah	Kuantitatif	Perbedaan terletak variabel yang akan diteliti, penelitian terdahulu menggunakan pembiayaan sedangkan penulis akan menggunakan dana pihak ketiga atau tabungan mudharabah sebagai variabel Y	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah pembiayaan mikro berpengaruh positif atau signifikan terhadap perkembangan UMKM

Sumber: diolah peneliti. 2022

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

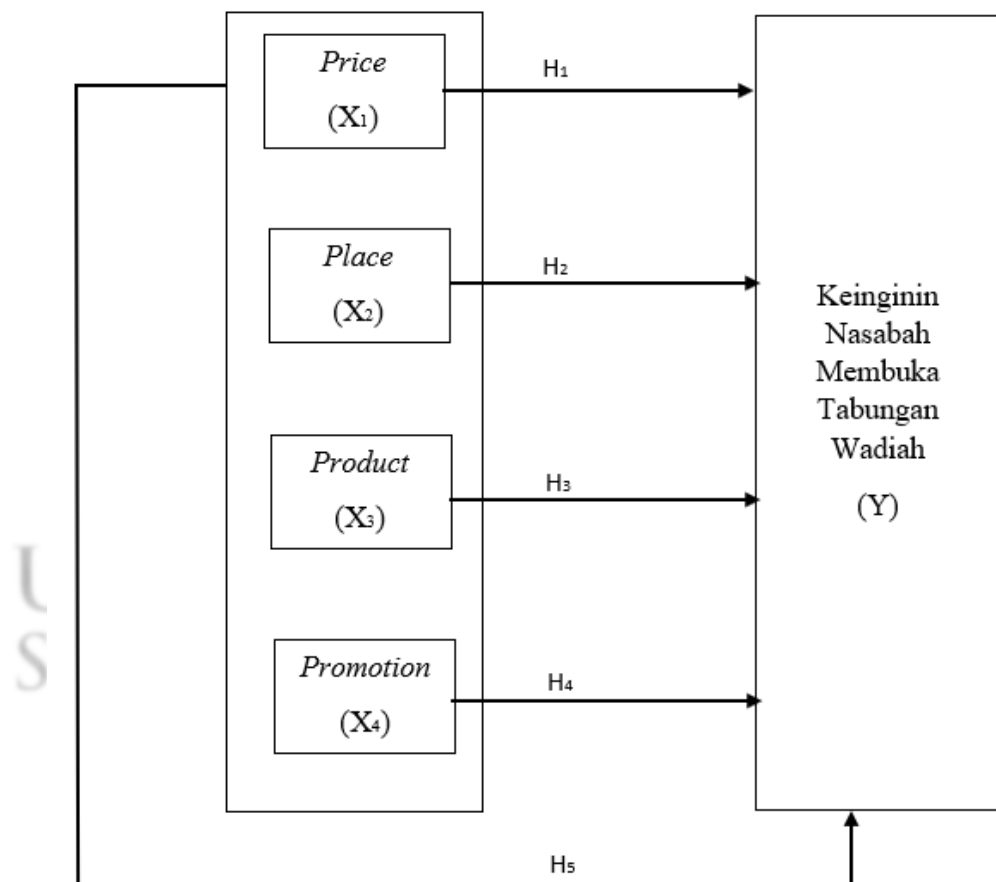
Berdasarkan kerangka teori penelitian, data dalam model analisis, dan tujuan penelitian yang direkomendasikan, hipotesis metodologi penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

1. H<sub>0</sub> : *Price, Place, Prodcut*, dan, *Promotion* tidak berpengaruh positif terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan Wadiah secara Parsial.
2. H<sub>a</sub> : *Price, Place, Prodcut*, dan, *Promotion* berpengaruh positif terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan Wadiah secara Parsial.
3. H<sub>0</sub> : *Price, Place, Prodcut*, dan, *Promotion* tidak berpengaruh positif terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan Wadiah secara Simultan.
4. H<sub>a</sub> : *Price, Place, Prodcut*, dan, *Promotion* berpengaruh positif terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan Wadiah secara Simultan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Model konseptual adalah metode yang menghubungkan teori dengan unsur-unsur tertentu yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting untuk suatu situasi (Rahmani, 2016). Kerangka konseptual penelitian ini dapat ditampilkan dalam skema berikut dengan menggunakan uraian pendahuluan dan landasan teori sebagai pedoman:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Sumber: diolah peneliti.,2022

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang ada diatas maka pada penelitian ini ada 2 (dua) variabel yaitu variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) menjadi variabel independen/bebas serta variabel ( $Y$ ) menjadi variabel dependen/terikat. Dimana *Price*, *Place*, *Product*, dan *Promotion* sebagai variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dan keinginan Nasabah Membuka Tabungan Wadiah sebagai variabel ( $Y$ ) secara parsial. Dan Dimana *Price*, *Place*, *Product*, dan *Promotion* sebagai variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dan keinginan Nasabah Membuka Tabungan Wadiah sebagai variabel ( $Y$ ) secara simultan. Maka penelitian ini dimulai dengan menganalisis pengaruh *Price*, *Place*, *Product*, dan *Promotion* terhadap keinginan nasabah dalam membuka Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jombang Cempaka Mas.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menampilkan data kuantitatif, dilanjutkan dengan pembahasan. Analisis yang bersifat deskriptif menggambarkan data sebagaimana adanya. Biasanya, data ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, atau statistik (Pratikto et al, 2021). Jenis penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif, atau penelitian yang dimulai dengan angka dan menggunakannya selama proses pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian temuan. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan survey atau angket untuk mengolah datanya.

Penelitian induktif, obyektif, dan ilmiah dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Data yang terkumpul berupa angka atau pernyataan yang dinilai dan diteliti dengan menggunakan analisis statistik. Dalam sebuah penelitian, keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya dijelaskan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk menganalisis bagaimana konsumen yang membuat rekening Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jombang Cempaka Mas dipengaruhi oleh *price, place, product, dan promotion*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji ide-ide yang berasal dari teori dan penelitian sebelumnya dan menyimpulkan apakah variabel *independent* (*Price, Place, Product, dan Promotion*) berpengaruh terhadap variabel dependen (Nasabah yang akan membuka tabungan Wadiah di BSI KCP Jombang Cempaka Mas). Penelitian ini akan menganalisis data dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan statistik SPSS 22.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari item-item atau orang-orang dengan atribut dan karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sebelum akhirnya berhenti. Malhotra (2005:364) mengklaim bahwa demi riset pemasaran, populasi terdiri dari banyak bagian yang semuanya memiliki sifat yang sama.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yang bukan nasabah dan seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jombang Cempaka Mas yang berjumlah 4.323 orang. Untuk menentukan jumlah sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan formula sebagai berikut (Wijaya, 2013):

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

Keterangan:

n = ukuran Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Standard *error* (kesalahan yang diterima) = 10% (0,1)

Dalam penelitian ini diketahui jumlah populasi ada 4.323 orang. Persen kelonggarannya 10% atau 0,01 karena sebagian besar nasabah tidak aktif, maka jumlah sampel yang diperoleh:

$$n = \frac{4.323}{1 + 4.323 (0,01)}$$

$$n = \frac{4.323}{1 + 43,24}$$

$$n = \frac{4.323}{43,24}$$

$$n = 99,97 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden. Sampel dipilih sebanyak 100 responden agar penelitian ini dianggap valid, dengan syarat jumlah sampel tidak kurang dari sampel minimal yang telah ditetapkan.

Jika subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua, menurut Arikunto (2014: 112). sejauh mana toleransi risiko peneliti. Karena sampel yang lebih besar menghasilkan temuan yang lebih baik, pengambilan sampel dilakukan dengan maksud membulatkan hasil menjadi 100, sehingga hasil perhitungan sampel sebesar 99,97 dibulatkan menjadi 100.

### 3.2.2 Sampel

Ukuran dan karakteristik populasi diwakili oleh sampel. Peneliti dapat memanfaatkan pengambilan sampel dari populasi ketika tidak memungkinkan untuk menyelidiki seluruh populasi karena faktor-faktor seperti keterbatasan

sumber daya, tenaga kerja, atau waktu. Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili secara akurat (Sugiyono, 2012:116). Sampel dalam penelitian ini yakni 100 responden yang terdiri nasabah dan bukan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas.

### **3.3 Tempat atau Lokasi Penelitian**

Penelitian ini bertempat di lokasi Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas yang berada di Kabupaten Jombang dengan alamat di Jl. Soekarno-Hatta No. 01, Babatan, Kepuhkembang, Kec. Peterongan, Kab. Jombang, Jawa Timur. Keputusan untuk melakukan kajian di lokasi ini dikarenakan mengingat masih banyak elemen masyarakat yang belum menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di daerah atau Kawasan Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas sehingga membuat peneliti ingin mengambil penelitian di lokasi ini.

### **3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional adalah pilihan yang dibuat untuk memperkenalkan variabel yang dapat dilacak dan diukur. (Sugiyono, 2008). Penting juga untuk mengklarifikasi atau memperluas definisi operasional variabel untuk menguraikan kendala penelitian dan membuatnya lebih mudah untuk memahami variabel yang akan digunakan. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus penelitian. Terlepas dari bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen (Basya et al, 2021:7). Pada penelitian ini ada dua variabel yang akan digunakan yaitu variabel *independen* ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dan variabel *dependen* ( $Y$ ). Bahan pertanyaan kuesioner dibuat



sendiri berdasarkan dengan teori yang sudah dijelaskan oleh peneliti. Dari penjelasan terkait dengan variabel-variabel yang sudah diteliti kemudian akan dilakukan analisis lebih lanjut pada variabel berikut ini:

### 3.4.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Dianggap salah satu alasan munculnya masalah dalam penelitian ini disebut variabel bebas yang meliputi sebagai berikut:

#### a. *Price* (X1)

Biaya yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk barang atau jasa dikenal sebagai harga. Dalam istilah lain, penetapan harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan sebagai imbalan atas barang atau jasa lain. Empat pihak produsen, konsumen, saingan pasar, selain mereka yang berpartisipasi dalam intervensi pasar menentukan bagaimana harga pasar terbentuk (Dharmmesta, 2014:7.2).

Saat menentukan sebuah harga wajib sesuai dengan kualitas sebuah produk dan juga manfaatnya. Indikator *Price* berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2016:78) yaitu:

1. Keterjangkauan Biaya (X1.1)
2. Biaya sesuai dengan Kualitas Produk (X1.2)
3. Biaya sesuai dengan Manfaat Produk (X1.3)
4. Biaya sesuai dengan kemampuan atau Daya Saing Harga (X1.4)

b. *Place* (X2)

Tempat adalah kegiatan organisasi yang memungkinkan target pelanggan untuk memproduksi barang dengan mudah (Kotler, 2001). Lokasi bisnis sering mempengaruhi keberhasilan bisnisnya. Selain itu, lokasi mempengaruhi karakteristik taktis seperti *aggressive, focused, positioned*, dan *adaptable* (Tjiptono, 2006), disebutkan dalam (Selang, 2013). Indikator *Place* menurut Kotler sebagai berikut:

1. Akses (X2.1)
2. Visibilitas (X2.2)
3. Lingkungan (X2.3)

c. *Product* (X3)

Suatu produk dicirikan oleh berbagai properti, termasuk fitur, fungsi, manfaat, penggunaan, dan dapat berupa artikel, layanan, konsep, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dapat memuaskan permintaan konsumen dan pelanggan melalui pertukaran ( Dharmasta, 2014: 5.3). Indikator-indikator dari *Product* menurut (Kotler, 2015:358) sebagai berikut:

1. Kualitas *Product* (X3.1)
2. Fitur *Product* (X3.2)
3. Gaya dan Desain *Product* (X3.3)

d. *Promotion* (X4)

Promosi dapat dianggap sebagai proses memperkenalkan sebuah produk melalui penjualan khusus, iklan, tenaga penjualan,

hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk membuat produk dikenal oleh banyak calon pembeli. Agar suatu produk memiliki citra penjualan yang kuat, prosedur periklanan ini sangat penting. Indikator *Promotion* menurut (Wijaya, 2013:109) sebagai berikut:

1. Media *Promotion* (X4.1)
2. Kreativitas Promosi (X5.1)
3. Diferensiasi *Promotion* (X6.1)
4. Kualitas Tenaga Pemasar (X6.2)

#### 3.4.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Keinginan nasabah dalam membuka Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jombang Cempaka Mas (Y) Banyak orang sering mensalahartikan keinginan dengan kebutuhan. Keinginan adalah hasrat seseorang yang, jika tidak ditindaklanjuti, tidak akan berdampak pada kehidupannya. Kebutuhan digambarkan sebagai kesenjangan atau kontradiksi antara realitas seseorang dan dorongan internalnya sendiri (Mangkunegara, 2005:5). Persyaratan yang banyak dan beragam ini menghadirkan masalah penting. Benarkah tidak ada batasan untuk apa yang diinginkan dan dibutuhkan orang ?

Ketika seseorang kenyang, mereka mungkin dengan cepat melampaui batas nafsu makannya (Rosyidi, 2006:50). Sebenarnya keinginan manusia itu ada batasnya. Namun, jumlah penduduk di negara mana pun, dan bahkan seluruh populasi dunia, secara signifikan melebihi

jumlah komoditas dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan aspirasi manusia tersebut.

Minat lebih umum dipahami sebagai pilihan untuk memanfaatkan atau membeli jasa atau barang tertentu. Membuat penilaian tentang pembelian adalah proses yang diinformasikan oleh tindakan sebelumnya, yaitu kebutuhan dan uang yang sudah tersedia (Rahmawati et al, 2021).

Nasabah adalah orang atau organisasi yang menggunakan atau membeli produk dan/atau jasa dari bank. Pelanggan adalah setiap orang yang menggunakan jasa bank, bahkan orang yang tidak memiliki rekening tetapi melakukannya untuk melakukan transaksi keuangan, menurut Abdul Ghofur Anshori (walk-in customer).

Tabungan wadiah adalah simpanan yang dilakukan berdasarkan akad wadiah yang pengembaliannya diperbolehkan jika memenuhi syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Mereka tidak dapat dibuat dengan menggunakan cek, slip setoran yang diminta, atau metode lainnya. Sesuai prinsip Wadiah Yad Dhamanah, simpanan ini diselenggarakan dalam bentuk uang rupiah, dan penarikan serta penyetoran diperbolehkan setiap kali kas dibuka di loket Bank Syariah Indonesia. Pengguna dana ini tidak berhak atas bagi hasil, berbeda dengan konsep mudharabah (Abdul Ghofur Ansori, 2018:427).

Dalam mengukur Keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah ada beberapa indikator menurut (Ferdinand Akmal, 2017:17) sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk (*Interest*)
2. Keinginan untuk membeli produk (*desire*)
3. Kebutuhan untuk mempelajari lebih lanjut tentang item tersebut
4. Kesiapan untuk membeli produk (*conviction*)

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Price</i> (Biaya)  (X1)	X1.1 Keterjangkauan Biaya	(Kotler dan Armstrong, 2016:78)
	X1.2 Biaya sesuai dengan Kualitas Produk	
	X1.3 Biaya sesuai dengan Manfaat Produk	
	X1.4 Biaya sesuai dengan kemampuan atau Daya Saing Harga	
<i>Place</i> (Tempat)  (X2)	X2.1 Akses	(Tjiptono, 2006)
	X2.2 Visibilitas	
	X2.3	

	Lingkungan	
<i>Product</i> (Produk)  (X3)	X3.1  Kualitas Produk	(Kotler, 2015:358)
	X3.2  Fitur Produk	
	X3.3  Gaya dan Desain Produk	
<i>Promotion</i> (Promosi)  (X4)	X4.1  <i>Media Promotion</i>	(Wijaya, 2013:109)
	X4.2  Kreativitas Promosi	
	X4.3  <i>Diferensiasi Promotion</i>	
	X4.4  Kualitas Tenaga Pemasar	
Keinginan Nasabah dalam Membuka Tabungan Wadiah  (Y)	Y1 Ketertarikan untuk mencoba produk ( <i>Interest</i> )	(Akmal 2014:17)
	Y2 Keinginan untuk memiliki produk ( <i>desire</i> )	

Y3 Keinginan untuk mengetahui produk
Y4 Keyakinan untuk membeli produk ( <i>conviction</i> )

Sumber: diolah peneliti,.2022

### 3.4.3 Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengukur kejadian sosial atau ekologis yang dapat diamati. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Skala likert digunakan untuk mengubah data yang sudah diukur menjadi sebuah indikator (Sugiyono, 2012:102). Variabel diukur dengan menggunakan kuesioner yang disusun dengan melihat dari kondisi lapangan, penelitian sebelumnya dan jurnal yang telah didapatkan peneliti. Untuk kuesioner pada penelitian yaitu tentang pengaruh *Price, Place, Product*, dan *Promotion* terhadap keinginan Nasabah dalam Membuka Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jombang Cempaka Mas, didapati lima cara lain menjawab yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan yang terakhir Sangat Setuju (SS). Berikut misalnya:

**Tabel 3.2 Contoh Angket**

No	Pernyataan	SKOR			
		1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)



Penampilan					
1.	Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) fasilitas nya sangat nyaman dan mudah di akses melalui ATM dan Mbanking				
2.	Potongan bulanan Tabungan Wadiah sangat terjangkau dan murah				
3.	Kantor cabang BSI di Jombang mudah dijangkau				
3.	Saya mengetahui produk tabungan Wadiah BSI Jombang dari media social				

Sumber: diolah peneliti.,2022

### 3.5 Sumber Data

Sumber data ialah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang kajian yang relevan, termasuk yang lainnya (Fairus, 2020). Sumber data primer dan sumber informasi sekunder adalah dua kategori sumber data yang dipertimbangkan untuk penelitian ini.

#### 3.5.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber informasi utama dalam suatu penelitian dan diperoleh peneliti secara langsung dari pelaku atau partisipan dalam kegiatan tersebut, dalam hal ini pekerja dan nasabah yang membuka tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jombang Cempaka Mas, melalui kuesioner.

#### 3.5.2 Sumber informasi Sekunder

Sumber data utama, khususnya sumber data sekunder, merupakan sumber informasi yang mendukung atau membantu sumber data primer.

Data sekunder penelitian berasal dari sumber literatur, seperti buku, jurnal, tesis, makalah, dan sumber literatur penelitian lainnya tentang ekonomi Islam dan bauran pemasaran yang dapat dipercaya dan mendukung penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Cara pengumpulan data untuk suatu penelitian dikenal dengan istilah teknik pengumpulan data. Informasi yang diperoleh selama pengumpulan data sangat membantu untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data yang didapatkan melalui Kuesioner/Angket yakni suatu metode pengumpulan data dimana responden menanggapi pertanyaan atau pernyataan tertulis atau lisan yang langsung diberikan oleh peneliti dan dijawab sesuai dengan informasi yang telah diketahui responden. Peneliti dapat menggunakan kuesioner dan pertanyaan untuk mengumpulkan informasi yang memungkinkan pemeriksaan laporan tentang perilaku dan kepribadian responden. (Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, 2014).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Mengubah data menjadi informasi sehingga karakteristiknya dapat dikenali dengan cepat dan diterapkan untuk memecahkan masalah yang muncul selama proyek penelitian disebut Analisis data. Oleh karena itu, tujuan dari analisis statistik ini adalah untuk menggambarkan signifikansi, keuntungan, dan nilai dari data yang ada (M. Kasiram dalam Nur, 2015).

Analisis regresi baik tunggal maupun ganda merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hubungan fungsional atau kausal antara variabel

independen dan variabel dependen berfungsi sebagai dasar pendekatan regresi dasar (Sugiyono, 2004:204).

Statistik inferensi dengan memakai analisis regresi adalah jenis statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Tingkat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen ditentukan dengan menggunakan pendekatan ini. SPSS versi 22 sering sekali digunakan oleh para peneliti untuk meneliti penelitian yang berjenis kuantitatif. Data yang akan dikumpulkan pada penelitian ini meliputi sebagai berikut:

### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid dan terpercaya sangat diperlukan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jombang Cempaka Mas yang dipilih menjadi sampel dipenelitian digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini yang melekat *Context Validity*, sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data.

### 3.7.2 Uji Validitas

Dengan menggunakan pendekatan uji validitas yang melibatkan menghubungkan skor item dan skor keseluruhan, validitas setiap item instrumen diperiksa. Uji validitas merupakan alat untuk mengukur secara tepat kemampuan alat yang akan diukur. (Singarimbun, 1987) dalam lutfi (2018: 72) dengan kriteria berikut :

$$r = \frac{N \cdot (\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Diket :

X = Item Skor

Y = Skor Menyeluruh

XY = Skor Dari Pernyataan

N = Jumlah Responden yang akan Diuji Coba

r = korelasi

Membandingkan r hitung dengan r tabel dengan derajat kebebasan guna menentukan kriteria asersi item valid atau invalid (n-2). Ketika r hitung melebihi r tabel pada = 0,5, r tabel, pengukuran dianggap akurat. Seratus orang berpartisipasi dalam tes instrumen ini.

### 3.7.3 Uji Realibilitas

Jika tanggapan seseorang terhadap kuesioner (pernyataan) konstan atau stabil sepanjang waktu, itu dianggap dapat dipercaya (reliable). (Santoso, 2001: 270) Berikut adalah bagaimana rumus ketergantungan digunakan ketika menggunakan metode *Alpha Cronbach* (Arikunto 2006:171):

$$r_n = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum a_b^a}{a_t^2} \right)$$

Diket:

r = instrumen

K = jumlah item pernyataan / pertanyaan

$a_b^a$  = banyak varian item

$a_t^2$  = varian total keseluruhan

Arikunto (2006:178) mencantumkan kriteria berikut untuk memutuskan apakah suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak:

1. Instrumen dianggap dapat diandalkan jika Alpha Cronbach  $>$  dari 0,6.
2. Jika Alpha Cronbach instrumen kurang dari 0,6 dianggap tidak dapat dipercaya.

#### 3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas data, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi adalah uji asumsi klasik yang diterapkan. Perangkat lunak SPSS 22 digunakan untuk mengevaluasi empat asumsi klasik.

#### 3.7.5 Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan agar tahu apakah suatu sekumpulan data telah berdistribusi normal atau tidak dalam kegiatan penelitian. Normalitas data dapat diuji dengan beberapa teknik, seperti uji graf, Kolmogorov-Smirnov, Uji Chi-kuadrat, Shapiro Wilk, dan Liliefors. Metode grafik adalah metodologi pengujian yang digunakan dalam penelitian ini. Norn P-P Plot of regression standardized residual berfungsi sebagai fokus sebaran data untuk uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik ini (Priyono, 2015: 36). Jika distribusi titik mengikuti diagonal dan garis, maka data dianggap normal, dan nilai residualnya normal.

#### 3.7.6 Uji Multikolinearitas

Keterkaitan antara beberapa atau semua variabel yang termasuk dalam model regresi diuji dengan menggunakan uji multikolinearitas. Seseorang dapat menentukan apakah ada multikolinearitas dengan memeriksa

*tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinearitas antar variabel meningkat dengan meningkatnya VIP dan dengan menurunnya nilai *tolerance*. Model tidak menunjukkan multikolinearitas antar variabel independen jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel tidak melebihi 10 (Ghozali, 2011:108). Adapun rumus yang bisa dilakukan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{\text{Tolerance Value}}$$

### 3.7.7 Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji heteroskedastisitas, dimungkinkan untuk menentukan apakah varian residu dari satu pengamatan berbeda dari yang lain dalam model regresi (Ghozali, 2011: 139). Uji *scatterplot* adalah analisis statistik yang digunakan untuk mendeteksi jika ada heteroskedastisitas. Titik-titik yang membentuk pola tertentu atau teratur merupakan tanda heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika pola tertentu tidak dibentuk oleh titik-titik, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.8 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memeriksa apakah anggota pengamatan yang telah diurutkan berdasarkan waktu atau ruang menunjukkan korelasi satu sama lain. Problem autokorelasi adalah masalah di mana ada korelasi. Ketika ada masalah autokorelasi, penaksir kuadrat terkecil masih linier dan tidak bias tetapi tidak efektif karena memiliki varian yang lebih tinggi daripada pendekatan lain yang memperhitungkan autokorelasi atau kuadrat terkecil

biasa, yang biasanya bukan penaksir tak bias linier terbaik (Priyono, 2015:69). Rasio total perbedaan kuadrat dalam residu berikutnya dengan jumlah residu kuadrat dikenal sebagai Uji Durbin Watson Test.

### 3.7.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Meneliti dampak dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan analisis ini. Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor *Price* ( $X_1$ ), *Place* ( $X_2$ ), *Product* ( $X_3$ ), dan *Promotion* ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keinginan nasabah untuk membuka rekening tabungan Wadiah ( $Y$ ). Berikut ini menjelaskan model persamaan regresi berganda yang diterapkan untuk menilai hipotesis.:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

$Y$  = Keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah

$X_1$  = *Price*

$X_2$  = *Place*

$X_3$  = *Product*

$X_4$  = *Promotion*

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_{1-2}$  = Koefisien Regresi



### 3.7.10 Koefisien Determinasi

Sejauh mana model dapat memperhitungkan varians dalam variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ). Semakin dekat nilai  $R^2$  mendekati satu, semakin banyak informasi yang ditawarkan variabel independen untuk memprediksi varians dalam variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  lebih rendah, kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi terikat sangat terbatas.

## 3.8 Uji Hipotesis

### 3.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji ini pada intinya menunjukkan sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan kontribusi terhadap penjelasan variabel dependen. (Ghozali, 2007). Uji T menguji signifikan hubungan koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Utami, H.W. 2018:9). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Hipotesis:

$H_0$  = Variabel independen tidak memiliki pengaruh yang terlihat terhadap variabel dependen.

$H_a$  = Pengaruh Signifikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.

Berikut ini adalah dasar pemikiran membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ :

Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka koefisien regresi signifikan karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  koefisien regresi tidak signifikan maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Faktor-faktor berikut digunakan untuk menentukan apakah hipotesis harus diterima atau ditolak:

1. Hipotesis tidak terbukti jika nilai signifikansi  $t$  lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis diterima jika tingkat signifikansi  $t$  lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen

### 3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Kesesuaian model regresi untuk diproses lebih lanjut ditunjukkan oleh pengujian ini. *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) digunakan sebagai ambang signifikansi untuk tes. Kriteria berikut harus dipenuhi agar hipotesis diterima atau ditolak:

1. Mengartikan Hipotesis

$H_0$  : Pengaruh *price*, *place*, *product*, dan *promotion* secara simultan tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keinginan nasabah untuk mendirikan Tabungan Wadiah.

$H_a$  : Pengaruh simultan *Price*, *Place*, *Product*, dan *Promotion* terhadap kemauan nasabah untuk mendirikan Tabungan Wadiah adalah penting.

2. Menetapkan tingkat Relevansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (0.05). Signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

3. Menetapkan F hitung

Nilai Fhitung adalah menurut hasil perhitungan SPSS.

4. Menetapkan F table

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ ,  $df_2 = 100 - 3 = 97$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel), hasil diperoleh untuk Ftabel sebesar 3.09.

5. Menetapkan nilai relevansi

Nilai Sig sebesar 0.000 menurut hasil perhitungan SPSS

6. Standar Pengujian

Dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria pengujian, yaitu:

Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya koefisien regresi signifikan.

Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya koefisien regresi tidak signifikan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1.1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jombang Cempaka Mas

Berkat meningkatnya partisipasi peserta, termasuk bank syariah, dan meningkatnya kesadaran masyarakat, Indonesia memiliki kapabilitas untuk menjadi bintang di sektor keuangan syariah. Disektor industri halal, Perbankan syariah adalah pemain penting dalam semua kegiatan ekonomi sebagai fasilitator. Selama tiga dekade terakhir, bisnis perbankan syariah di Indonesia telah berkembang dan berkembang pesat. Tren positif dalam perluasan jaringan, peningkatan layanan, dan inovasi produk telah hadir dari tahun ke tahun.

Tanggal historis penggabungan BSM, BNIS, dan BRIS menjadi satu organisasi dan telah diberikan nama Bank Syariah Indonesia (BSI) tepat di 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Kekuatan ketiga Perbankan Syariah tersebut akan digabungkan melalui merger ini untuk menawarkan layanan yang lebih komprehensif, audiens yang banyak, serta kapasitas permodalan yang lebih tinggi. Sinergi dari ketiga bank tersebut mendapat dukungan serta komitmen dari pemerintah melalui BUMN untuk bisa bersaing dalam tingkat global.

Dorongan segar bagi pembangunan ekonomi nasional dan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat yang lebih luas diharapkan dapat dihasilkan dari penggabungan tiga bank syariah, yang merupakan inisiatif untuk menciptakan bank syariah yang menjadi kebanggaan umat. Kemunculan Bank Syariah Indonesia juga merepresentasikan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, inklusif, dan bermanfaat (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

#### 4.1.1.2. Visi, Misi, dan Motto

- Visi

Dalam 5 tahun, peringkat di antara 10 bank syariah teratas di dunia dalam hal kapitalisasi pasar.

- Misi

1. Memberikan aksesibilitas masyarakat Indonesia terhadap instrumen keuangan Syariah

Melayani lebih dari 20 Juta pelanggan di seluruh dunia dan peringkat di antara lima bank teratas pada tahun 2025 terutama pada aset (500+ T) dan valuasi (50 T).

2. Menjadi bank signifikan yang menawarkan imbal hasil yang unggul kepada pemegang saham

Top 5 bank Indonesia dengan profitabilitas tertinggi (ROE 18%) dan nilai tinggi (PB>2)

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan talenta terbaik Indonesia

Sebuah perusahaan dengan nilai-nilai yang kuat dan pemberdayaan masyarakat berkomitmen untuk mengembangkan orang-orangnya dengan budaya kinerja tinggi.

- Motto : **AKHLAK**

**Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif**

#### 4.1.1.3. Produk Tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas

##### 4.1.1.3.1. BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan wadiah adalah rekening rupiah yang dikelola sesuai dengan syariat Islam. Tabungan ini didirikan atas dasar prinsip Wadiah Yad Dhamanah, orang yang menggunakan tabungan wadiah tidak akan mendapatkan pembayaran bagi hasil dari bank BSI KC Jombang Cempaka Mas. Namun, setelah jangka waktu tertentu, biasanya bank akan memberikan bonus atau hadiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pelanggan tidak perlu khawatir menjadi korban riba dengan cara ini. Tabungan wadiah adalah tabungan yang tidak dipungut biaya dalam segala hal. Tabungan nasabah tidak akan diambil meskipun tidak ada transaksi karena tabungan ini bebas dari biaya administrasi bulanan. Ini juga gratis bahkan jika ada transaksi.

#### 4.1.1.3.2. BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan rupiah yang dapat digunakan untuk menarik dan menyetor uang di cabang bank atau ATM kapan saja. Benefit tabungan tersebut antara lain gratis pembayaran tunai di seluruh EDC bank seluruh Indonesia dan kemudahan bertransaksi di mbanking dan internet banking, kartu ATM yang juga bisa dipakai di seluruh ATM Bank Syariah Mandiri, ATM Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link. Pada tabungan mudharabah bisa mpembukaan rekening melalui online.

#### 4.1.1.3.3. BSI Tabungan Haji

Akad wadiah dan mudharabah berdasarkan tabungan terencana haji dan umrah ini cocok untuk segala usia. Jika terdaftar di Siskohat, tabungan ini dilengkapi dengan kemampuan kartu ATM, kemampuan E-Channel, dan tanpa biaya bulanan (dapat porsi). Kelebihan pada produk tabungan ini adalah Setelah nasabah daftar porsi haji Dilengkapi dengan BSI Debit Haji Indonesia sebagai kartu ATM dengan menggunakan provider Visa, EBanking (BSI Mobile dan BSI Net Banking), Pilihan Notifikasi melalui SMS, email dan WA, Bebas biaya administrasi, Membantu perencanaan ibadah haji dan umroh, Memudahkan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem dilakukan secara online dengan Siskohat Kementerian Agama dari minimal usia 12 tahun, Bebas biaya



penutupan rekening, Pelunasan haji dapat dilakukan secara online, Pembukaan rekening online.

#### 4.1.1.3.4. BSI Tabungan Pensiun

Tabungan ini diperuntukkan Nasabah swasta yang lembagapensiunnya bekerja sama dengan bank melalui adiah dan mudharabah. Tabungan ini memiliki kelebihan yaitu mudah digunakan untuk membuat rekening dan mendapatkan layanan perbankan online, seperti BSI Mobile dan BSI Debit Co Branding Taspen yang berfungsi sebagai ATM dan kartu debit.

#### 4.1.1.3.5. BSI Tabungan Berencana

Dengan akad Mudharabah Muthlaqah untuk segmen individu, hemat perencanaan keuangan Anda dengan sistem debit otomatis dan perlindungan asuransi gratis. Keunggulan produk ini antara lain: Kepastian mengenai target dana, Bagi hasil kompetitif yang hampir sejalan dengan simpanan negara, Gratis asuransi Syariah (bank yang membayarkan premi), Sistem debit langsung otomatis lebih disiplin dalam menabung, Bebas pengelolaan bulanan . biaya, Syariah pertanggung jawaban asuransi.

#### 4.1.1.3.6. BSI Tabungan Bisnis

Dengan limit transaksi harian yang lebih tinggi, terbebas biaya transfer RTGS, dan gratis setoran kliring yang disetor melalui teller minimum 10 juta, dan batas transaksi bisnis adalah keuntungan dari paket ini.

#### 4.1.1.3.7. BSI Tabungan Junior

Tabungan yang bertujuan untuk mempromosikan budaya menabung pada anak-anak dan pelajar di bawah usia 17 tahun sejak usia muda. Keunggulan dari produk tabungan ini antara lain mendapatkan insentif, tidak ada biaya administrasi bulanan, memiliki buku tabungan yang dicetak atas nama anak, dan memiliki ATM atas nama anak.

#### 4.1.1.3.8. BSI Tabunganku

Untuk mendorong budaya menabung dan memajukan kesejahteraan masyarakat, perbankan Indonesia bersama-sama menerbitkan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk tabungan bagi individu dengan kriteria sederhana dan ringan. Keunggulan produk tabungan ini antara lain mendapatkan BSI Debit yang berfungsi sebagai ATM dan kartu debit, serta BSI Mobile, BSI Online Banking, dan Transaction Alerts. Kemudahan distribusi zakat.

#### 4.1.1.3.9. Tabungan Sempel

Tabungan ini ditawarkan oleh bank syariah di Indonesia, dengan persyaratannya rendah, fitur yang mudah, dan dimaksudkan untuk mempromosikan budaya menabung sejak usia muda. Keuntungan dari produk ini termasuk tidak ada biaya administrasi bulanan, tidak ada biaya untuk penarikan tunai, dan investasi awal yang kecil sebesar 1.000.

#### 4.1.2 Aspek-Aspek Perusahaan

##### 4.1.2.1 Aspek Harga

Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas tidak menggunakan struktur bunga yang biasanya ditemukan di bank biasa dalam hal penetapan harga. Pada bank BSI KC Jombang Cempaka Mas, sistem bunga mengikuti syariah Islam, khususnya metode jual beli. Ada margin di dalam bingkai (bank mendapatkan margin). Margin ini digunakan untuk menghasilkan keuntungan bank. Ketika pihak bank dan nasabah telah menyepakati manfaat yang diterima.

##### 4.1.2.2 Aspek Promosi

Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas telah melakukan upaya media atau promosi melalui penyebaran flyer, canvassing door to door, media sosial WhatsApp, flyer, booklet, dll.

##### 4.1.2.3 Aspek Tempat

Lokasi pemasaran Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas terletak di Jl. Soekarno-Hatta No. 01, Gesek, Kepuhkembang, Kec. Peterongan, Kab. Jombang, Jawa Timur. Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas mendistribusikan produknya dengan menggunakan dana pihak ketiga dari masyarakat umum.

##### 4.1.2.4 Aspek Proses

Pembukaan rekening tabungan wadiah dapat dilakukan dengan cepat dan mudah di Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka

Mas dengan mengisi formulir permohonan, memberikan fotokopi KTP, Kartu Keluarga, dan NPWP yang akan digunakan untuk pembukaan rekening tabungan wadiah, dan negosiasi untuk margin (keuntungan).

#### 4.1.2.5 Aspek Orang

Selain itu, pegawai Bank Syariah KC Jombang Cempaka Mas berperan penting dalam membina hubungan dengan nasabah atau konsumen dengan memberikan penawaran produk hingga proses penanganan pengaduan nasabah perbankan syariah secara efektif. Seluruh pegawai Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas memiliki pengetahuan perbankan syariah dan keterampilan yang diperlukan untuk menawarkan produk perbankan syariah kepada nasabah.

#### 4.1.2.6 Aspek Bukti Fisik

Meski Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas baru berdiri pada 1 Februari 2021, namun usianya yang masih muda, organisasi ini sudah mendapat pengakuan dari kompetisi BSI dan organisasi lainnya. Unsur-unsur tersebut membuat peneliti memilih lokasi Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas sebagai subjek penelitian.

#### 4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas. Berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status nasabah, data di bawah ini merinci karakteristik 100

responden. Uraian tentang karakteristik responden diharapkan dapat mengungkapkan secara jelas status atau kondisi responden dan bagaimana kaitannya dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

#### 4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, informasi mengenai jenis kelamin mereka disajikan dalam penelitian ini. Tabel berikut menunjukkan rincian responden berdasarkan jenis kelamin untuk penelitian ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI	49	49.0	49.0	49.0
	LAKI				
	PEREM	51	51.0	51.0	100.0
	PUAN				
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Menurut tabel di atas, orang yang berpartisipasi dalam survei mengungkapkan 49 responden laki-laki, atau 49%, dan 51 responden perempuan, atau 51%. Berdasarkan distribusi jenis kelamin dari 100 responden dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa perempuan merupakan mayoritas dari total responden.

#### 4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel berikut menunjukkan jumlah responden yang dirinci berdasarkan usia dalam penelitian ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	72	72.0	72.0	72.0
	26-35	17	17.0	17.0	89.0
	36-45	7	7.0	7.0	96.0
	>45	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa 100 orang digunakan sebagai partisipan penelitian, dan 72 orang atau 72% dari partisipan tersebut berusia antara 17-25 tahun. 17 orang atau 17% orang, berusia antara 26-35 tahun. total 7 responden atau 7% responden berusia antara 36-45, dan 4 responden atau 4% responden berusia di atas 45. Dapat dikatakan bahwa responden antara usia 17 dan 25 merupakan mayoritas responden penelitian secara keseluruhan.

#### 4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah atau Tidak

Tabel berikut menunjukkan jumlah responden yang dirinci berdasarkan nasabah atau tidak dalam penelitian ini:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah atau Tidak**

		NASABAH			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	62	62.0	62.0	62.0
	TIDAK	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Menggunakan tabel diatas sebagai panduan, dapat diamati bahwa ada 100 peserta penelitian, dan 62 dari mereka atau 62% menjawab "YA". 38 responden atau 38% menjawab tidak memiliki status.

Terbukti bahwa responden "YA" atau mereka yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas merupakan mayoritas dari keseluruhan responden di penelitian ini.

#### 4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif

Gambaran pendapat responden tentang Penetapan *Price* (X1), *Place* (X2), *Product* (X3), *Promotion* (X4), dan Keinginan nasabah dalam Membuka Tabungan Wadiah (Y) dapat dilihat dari analisis deskriptif pada penelitian ini.

##### 4.1.4.1 Variabel *Price* (Biaya) X1

Berikut hasil pengukuran dari 100 responden terhadap variabel

*Price*:

**Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Price (X1)**

Item	Ex								Mean
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	5	5%	6	6%	53	53%	36	36%	3,20
X1.2	4	4%	15	15%	42	42%	39	39%	3,16
X1.3	5	5%	13	13%	46	46%	36	36%	3,13
X1.4	0	0	9	9%	46	46%	45	45%	3,36
X1.5	1	1%	6	6%	35	35%	58	58%	3,50
X1.6	6	6%	6	6%	44	44%	44	44%	3,26
X1.7	3	3%	9	9%	45	45%	43	43%	3,28
X1.8	3	3%	9	9%	46	46%	42	42%	3,27
X1									26,16

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Tanggapan responden terhadap *Price* (X1).

Nilai rata-rata variabel *Price* sebesar 26,16 seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden termasuk setuju, berikut keterangannya:

- a. X1.1 mean 3,20 menunjukkan bahwa responden setuju. 36% responden menyatakan sangat setuju, 53% menyatakan setuju, 6% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju.
- b. X1.2 mean 3,16 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden yang sangat setuju sebanyak 39%, responden yang setuju sebanyak 42%, responden yang tidak setuju sebanyak 15%, dan responden yang sangat tidak setuju sebanyak 4%.



- c. X1.3 mean 3,13 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden yang sangat setuju sebanyak 36%, responden yang setuju sebanyak 46%, responden yang tidak setuju sebanyak 13%, dan responden yang sangat tidak setuju sebanyak 5%.
- d. X1.4 mean 3,36 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden yang sangat setuju sebanyak 45%, responden yang setuju sebanyak 46%, responden yang tidak setuju sebanyak 9%, dan responden yang sangat tidak setuju sebanyak 0%.
- e. X1.5 Rata-rata 3,50 menunjukkan bahwa responden setuju. 58% responden menyatakan sangat setuju, 35% menyatakan setuju, 6% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.
- f. X1.6 Rata-rata 3,26 menunjukkan bahwa responden setuju. 44% responden menyatakan sangat setuju, 44% menyatakan setuju, 6% menyatakan tidak setuju, dan 6% menyatakan sangat tidak setuju.
- g. X1.7 Rata-rata 3,28 menunjukkan bahwa responden setuju. 43% responden menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju, 9% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju.
- h. X1.8 Rata-rata 3,27 menunjukkan bahwa responden setuju. 42% responden menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan

setuju, 9% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Sesuai dengan tabel diatas bahwa Variabel *Price* memiliki mean 26,16 yang menunjukkan bahwa responden setuju, yang meliputi:

#### 4.1.4.2 Variabel *Place* (Tempat) X2

Berikut hasil pengukuran dari 100 responden terhadap variabel

*Place*:

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Place* (X2)**

Item	Ex								Mean
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	2%	3	3%	44	44%	51	51%	3,44
X2.2	3	3%	1	1%	44	44%	52	52%	3,45
X2.3	3	3%	4	4%	49	49%	44	44%	3,34
X2.4	2	2%	3	3%	51	51%	44	44%	3,37
X2.5	2	2%	4	4%	47	47%	47	47%	3,39
X2.6	1	1%	4	4%	49	49%	46	46%	3,40
X2									20,39

Sumber: hasil output spss 22 (2023)

Tanggapan responden terhadap *Place* (X2).

Nilai rata-rata variabel *Place* sebesar 20,39 seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden termasuk setuju, berikut keterangannya:

- a. X2.1 Rata-rata 3,44 menunjukkan bahwa responden setuju. Sangat setuju diungkapkan oleh 51% responden, diikuti dengan setuju sebesar 44%, tidak setuju sebesar 3%, dan sangat tidak setuju sebesar 2%.

- b. X2.2 Rata-rata 3,45 menunjukkan bahwa responden setuju. Sangat setuju diungkapkan oleh 52% responden, diikuti dengan setuju sebesar 54%, tidak setuju sebesar 1% dan sangat tidak setuju sebesar 3%.
- c. X2.3 Rata-rata 3,34 menunjukkan bahwa responden setuju. Sangat setuju diungkapkan oleh 44% responden, diikuti dengan setuju sebesar 49%, tidak setuju sebesar 4% dan sangat tidak setuju sebesar 3%.
- d. X2.4 Rata-rata 3,37 menunjukkan bahwa responden setuju. Sangat setuju diungkapkan oleh 44% responden, diikuti dengan setuju sebesar 51%, tidak setuju sebesar 3% dan sangat tidak setuju sebesar 2%.
- e. X2.5 Rata-rata 3,39 menunjukkan bahwa responden setuju. Sangat setuju diungkapkan oleh 47% responden, diikuti dengan setuju sebesar 47%, tidak setuju sebesar 4% dan sangat tidak setuju sebesar 2%.
- f. X2.6 Rata-rata 3,40 menunjukkan bahwa responden setuju. Sangat setuju diungkapkan oleh 46% responden, diikuti dengan setuju sebesar 49%, tidak setuju sebesar 4% dan sangat tidak setuju sebesar 1%.

#### 4.1.4.3 Variabel *Product* (Produk) X3

*Product* pada penelitian ini diukur melalui tanggapan 100 responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Product* (X3)**

Item	Ex								Mean
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	4	4%	9	9%	44	44%	43	43%	3,26
X3.2	3	3%	7	7%	48	48%	42	42%	3,29
X3.3	3	3%	5	5%	46	46%	46	46%	3,35
X3.4	3	3%	5	5%	44	44%	48	48%	3,37
X3.5	4	4%	5	5%	52	52%	39	39%	3,26
X3.6	4	4%	7	7%	50	50%	39	39%	3,24
X3									19,77

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Tanggapan responden terhadap *Product* (X3).

Dari tabel di atas, variabel Produk yang terdiri dari komponen-komponen berikut memiliki rata-rata 19,77 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Produk adalah setuju.

- a. X3.1 Rata-rata 3,26 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden yang sangat setuju sebesar 43%, responden yang setuju sebesar 44%, responden yang tidak setuju sebesar 9%, dan responden yang sangat tidak setuju sebesar 4%.
- b. X3.2 Rata-rata 3,29 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden yang sangat setuju sebesar 42%, responden yang setuju sebesar 48%, responden yang tidak setuju sebesar 7%, dan responden yang sangat tidak setuju sebesar 3%.

- c. X3.3 Rata-rata 3,35 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden yang sangat setuju sebesar 46%, responden yang setuju sebesar 46%, responden yang tidak setuju sebesar 5%, dan responden yang sangat tidak setuju sebesar 3%.
- d. X3.4 Rata-rata 3,37 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden yang sangat setuju sebesar 48%, responden yang setuju sebesar 44%, responden yang tidak setuju sebesar 5%, dan responden yang sangat tidak setuju sebesar 3%.
- e. X3.5 Rata-rata 3,26 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden yang sangat setuju sebesar 39%, responden yang setuju sebesar 52%, responden yang tidak setuju sebesar 5%, dan responden yang sangat tidak setuju sebesar 4%.
- f. X3.6 Rata-rata 3,24 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden yang sangat setuju sebesar 39%, responden yang setuju sebesar 50%, responden yang tidak setuju sebesar 7%, dan responden yang sangat tidak setuju sebesar 4%.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

#### 4.1.4.4 Variabel *Promotion* (Promosi) X4

Berikut hasil pengukuran dari 100 responden terhadap variabel

*Price*:

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promotion (X4)**

Item	Ex								Mean
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	10	10%	20	20%	43	43%	27	27%	2,87
X4.2	8	8%	15	15%	49	49%	28	28%	2,97
X4.3	5	5%	15	15%	47	47%	33	33%	3,08
X4.4	9	9%	11	11%	46	46%	34	34%	3,05
X4.5	6	6%	12	12%	46	46%	36	36%	3,12
X4.6	5	5%	12	12%	49	49%	34	34%	3,12
X4.7	2	2%	7	7%	50	50%	41	41%	3,30
X4.8	7	7%	6	6%	52	52%	35	35%	3,15
X4									24,66

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Tanggapan responden terhadap *Promotion* (X4).

Nilai rata-rata Variabel Promotion sebesar 20,39 seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang meliputi:

a. X4.1 Rata-rata 2,87 menunjukkan bahwa responden setuju.

Responden sangat setuju sebesar 27%, responden setuju sebesar 43%, responden tidak setuju sebesar 20%, dan responden sangat tidak setuju sebesar 10%.

b. X4.2 Rata-rata 2,97 menunjukkan bahwa responden setuju.

Responden sangat setuju sebesar 28%, responden setuju sebesar 49%, responden tidak setuju sebesar 15%, dan responden sangat tidak setuju sebesar 8%.

c. X4.3 Rata-rata 3,08 menunjukkan bahwa responden setuju.

Responden sangat setuju sebesar 33%, responden setuju sebesar 47%, responden tidak setuju sebesar 15% dan responden sangat tidak setuju sebesar 5%.

- d. X4.4 Rata-rata 3,05 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden sangat setuju sebesar 34%, responden setuju sebesar 46%, responden tidak setuju sebesar 11% dan responden sangat tidak setuju sebesar 9%.
- e. X4.5 Rata-rata 3,12 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden sangat setuju sebesar 36%, responden setuju sebesar 46%, responden tidak setuju sebesar 12% dan responden sangat tidak setuju sebesar 6%.
- f. X4.6 Rata-rata 3,12 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden sangat setuju sebesar 34%, responden setuju sebesar 49%, responden tidak setuju sebesar 12% dan responden sangat tidak setuju sebesar 5%.
- g. X4.7 Rata-rata 3,30 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden sangat setuju sebesar 41%, Responden setuju sebesar 50%, responden tidak setuju sebesar 7% dan responden sangat tidak setuju sebesar 2%.
- h. X4.8 Rata-rata 3,15 menunjukkan bahwa responden setuju. Responden sangat setuju sebesar 35%, Responden setuju sebesar 52%, responden tidak setuju sebesar 6% dan responden sangat tidak setuju sebesar 7%.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui juga bahwa variabel *Promotion* (X4) memiliki 8 item yakni (X4.1; X4.2; X4.3; X4.4; X4.5; X4.6; X4.7; X4.8) memiliki mean sebesar

24,66, berarti bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Promotion* (X4) adalah setuju.

#### 4.1.4.5 Variabel Keinginan Nasabah Dalam Membuka Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Jombang Y

Berikut hasil pengukuran dari 100 responden terhadap variabel Keinginan Nasabah:

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keinginan Nasabah Dalam Membuka Tabungan Wadiah (Y)**

Item	Ex								Mean
	STS		TS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	4	4%	15	15%	50	50%	31	31%	3,08
Y2	1	1%	15	15%	47	47%	37	37%	3,20
Y3	1	1%	15	15%	53	53%	31	31%	3,14
Y4	0	0	16	16%	51	51%	33	33%	3,17
Y									12,59

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Tanggapan responden terhadap Keinginan Nasabah (Y).

Rata-rata Variabel Keinginan nasabah adalah sebesar 12,59 seperti yang terlihat pada tabel di atas, mengimplikasikan bahwa responden yang meliputi:

- a. Y1 Rata-rata 3,08 menunjukkan bahwa responden setuju. 31% responden sangat setuju, kemudian 50% yang setuju, 15% yang tidak setuju, dan 4% yang sangat tidak setuju.



- b. Y2 Rata-rata 3,20 menunjukkan bahwa responden setuju. 37% responden sangat setuju, kemudian 47% yang setuju, 15% yang tidak setuju dan 4% yang sangat tidak setuju.
- c. Y3 Rata-rata 3,14 menunjukkan bahwa responden setuju. 31% responden sangat setuju, kemudian 53% yang setuju, 15% yang tidak setuju dan 1% yang sangat tidak setuju.
- d. Y4 Rata-rata 3,17 menunjukkan bahwa responden setuju. 33% responden sangat setuju, kemudian 51% yang setuju, 16% yang tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Berdasar tabel tersebut dapat diketahui juga bahwa variabel Keinginan Nasabah (Y) memiliki 4 item yakni (Y1, Y2, Y3, Y4) memiliki mean sebesar 12,59, berarti bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keinginan Nasabah (Y) adalah setuju.

#### 4.1.5 Uji Instrumen Data

##### 4.1.5.1 Uji Validitas

Alat SPSS versi 22 digunakan dalam uji validitas penelitian ini. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menetapkan kelayakan dan akurasi dari setiap item kuesioner yang disarankan untuk mengidentifikasi faktor-faktor. alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner.

Keterkaitan antara skor kuesioner dan penilaian responden secara keseluruhan terhadap isi dalam kuesioner mengarah pada pembuatan kuesioner. Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada output SPSS 22 yang merupakan

nilai item dari total statistik untuk setiap item kuesioner, dapat ditentukan apakah suatu pertanyaan asli atau tidak.

Nilai *r* tabel untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansinya 5% ( $p = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden (*N*). Dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, maka derajat bebasnya adalah  $n-2 = 100-2 = 98$  sehingga nilai degree of freedom (*df*) = 98 dan  $p = 0,05$  adalah 0,1654. Hasil pengolahan data dari pengujian validitas pada setiap instrumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	
<i>Price (X1)</i>	X1.1	0,720	0,1654	<i>Valid</i>
	X1.2	0,747	0,1654	<i>Valid</i>
	X1.3	0,652	0,1654	<i>Valid</i>
	X1.4	0,743	0,1654	<i>Valid</i>
	X1.5	0,766	0,1654	<i>Valid</i>
	X1.6	0,760	0,1654	<i>Valid</i>
	X1.7	0,799	0,1654	<i>Valid</i>
	X1.8	0,835	0,1654	<i>Valid</i>
<i>Place (X2)</i>	X2.1	0,833	0,1654	<i>Valid</i>
	X2.2	0,835	0,1654	<i>Valid</i>
	X2.3	0,835	0,1654	<i>Valid</i>
	X2.4	0,903	0,1654	<i>Valid</i>
	X2.5	0,757	0,1654	<i>Valid</i>
	X2.6	0,786	0,1654	<i>Valid</i>
<i>Product (X3)</i>	X3.1	0,852	0,1654	<i>Valid</i>
	X3.2	0,886	0,1654	<i>Valid</i>
	X3.3	0,862	0,1654	<i>Valid</i>

	X3.4	0,837	0,1654	<i>Valid</i>
	X3.5	0,845	0,1654	<i>Valid</i>
	X3.6	0,831	0,1654	<i>Valid</i>
<i>Promotion</i> (X4)	X4.1	0,774	0,1654	<i>Valid</i>
	X4.2	0,850	0,1654	<i>Valid</i>
	X4.3	0,843	0,1654	<i>Valid</i>
	X4.4	0,866	0,1654	<i>Valid</i>
	X4.5	0,880	0,1654	<i>Valid</i>
	X4.6	0,855	0,1654	<i>Valid</i>
	X4.7	0,790	0,1654	<i>Valid</i>
	X4.8	0,823	0,1654	<i>Valid</i>
Keinginan Nasabah Dalam Membuka Tabungan (Y)	Y1	0,906	0,1654	<i>Valid</i>
	Y2	0,902	0,1654	<i>Valid</i>
	Y3	0,874	0,1654	<i>Valid</i>
	Y4	0,865	0,1654	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Setiap item pertanyaan memiliki koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel, seperti yang terlihat pada tabel di atas, dimana hasil masing-masing r hitung  $> 0,1654$ . Hasilnya, semua jenis pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dianggap valid.

#### 4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji ini adalah agar memastikan sejauh mana sebuah temuan ukuran variabel dependen dan variabel independen cukup stabil di seluruh pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur yang sama. Uji statistik yang disebut Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas. Berikut temuan uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk variabel yang nilai

Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 dan hasil perhitungannya reliabel :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	32

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

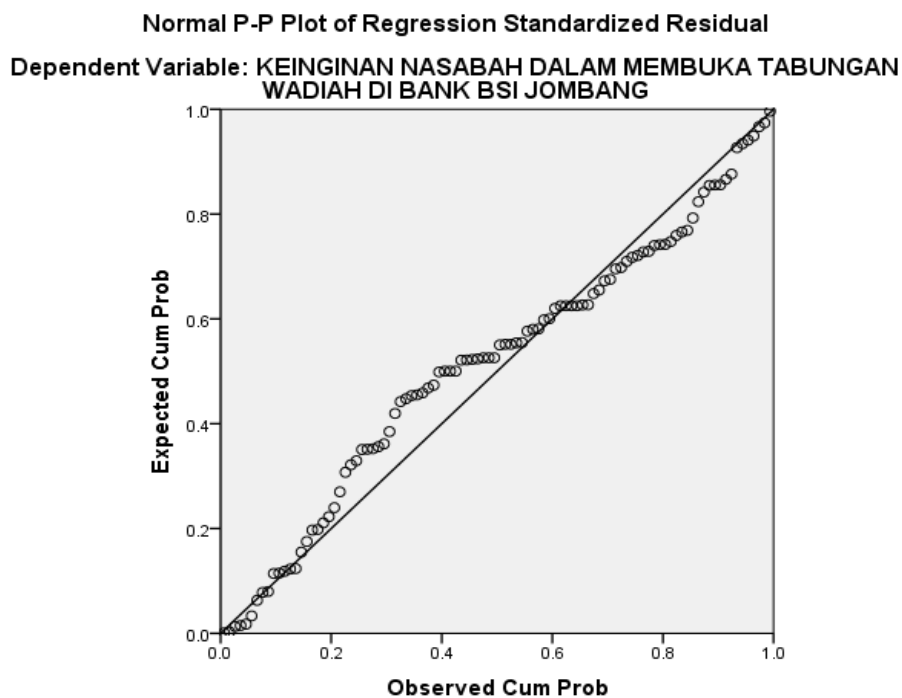
Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa dari 32 item pertanyaan kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965 yang terlihat dari data output di atas. Karena skor Alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,60, menunjukkan ketergantungan, dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan teruji reliabilitasnya.

#### 4.1.6 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.6.1 Uji Normalitas

Ilustrasi uji normalitas menunjukkan bagaimana titik-titik bergerak searah dengan garis dan menyebar di antara diagonal. Hal ini menunjukkan distribusi normal dari data penelitian. Uji normalitas dengan metode uji grafis menghasilkan temuan sebagai berikut :

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Distribusi dapat dikatakan normal karena titik-titik distribusi pada gambar di atas berpusat pada garis lurus diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi tes konsisten dengan distribusi frekuensi yang diinginkan nasabah.

#### 4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), yang dapat dilihat dari model regresi dan tujuan pengujian adalah untuk menilai apakah multikolinieritas ada dalam model regresi. Data bebas multikolinearitas jika nilai tolerance lebih dari  $>0,10$  dan nilai VIF lebih kecil dari  $<10$ . Tabel berikut menunjukkan hasil keluaran SPSS dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.194	1.158		1.031	.305		
	PRICE	.110	.065	.195	1.702	.092	.344	2.905
	PLACE	.123	.086	.156	1.427	.157	.375	2.668
	PRODUCT	.007	.097	.011	.074	.941	.222	4.495
	PROMOTION	.238	.045	.518	5.325	.000	.475	2.103

a. Dependent Variable: KEINGINAN NASABAH DALAM MEMBUKA TABUNGAN WADIAH DI BANK BSI JOMBANG

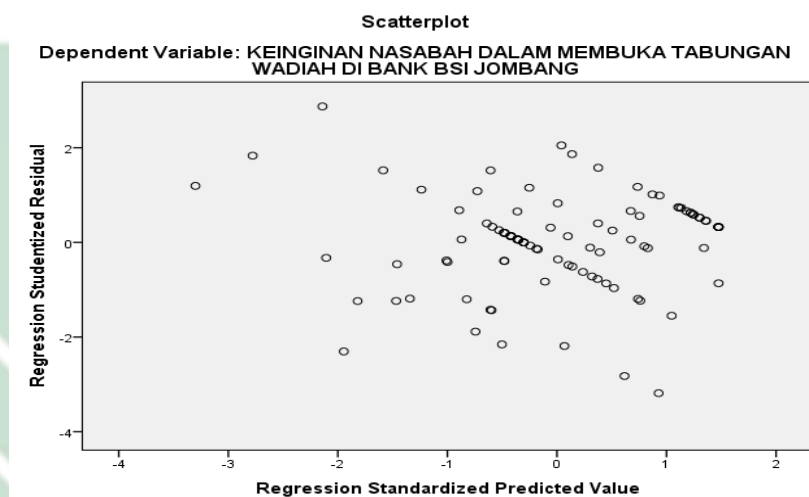
Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Bagian statistik kolinearitas yang didasarkan pada hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel independen *price* memiliki nilai tolerance  $0,344 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,905 < 10$ , variabel independen *place* memiliki nilai tolerance sebesar  $0,375 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,668 < 10$ , variabel *product* memiliki nilai tolerance  $0,222 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $4,495 < 10$ , variabel *promotion* memiliki nilai tolerance  $0,475 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,103 < 10$ . Maka bisa diketahui bahwa gejala multikolinearitas tidak terjadi antar variabel dalam regresi.

#### 4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menilai apakah varians dan residual dalam model regresi tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Hasil metode uji grafis untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Gambar tersebut di atas menunjukkan bagaimana tidak ada pola yang terlihat dalam data dan bagaimana distribusi data menyebar melewati garis nol. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

#### 4.1.6.4 Uji Autokorelasi

Dapat dilihat nilai Durbin Watson (DW) di tabel ringkasan model berikut untuk melihat apakah ada gejala autokorelasi:

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.554	1.71406	1.902

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE, PRICE, PRODUCT

b. Dependent Variable: KEINGINAN NASABAH DALAM MEMBUKA TABUNGAN WADIAH DI BANK BSI JOMBANG

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Nilai Durbin-Watson seperti terlihat pada tabel adalah 1,902.

Nilai dL sebesar 1,5710, dan nilai dU sebesar 1,7804 sesuai tabel DW dengan tingkat signifikansi 0,05. (4-d) nilainya = 2,252.

Bila  $1,902 < 1,5710$  oleh sebab itu terdapat autokorelasi positif = salah

Bila  $1,902 > 1,7804$  oleh sebab itu terdapat autokorelasi positif = benar

Bila  $1,5710 < 1,902 < 1,7804$  oleh sebab itu hasil uji tidak meyakinkan atau tidak bisa disimpulkan = salah

Maksud diatas adalah, DW:  $1,902 > dU: 1,7804$ , oleh sebab itu tidak terdapat autokorelasi positif.

Bila  $2,252 < 1,5710$  oleh sebab itu terdapat autokorelasi negatif = salah

Bila  $2,252 > 1,7804$  oleh sebab itu tidak terdapat autokorelasi negatif = benar

Bila  $1,5710 < 2,252 < 1,7804$  oleh sebab itu tidak meyakinkan atau tidak bisa disimpulkan = salah



Maksud diatas adalah, 4-DW: 2,252 yaitu  $2,252 > dU: 1,7804$ , oleh sebab itu tidak terdapat autokorelasi negatif.

Maka dapat disimpulkan, pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif sehingga bisa disimpulkan sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.1.7 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel berikut menunjukkan temuan regresi dari data utama yang telah diolah :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.194	1.158		1.031	.305		
PRICE	.110	.065	.195	1.702	.092	.344	2.905
PLACE	.123	.086	.156	1.427	.157	.375	2.668
PRODUCT	.007	.097	.011	.074	.941	.222	4.495
PROMOTION	.238	.045	.518	5.325	.000	.475	2.103

a. Dependent Variable: KEINGINAN NASABAH DALAM MEMBUKA TABUNGAN WADIAH DI BANK BSI JOMBANG

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,194 + 0,110 X_1 + 0,123 X_2 + 0,007 X_3 + 0,238 X_4 + e$$

Dari hasil analisis tersebut diatas diketahui bahwa Price, Place, Product dan Promotion berpengaruh positif terhadap Keinginan Nasabah.

Berikut ini merupakan analisisnya:

- 1) Nilai konstanta 1,194 diturunkan dari persamaan regresi linier berganda di atas. Dengan kata lain, jika keempat variabel bebas tersebut tidak mempengaruhi variabel keinginan nasabah, maka keinginan pelanggan sebesar 1,194.
- 2) Price berpengaruh positif terhadap keinginan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai variabel sebesar 0,110. Artinya, jika variabel independen lainnya tetap konstan, nilai keinginan nasabah akan meningkat sebesar 0,110 jika variabel price naik sebesar 1.
- 3) Place berpengaruh positif terhadap keinginan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai variabel sebesar 0,123. Artinya, jika variabel independen lainnya tetap konstan, nilai keinginan pelanggan akan meningkat sebesar 0,123 jika variabel Place naik sebesar 1.
- 4) Product berpengaruh positif terhadap keinginan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai variabel sebesar 0,007. Artinya, jika variabel independen lainnya tetap konstan tetap berpengaruh tetapi sangat kecil, nilai keinginan nasabah akan meningkat sebesar 0,007 jika variabel product naik sebesar 1.
- 5) promotion berpengaruh positif terhadap keinginan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai variabel sebesar 0,238. Artinya, jika variabel independen lainnya tetap konstan, nilai keinginan nasabah

akan meningkat sebesar 0,238 jika variabel promotion akan naik sebesar 1.

- 6)  $e$  merupakan kemungkinan keinginan nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### 4.1.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi pada tabel 4.14 di bawah ini menunjukkan

hasil uji determinasi ( $R^2$ ) :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.554	1.71406	1.902

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE, PRICE, PRODUCT

b. Dependent Variable: KEINGINAN NASABAH DALAM MEMBUKA TABUNGAN

WADIAH DI BANK BSI JOMBANG

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0,572 atau (57,2%), yang menunjukkan bahwa 57,2% nasabah secara simultan dipengaruhi oleh price, place, product, dan promotion. Dengan kata lain, variabel lain sebesar 42,8% yang tidak diduga dapat menjelaskan dan mempengaruhi preferensi nasabah..

#### 4.1.9 Uji Hipotesis

Peneliti akan melaporkan hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS for Windows 22 pada bagian selanjutnya.

Tabel berikut menunjukkan hasil analisis data:

##### 4.1.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk memastikan apakah faktor-faktor independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dilakukan uji F. Uji F dilakukan dengan cara berikut:

###### 1) Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : Price, Place, Product, dan Promotion secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keinginan nasabah.

$H_a$  : Price, Place, Product, dan Promotion secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keinginan nasabah.

###### 2) Menentukan tingkat signifikansi

$\alpha = 5\%$  digunakan untuk tingkat signifikansi (0,05). Pengukuran umum yang sering digunakan dalam penelitian adalah signifikansi 5% atau 0,05.

###### 3) Menentukan F hitung

Nilai Fhitung sebesar 31,746 didapat dari hasil perhitungan SPSS

## 4) Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ ,  $df_2 = 100 - 3 = 97$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel), hasil diperoleh untuk Ftabel sebesar 3.09.

## 5) Menentukan nilai signifikansi

Diperoleh nilai sig sebesar 0.000 dari hasil perhitungan SPSS.

## 6) Kriteria pengujian

Ada dua kriteria penilaian dalam pengujian ini, yakni:

Koefisien regresi signifikan terjadi apabila nilai thitung > ttabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Koefisien regresi tidak signifikan terjadi apabila nilai thitung < ttabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berikut ditunjukkan hasil uji yang telah didapatkan:

**Tabel 3.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.081	4	93.270	31.746	.000 <sup>b</sup>
	Residual	279.109	95	2.938		
	Total	652.190	99			

a. Dependent Variable: KEINGINAN NASABAH DALAM MEMBUKA TABUNGAN WADIAH DI BANK BSI JOMBANG

b. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE, PRICE, PRODUCT

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Nilai Fhitung adalah 31,746, dan nilai Sig adalah 0,000,

sesuai tabel sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai

Fhitung melebihi Ftabel 3,09 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05.

Oleh karena itu  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  diabaikan. Ini menunjukkan bagaimana penetapan price, place, product, dan promotion berdampak pada keputusan nasabah untuk membuka rekening tabungan.

#### 4.1.9.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Hipotesis :

$H_0$  = Variabel Independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Dependen.

$H_a$  = Variabel Independen berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Dependen.

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel sebagai berikut:

Jika nilai thitung  $>$  ttabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya koefisien regresi signifikan.

Jika nilai thitung  $<$  ttabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya koefisien regresi tidak signifikan

Hasil Uji T bisa dilihat pada tabel berikut.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.194	1.158		1.031	.305		
PRICE	.110	.065	.195	1.702	.092	.344	2.905
PLACE	.123	.086	.156	1.427	.157	.375	2.668
PRODUCT	.007	.097	.011	.074	.941	.222	4.495
PROMOTION	.238	.045	.518	5.325	.000	.475	2.103

a. Dependent Variable: KEINGINAN NASABAH DALAM MEMBUKA TABUNGAN WADIAH DI BANK BSI JOMBANG

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diatas didapatkan hasil uji  $t_{hitung}$  dari setiap variabel sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Price* terhadap Keinginan Nasabah Dalam Membuka Tabungan Wadiah

Dengan menggunakan tabel sebagai pedoman, nilai Sig sebesar 0,092 dapat menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,702. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$  1,66023 dan nilai Sig di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel price berpengaruh signifikan terhadap keinginan nasabah membuka tabungan wadiah karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui.

- 2) Pengaruh *Place* terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah

Tabel tersebut dapat digunakan untuk menentukan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,427 dan nilai Sig sebesar 0,157. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$  1,66023 dan nilai Sig di bawah

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap keinginan nasabah untuk membuka tabungan wadiah karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui.

- 3) Pengaruh *Product* terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,074 dan nilai *Sig* sebesar 0,941. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah *t* hitung melebihi nilai *t* tabel 1,66023 dan nilai *Sig* di bawah 0,05. Jadi  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel *product* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keinginan nasabah untuk membuat rekening tabungan Wadiah.

- 4) Pengaruh *Promotion* terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah

Dimungkinkan untuk menentukan dari tabel bahwa *t* hitung adalah 5,325 dan nilai *Sig* adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah *t* hitung melebihi nilai *t* tabel 1,66023 dan nilai *Sig* di bawah 0,05. Variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keinginan nasabah untuk membuka rekening tabungan Wadiah karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Temuan Penelitian

#### 4.2.1.1 Pengaruh *Price* Terhadap Keinginan Nasabah Dalam Membuka

Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Jombang



Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa price (biaya) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah untuk membuka rekening tabungan wadiah.

Dengan demikian semakin baik dan standart biaya yang dibebankan maka cenderung dapat meningkatkan keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia KC Jombang Cempaka Mas. Ketika biaya naik, maka akan mendapatkan fasilitas yang lebih besar dan tinggi, seperti yang sudah diketahui bahwa ada 3 jenis debit pada tabungan wadiah yakni silver, gold dan platinum, semakin naik jenis debit yang digunakan maka semakin besar fasilitas yang akan didapatkan.

Setoran awal tabungan silver adalah Rp. 100.000, biaya bulanan Rp1.000, batas maksimal transaksi tarik tunai 1 hari Rp5.000.000, dan transfer antar BSI dibatasi Rp. 25.000.000.

Untuk tabungan gold, setoran awal adalah Rp. 100.000, iuran bulanan Rp. 2000, dan batas maksimal transaksi tarik tunai 1 hari adalah Rp. 10.000.000. Untuk tabungan platinum, setoran awal adalah Rp. 100.000. Transfer tunai antar BSI dikenakan biaya Rp. 100.000.000. Penarikan tunai dibatasi hingga Rp. 15.000.000 untuk sehari.

Semakin naik biaya maka semakin naik fasilitas yang didapatkan oleh nasabah, Ketika fasilitas yang didapatkan tinggi

dan besar maka nasabah akan semakin tertarik menggunakan produk Tabungan Wadiah BSI KC Jombang Cempaka Mas.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nazaruddin Azis (2019) yang meneliti bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan merek AICOS buatan PT. Bumi Sarimas Indonesia. Kedua penelitian tersebut menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Pengaruh Price Terhadap Keinginan Nasabah Dalam Membuka Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Jombang

#### 4.2.1.2 Pengaruh *Place* Terhadap Keinginan Nasabah Dalam Membuka Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Jombang

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, *place* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keinginan nasabah untuk membuka rekening tabungan wadiah. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Place* diperhatikan dalam keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah, jarak dengan tempat, atau tempat yang mudah dijangkau menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh nasabah dalam membuka tabungan wadiah. Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jombang Cempaka Mas itu memiliki nasabah yang lebih banyak daripada KCP lain yang ada di jombang, dimana KC Jombang

Cempaka Mas memiliki tempat yang lebih strategis juga dikelilingi oleh pondok pesantren yang salah satunya pondok Pesantren Darul Ulum yang terbesar di Jawa Timur, dan KC Jombang Cempaka Mas juga berada di dekat pusat Kota Jombang sendiri yang disitu berada dikawasan kampus di Jombang salah satunya yakni Universitas Darul Ulum, STIKES ICME Jombang, dan kampus lainnya.

Sehingga BSI KC Jombang Cempaka Mas itu mempunyai target market yang jelas dan lebih mampu untuk di datangi oleh masyarakat yang mereka punya dan paham akan brand “Syariah” yang dimiliki oleh Bank BSI KC Jombang Cempaka Mas. Terbukti juga BSI KC Jombang Cempaka Mas sekarang sudah berkembang pesat sehingga bisa terbentuk cabang, sedangkan di daerah yang lain masih berbentuk KCP, karena jumlah nasabah yang cukup banyak di BSI KC Jombang Cempaka Mas sehingga bisa dikembangkan menjadi KC.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aidah Fitrah Kamilah (2022) tentang Pengaruh strategi marketing mix terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia yang sama sama menunjukkan hasil bahwa *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah

### Pengaruh Place Terhadap Keinginan Nasabah Dalam Membuka Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Jombang

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, place berpengaruh signifikan dan positif terhadap keinginan nasabah untuk membuka rekening tabungan wadiah. Nilai signifikansi yaitu nilai thitung sebesar 1,427 dengan nilai Sig sebesar 0,157 menunjukkan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah thitung melebihi nilai ttabel 1,66023 dan nilai Sig di bawah 0,05. Setelah itu,  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak.

Hal ini dapat dikatakan bahwa Place diperhatikan dalam keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah, jarak dengan tempat, atau tempat yang mudah dijangkau menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh nasabah dalam membuka tabungan wadiah. Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jombang Cempaka Mas itu memiliki nasabah yang lebih banyak daripada KCP lain yang ada di jombang, dimana KC Jombang Cempaka Mas memiliki tempat yang lebih strategis juga dikelilingi oleh pondok pesantren yang salah satunya pondok Pesantren Darul Ulum yang terbesar di Jawa Timur, dan KC Jombang Cempaka Mas juga berada di dekat pusat Kota Jombang sendiri yang disitu berada dikawasan kampus di Jombang salah satunya yakni Universitas Darul Ulum, STIKES ICME Jombang, dan kampus lainnya.

Sehingga BSI KC Jombang Cempaka Mas itu mempunyai target market yang jelas dan lebih mampu untuk di datangi oleh masyarakat yang mereka punya dan paham akan brand “Syariah” yang dimiliki oleh Bank BSI KC Jombang Cempaka Mas. Terbukti juga BSI KC Jombang Cempaka Mas sekarang sudah berkembang pesat sehingga bisa terbentuk cabang, sedangkan di daerah yang lain masih berbentuk KCP, karena jumlah nasabah yang cukup banyak di BSI KC Jombang Cempaka Mas sehingga bisa dikembangkan menjadi KC.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aidah Fitrah Kamilah (2022) tentang Pengaruh strategi marketing mix terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia yang sama sama menunjukkan hasil bahwa Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah.

#### 4.2.1.3 Pengaruh *Product* Terhadap Keinginan Nasabah Dalam Membuka Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Jombang

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis, ditetapkan bahwa Produk tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keinginan nasabah untuk membuka tabungan wadiah.

Hal ini dapat diartikan bahwa Produk tidak begitu diperhatikan dalam keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah. Nasabah memperhatikan brand yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia yakni “Syariah” sehingga apapun produk yang sudah dikeluarkan oleh Bank BSI KC Jombang Cempaka Mas nasabah akan tetap membuka tabungan, mereka menganggap bahwa yang terpenting tabungan adalah bebas riba dan tidak melihat dari keunggulan produknya.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Farisa Hasna Nadiya (2020) yang meneliti bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar kedua industri fashion. Kedua penelitian tersebut menemukan bahwa keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tidak dipengaruhi secara signifikan oleh produk itu sendiri.

Untuk memperkuat hasil penelitian maka peneliti melakukan wawancara tambahan secara langsung kepada beberapa nasabah tentang pertimbangan dalam menjadi nasabah dan hasil dari kesimpulan jawaban nasabah adalah seseorang menjadi nasabah karena mereka tahu akan brand “Syariah” yang dimiliki oleh BSI itu sendiri dan menyebabkan mindset mereka bahwa BSI sudah pasti bebas riba hingga mereka tidak memperhatikan produk bank Syariah dan fasilitas yang didapatkannya.

#### 4.2.1.4 Pengaruh *Promotion* Terhadap Keinginan Nasabah Dalam Membuka Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Jombang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keinginan nasabah membuka tabungan wadiah adalah positif dan signifikan. Setelah itu,  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Promotion* diperhatikan dalam keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah, agar suatu produk memiliki citra penjualan yang kuat, prosedur promosi ini adalah yang sangat penting untuk dilakukan. Promosi yang sudah dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jombang Cempaka Mas pada tabungan Wadiah dalam meningkatkan keinginan nasabah adalah dengan melakukan promosi diskon jika melakukan setor tunai minimal 25 juta keatas akan mendapatkan hadiah secara langsung dari Bank BSI KC Jombang Cempaka Mas. Promo-promo diskon seperti itu bisa menarik konsumen dalam menggunakan Tabungan Wadiah.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Aidah Fitrah Kamilah (2022), yang meneliti bagaimana strategi bauran pemasaran mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Kedua studi tersebut menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keinginan nasabah



untuk membuka rekening tabungan wadiah Pengaruh Promotion Terhadap Keinginan Nasabah Dalam Membuka Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Jombang.

#### 4.2.1.5 Pengaruh *Price, Place, Product, Dan Promotion* Terhadap Keinginan Nasabah Dalam Membuka Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Jombang secara simultan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa *Price, Place, Product, dan Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah. Dengan demikian semakin baik penerapan *Price, Place, Product, dan Promotion* maka semakin besar pula keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah.

Berdasarkan penelitian diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.572 atau (57,2%) hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh secara simultan *price, place, product, dan promotion* terhadap keinginan nasabah sebesar 57,2%. Dengan kata lain keinginan nasabah dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 42,8% yang tidak diteliti.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh setyo utomo (2015) bahwa pengaruh *price, place, product, dan promotion* berpengaruh positif terhadap keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah secara simultan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut dicapai berdasarkan tujuan penelitian dan bagaimana masalah tersebut dikemukakan di bab sebelumnya:

1. *Price, Place, dan Promotion* secara Parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah. *Product* secara Parsial tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian semakin baik penerapan *Price, Place, dan Promotion* maka semakin besar pula keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah.
2. *Price, Place, Product, dan Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah. Dengan demikian semakin baik penerapan *Price, Place, Product, dan Promotion* maka semakin besar pula keinginan nasabah dalam membuka tabungan wadiah.

#### 4.2 Saran

##### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus memperbaiki produknya karena menurut hasil penelitian masih kurang kuat dibandingkan dengan harga, lokasi dan promosi. Pelaku usaha harus meningkatkan pelayanan nasabah, sering melatih anggota staf untuk mencegah kesalahan di tempat kerja, dan memastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan tentang produk tabungan wadiah untuk mendorong keinginan konsumen untuk membuka tabungan wadiah.

2. Bagi Pemerintah

Memberikan pembinaan dan pelatihan yang berkaitan dengan proses mencari bauran pemasaran bagi manajemen bank untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang industri perbankan untuk membantu Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jombang Cempaka Mas berkembang dan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Lain

Ada rencana untuk memasukkan lebih banyak referensi otoritatif. Untuk memperkuat dan memperluas penetapan price, place, product, dan promotion ke depan untuk kepentingan tuntutan nasabah dalam pembukaan tabungan wadiah, diharapkan juga akan dimasukkan variabel dan indikasi baru lainnya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Basya, M. M., Utami, B. S. A., 2021. Pengaruh Alokasi Aset, Pemilihan Saham dan Tingkat Risiko Terhadap Reksadana Saham Syariah di Indonesia Tahun 2015-2019. *Al-Muraqabah: Journal Of Management and Sharia Business*, 1(1), 7.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Perusahaan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Fairus. (2020). *Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem dan Prosedur Pengajian dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja pada PT. Pancaran Samudera Transport, Jakarta* [STEI Indonesia]. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LkIRCC22X28J:repository.stei.ac.id/2172/&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Ghofur, Abdul. A. 2018. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ghozali, 2007. *Metode Penelitian Manajemen edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat:CV Pustaka Setia.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:CV Alfabeta.
- Kasmir. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Keenam, Cetakan Ketujuh. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Edisi Kedua. Yogyakarta:BPFE
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Ancella A. Hermawan, Edisi Kedelapan, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Armstrong Gary. (2001). *Principles Of Marketing*, Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2015). *Marketing and Introducting Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Lestari, P., Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid '19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3, (2), 2685-4716
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.
- Malholtra. (2008). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mangkunegara, A. A. P. (2005). *Evaluasi kinerja SDM*. Tiga Serangkai.
- Pratikto, M. I. S., Afiq, M. K., (2021). Analisis Tingkat Kesehatan Bank dan Potensi Financial Distress Menggunakan Metode RGEC dan ZMIJEWSKI pada Bank BNI Syariah Tahun 2015-2019. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8,(5), 570-581.
- Rahmawati, L., Sholikhah, F., Muslimah, H., Amalia, I. R., & Maghfiroh, L. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 5,(2), 30-43.
- Rahmani, N. d. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi Press.
- Santoso. S. 2001. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta:CAPS.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, H. W. (2018). Analisa Pengaruh Sektor Perbankan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 2001-2015. *OECOMICUS Journal Of Economics*, 4,(2), 135-151

- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yazid, M., & Cahyani, D. A. M. (2022). Analisis Penghimpunan Dana Bank Syariah Melalui Akad Mudharabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2,(2), 163-172
- Yusuf, Akmal. 2014. *Perbedaan Minat Beli Konsumen Dalam Mengonsumsi Gula Aren Asli dan Tidak Asli (Studi Kasus Konsumen Industri Kecil Gula Aren di Kecamatan Rambah)*. Universitas Pasri Pengaraian.
- <https://rendratopan.com/2021/09/08/produk-bank/>. Diakses Pada Selasa, 20 Desember 2022 pukul 19.33 WIB
- <https://m.bisnis.com/amp/read/20220412/90/1522033/daftar-10-bank-terbesar-di-indonesia-dari-segi-aset-per-februari-2022>. Diakses Pada Senin, 09 Januari 2023 pukul 23.42 WIB
- <https://m.bisnis.com/amp/read/20220412/90/1522033/daftar-10-bank-terbesar-di-indonesia-dari-segi-aset-per-februari-2022>. Diakses Pada Jumat, 13 Januari 2023 pukul 20.28 WIB



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A