

Analisis Peran Elemen *Marketing Mix* Jasa Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan pada BSI Wilayah Pekalongan

Emira Imania Utami^{1*}, Amron², Dwi Eko Waluyo³, Pradana Jati Kusuma⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

emiraimania70@gmail.com^{1}, amron@dsn.dinus.ac.id²,*

dwi.eko.waluyo@dsn.dinus.ac.id³, pradana.kusuma@dsn.dinus.ac.id⁴

ABSTRACT

This research examines the influence of the process, people, and physical evidence elements on consumers' purchasing decisions at Bank Syariah Indonesia in the City and Regency of Pekalongan. A quantitative approach was applied using data collected from 108 respondents, which were analyzed using SmartPLS through the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results reveal that all three service marketing mix components exert a positive and significant impact on purchasing decisions. Notably, the process element emerges as the most dominant factor in shaping customers' buying choices. These results highlight the importance of optimizing service processes to enhance customer decision-making. This study contributes theoretically to the marketing management literature regarding consumer behavior in the Islamic banking industry, as well as practically to Bank Syariah Indonesia in developing marketing strategies and optimizing digital-based services.

Keywords: *service marketing mix, process, people, physical evidence, buying decision*

ABSTRAK

Riset ini mengkaji pengaruh elemen *process, people*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden, yang dianalisis menggunakan SmartPLS berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa ketiga komponen bauran pemasaran jasa tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Khususnya, elemen *process* tampil sebagai faktor dominan yang paling kuat memengaruhi pilihan pembelian nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi proses layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan nasabah. Studi ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen pada industri perbankan syariah, serta kontribusi praktis bagi Bank Syariah Indonesia dalam penyusunan strategi pemasaran dan optimalisasi layanan digital.

Kata kunci: *bauran pemasaran jasa, process, people, physical evidence, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Industri perbankan memiliki peranan penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi melalui fungsi perantara, yaitu dengan cara menghimpunkan dana dari masyarakat dan mendistribusikannya kembali. Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai prinsip Islam, perbankan syariah di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat.

Dalam upaya memperkuat industri perbankan syariah nasional, pemerintah melakukan penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia yang diresmikan pada 1 Februari 2021. Sejak berdiri, BSI menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dan menempati posisi yang kuat dalam industri perbankan. Berdasarkan data dari berbagai sumber, BSI tercatat sebagai satu-satunya bank syariah yang secara konsisten berada dalam peringkat 10 bank di Indonesia dengan total aset terbesar dalam periode beberapa tahun belakangan (Alrasyid, 2024; Anggela, 2025; Arini, 2023). Total aset perusahaan mengalami peningkatan sekitar 15,55% dari Rp. 353,62 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp. 408,61 triliun pada tahun 2024, kemudian kembali meningkat sekitar 11,40% menjadi Rp. 455,19 triliun pada tahun 2025 (BSI, 2025). Pencapaian ini menunjukkan bahwa perbankan syariah sanggup bersaing dengan bank konvensional sekaligus memperkuat perannya dalam pengembangan industri keuangan syariah, serta memperluas akses masyarakat terhadap layanan perbankan syariah di Indonesia.

Posisi tersebut tidak hanya mencerminkan kekuatan struktur keuangan perusahaan, tetapi juga mengindikasikan tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap layanan yang ditawarkan. Kinerja aset yang kompetitif ini kemudian selaras dengan meningkatnya jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Web BSI (2025), jumlah nasabah meningkat dari 17,8 juta pada tahun 2022 menjadi 19,6 juta pada tahun 2023. Pada tahun 2024, jumlah nasabah kembali meningkat menjadi 20,5 juta nasabah dan berhasil mencapai angka sekitar 23 juta pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan tanggapan positif masyarakat akan layanan perbankan syariah yang terus mengalami pertumbuhan.

Fenomena perkembangan perbankan syariah juga terlihat di Kota Pekalongan. Sebelum merger bank syariah BUMN menjadi BSI pada tahun 2021, jumlah nasabah BNI Syariah KC Pekalongan Pemuda telah menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan penelitian Yusuf et al. (2023), jumlah nasabah meningkat dari 30.169 nasabah pada tahun 2018 menjadi 32.121 nasabah pada tahun 2019 atau meningkat sekitar 6,4%. Pada tahun 2020 jumlah nasabah kembali meningkat menjadi 35.000 nasabah atau naik sebesar 8,96%. Setelah merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), jumlah nasabah mengalami peningkatan signifikan menjadi 45.500 nasabah pada tahun 2021 atau meningkat sekitar 30%. Selanjutnya pada triwulan I tahun 2022 jumlah nasabah mencapai 48.200 nasabah dengan peningkatan sekitar 6,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini menimbulkan pertanyaan mendalam terkait berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BSI di tengah persaingan industri perbankan yang kompetitif.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa keyakinan agama membentuk pengambilan keputusan ekonomi serta memengaruhi praktik bisnis dan perilaku individu secara mendasar (Khan et al., 2025). Dalam sektor perbankan, keputusan konsumen menjadi faktor penting yang mendorong perkembangan industri karena bank sangat bergantung pada perilaku dan preferensi nasabah (Singh et al., 2025).

Dengan demikian, persepsi nasabah terhadap atribut layanan perbankan syariah, khususnya pada mekanisme pelayanan (*process*), sumber daya manusia (*people*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*) turut dipengaruhi dan berdampak pada keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa elemen dalam bauran pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, penemuan dalam penelitian tersebut belum menunjukkan konsistensi. Penelitian Yanuar (2025) dan Febriansah (2024) mengindikasikan bahwa variabel *people* dan *physical evidence* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel *process* menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Yanuar (2025) menemukan bahwa *process* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Febriansah (2024) menunjukkan tidak ada pengaruh dari variabel *process* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian tersebut, dalam penelitian Hermanus et al. (2024) *process* dan *physical evidence* dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membuat keputusan pembelian, sementara *people* berpengaruh positif namun kontribusinya lebih kecil sehingga menunjukkan nilai tidak signifikan. Selain itu, penelitian Yanuar (2025) masih berfokus pada hanya satu produk spesifik BSI sehingga belum menggambarkan keputusan nasabah terhadap layanan BSI secara umum. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, dikarenakan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian bisa saja berbeda tergantung pada konteks penelitian.

Selain itu, perbedaan jenis produk, lokasi penelitian, serta karakteristik responden dapat menjadi aspek yang memengaruhi *output* penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian kembali pada konteks perbankan syariah di Kota dan Kabupaten Pekalongan untuk melihat bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan nasabah. Selain itu, Pekalongan dikenal sebagai Kota Santri dan pusat UMKM industri batik memiliki dinamika pasar yang khas, sehingga memberikan konteks yang berbeda dibandingkan kota besar yang umumnya menjadi lokasi penelitian.

Berdasarkan situasi tersebut, fokus dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali bagaimana pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih layanan BSI di Kota dan Kabupaten Pekalongan, dipengaruhi oleh variabel *process*, *people*, dan *physical evidence* baik secara parsial maupun simultan guna memperoleh pemahaman lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya terkait peran ketiga variabel bauran pemasaran jasa. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur empiris mengenai perilaku konsumen di sektor perbankan syariah dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran jasa mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kebutuhan pelayanan yang berorientasi pada pengalaman konsumen. Konsep bauran pemasaran (marketing mix) awalnya diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968 melalui empat elemen utama pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Pamujianto et al., 2025). Seiring dengan perkembangan pemasaran jasa, Booms dan Bitner pada tahun 1981 mengembangkan konsep bauran pemasaran tersebut menjadi *service marketing mix* dengan menambahkan tiga elemen lainnya, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* (Daud & Sarmiati, 2023)

Perspektif pemasaran jasa menekankan pentingnya alur operasional, pihak yang terlibat dalam pelayanan, serta wujud fisik sebagai komponen penting dalam membentuk pengalaman serta keputusan pelanggan. *Process* menurut Hellyati et al. (2022) mencakup seluruh aktivitas yang biasanya terdiri atas prosedur, mekanisme, serta urutan langkah strategis di mana produk atau jasa dapat dihasilkan dan didistribusikan kepada konsumen secara berlanjut. Elemen ini berperan penting dalam memastikan efektivitas dan efisiensi pelayanan serta menyelaraskan pengalaman layanan dengan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas yang dijanjikan (Laru et al., 2025).

Di sisi lain, *people* mempunyai peranan penting dalam mencerminkan profesionalisme perusahaan. Hurriyati menjelaskan bahwa *people* merujuk pada individu yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan seluruh aktivitas perusahaan, serta menjadi unsur penting yang menentukan keberhasilan organisasi (Nengsih et al., 2024). Dengan kata lain, unsur *people* menekankan bahwa kualitas layanan perusahaan sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia. Karyawan yang kompeten dan responsif dapat membangun kepercayaan serta loyalitas nasabah di tengah persaingan perbankan syariah (Solin et al., 2025).

Sementara itu, *physical evidence* atau bukti fisik mencakup aspek kondisi fisik di mana layanan jasa diberikan. Menurut Al Muala, *physical evidence* merujuk pada lingkungan tempat layanan diberikan serta segala bentuk bukti fisik yang mendukung pelaksanaan dan penyampaian layanan tersebut (Wang, 2023), termasuk tampilan kantor dan fasilitas pendukung yang membentuk kepercayaan dan citra profesional (Khotimah & Jalari, 2021). Hal lain dalam elemen ini mencakup desain interior kantor cabang, kenyamanan ruang tunggu, teknologi mesin transaksi seperti ATM, serta kemudahan antarmuka aplikasi *mobile banking*. Kehadiran bukti fisik membantu nasabah menilai kualitas jasa yang tidak berwujud sebelum merasakannya secara langsung.

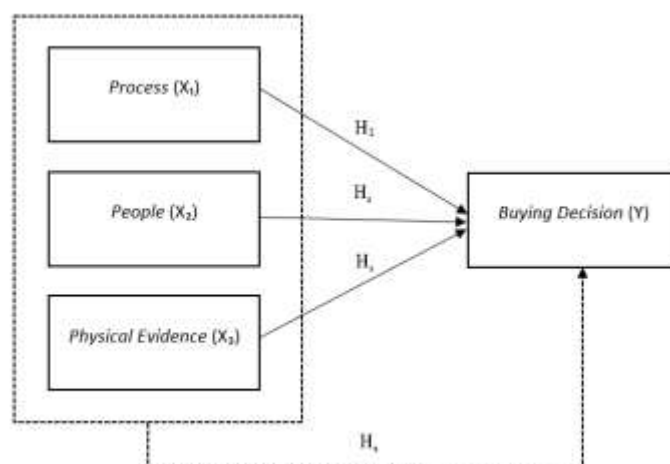
Dalam pemasaran jasa, *buying decision* (keputusan pembelian) merupakan tahapan penting yang menggambarkan proses nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu layanan. Norma subjektif, sikap dan persepsi kontrol perilaku berdampak terhadap keputusan pembelian (Heng et al., 2026). Dalam konteks perbankan, atribut layanan seperti *process*, *people*, dan *physical evidence* dapat membentuk sikap serta persepsi nasabah yang kemudian memberikan pengaruh dalam memakai produk dan layanan bank. Secara garis besar, keputusan pembelian

merupakan tahapan penilaian terhadap berbagai opsi sebelum individu menetapkan pilihan pada suatu produk atau jasa (Puspita et al., 2022).

Studi oleh Jamil et al. (2026) dengan perspektif *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa sebagai stimulus memengaruhi persepsi nasabah dan mendorong keputusan penggunaan layanan. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai alternatif terlebih dahulu sebelum menentukan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga keputusan tersebut tidak dibuat secara spontan (AisNandi & Amron, 2024). Selain faktor emosional, pengalaman pelanggan dan persepsi kualitas layanan juga berperan penting, di mana pengalaman positif dan interaksi yang baik meningkatkan komitmen serta niat pembelian ulang (Neave et al., 2026). Dalam jasa perbankan, efisiensi, kompetensi dan keramahan staf, serta kenyamanan fasilitas turut membentuk persepsi kualitas dan memperkuat keputusan nasabah.

Lebih lanjut, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi eksklusivitas, citra merek, dan nilai unggul yang dirasakan nasabah (Santos-Corrada et al., 2026). Ketika bank mampu memenuhi preferensi dan kebutuhan nasabah melalui nilai layanan yang kuat, kecenderungan nasabah untuk mengambil keputusan pembelian akan meningkat. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi terhadap kualitas layanan, pengalaman interaksi, dan respons emosional selama proses pelayanan.

Berdasarkan uraian teori, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari evaluasi nasabah terhadap berbagai faktor jasa yang dipertimbangkan. Oleh karena itu, variabel bauran pemasaran jasa dinilai memiliki dasar teoritis untuk diuji pengaruhnya pada keputusan pembelian. Guna memperjelas arah hubungan antarvariabel serta mempermudah visualisasi keterkaitan teoritis tersebut, maka disusunlah sebuah model alur pemikiran yang dituangkan dalam kerangka konseptual pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas, penelitian ini mengkaji pengaruh *Process* terhadap *Buying Decision* (H_1), *People* terhadap *Buying Decision* (H_2), serta *Physical Evidence* terhadap *Buying Decision* (H_3). Selain pengaruh individual, penelitian ini juga mengkaji pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (H_4).

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam riset ini untuk meneliti pengaruh antara proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Populasi penelitian ini terdiri dari semua nasabah BSI yang berdomisili di wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan dan memiliki pengalaman menggunakan produk layanan BSI, sebagai sasaran pokok penelitian. Namun dikarenakan tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh elemen populasi secara menyeluruh, maka digunakan sampel sebagai representatif. Sampel tersebut merupakan sebagian dari populasi yang diseleksi untuk menghasilkan data yang mampu menggambarkan kondisi serta ciri-ciri populasi secara keseluruhan (Amin et al., 2023). Penggunaan sampel dipilih karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang membuat pengambilan data dari seluruh populasi menjadi tidak praktis. Dalam penelitian ini, kriteria responden dipilih secara *purposive* dengan syarat bahwa responden adalah nasabah aktif BSI yang berdomisili di wilayah Pekalongan dan telah menggunakan layanan dalam kurun waktu minimal 6 bulan terakhir, sehingga pengalaman mereka terhadap layanan BSI sudah cukup matang untuk dievaluasi dalam konteks bauran pemasaran jasa.

Periode pengambilan data dilakukan sejak bulan April 2026. Dalam proses pengumpulan data, diperoleh 111 responden yang selanjutnya dilakukan proses penyaringan sehingga menghasilkan 108 responden yang memenuhi kriteria (eligible). Penyaringan ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap data yang masuk dalam tahap analisis adalah data yang valid, objektif, dan bebas dari inkonsistensi jawaban.

Mengacu pada Hair et al. (2022), PLS-SEM dapat digunakan pada sampel berukuran kecil hingga menengah. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rule of thumb dalam PLS-SEM, yaitu minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator (Navarida et al., 2026). Penelitian ini memiliki 16 indikator sehingga jumlah sampel minimum adalah 80. Dengan demikian, jumlah 108 responden dalam penelitian ini sudah memadai untuk mendukung analisis data secara statistik yang dibutuhkan untuk menghasilkan estimasi parameter yang akurat serta memiliki tingkat kekuatan uji (statistical power) yang cukup untuk menguji hipotesis.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui distribusi kuesioner berbasis daring dengan memanfaatkan platform Google Form. Instrumen penelitian disusun dalam format pernyataan dengan skala Likert 5 poin, meliputi Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), serta Sangat Setuju (5). Metode ini

digunakan untuk mengukur pemahaman responden terhadap variabel penelitian secara terstruktur dan berbasis kuantitatif.

Penelitian ini menerapkan metode analisis data melalui pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Menurut Hair et al. (2024), PLS-SEM merupakan metode analisis berbasis varian yang berorientasi pada prediksi dan sesuai digunakan untuk penelitian dengan tujuan pengujian hubungan antar konstruk laten serta pengembangan teori. Tahap analisis mencakup dua bagian utama, yaitu penilaian model pengukuran (outer model) dan penilaian model struktural (inner model) (Hair Jr. et al., 2022).

Sebagai kelanjutan dari penjabaran model pengukuran (outer model) yang menguji hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, diperlukan kejelasan mengenai batasan setiap variabel. Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian beserta indikator yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut.

Table 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Process</i>	Cara perusahaan mengelola dan melaksanakan penyediaan produk maupun layanan kepada konsumen (Pamela et al., 2025)	1. Kemudahan prosedur 2. Kecepatan pelayanan 3. Toleransi waktu tunggu 4. Kemudahan akses layanan (Sumantri et al., 2025)	Likert
<i>People</i>	Peran penting individu yang berada di dalam organisasi (Mir-Bernal & Sadaba, 2022)	1. Perhatian petugas 2. Kecepatan pelayanan 3. Kepercayaan 4. Kesopanan (Sumantri et al., 2025)	
<i>Physical Evidence</i>	Bukti fisik dan lingkungan pelayanan yang dapat diamati nasabah sebagai penanda kualitas layanan jasa, termasuk fasilitas kantor, peralatan pelayanan, tata ruang, serta	1. Kebersihan lingkungan 2. Fasilitas layanan 3. Tata ruang 4. Akses lokasi	

	kenyamanan lingkungan (Nurhayaty, 2022)	(Sumantri et al., 2025)	
<i>Buying Decision</i>	Proses sistematis yang dimulai dari identifikasi kebutuhan akan layanan finansial, dilanjutkan dengan pencarian informasi mendalam, hingga evaluasi kritis terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia sebelum mencapai tahap pemilihan akhir (Rahayu et al., 2023)	1. Mencari informasi produk lebih detail 2. Keyakinan untuk membeli atau menggunakan produk 3. Perencanaan pembelian 4. Evaluasi kecocokan produk (Alfiah & Firmansyah, 2024)	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner menghasilkan 111 responden yang setelah diseleksi berdasarkan kriteria penelitian, sebanyak 108 responden dinyatakan layak untuk dianalisis. Seluruh responden berdomisili di wilayah Pekalongan dan merupakan nasabah BSI aktif. Informasi mengenai karakteristik responden dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Table 2
Identitas Responden

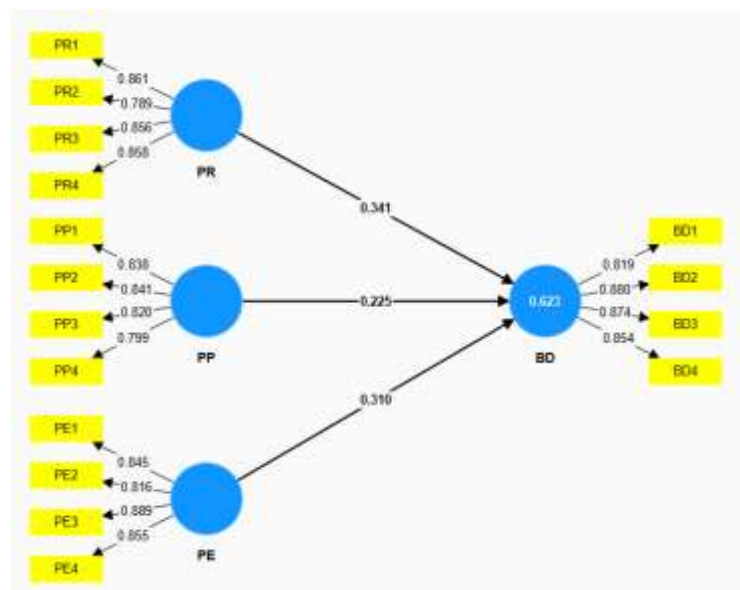
Identitas	Kategori	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38,9 %
	Perempuan	61,1%
Usia	< 20 tahun	4,6%
	20 – 29 tahun	50,9%
	30 – 39 tahun	30,6%
	40 – 49 tahun	10,2%
	> 50 tahun	3,7%
Lama Menjadi Nasabah	6 – 12 bulan	15,7%
	1 – 3 tahun	66,7%
	> 3 tahun	17,6%
Jenis Layanan	Tabungan	64,8%
	Haji & Umroh	33,3%
	Lain – lain (pembiayaan, emas, investasi)	37,0%

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, mayoritas responden didominasi oleh Perempuan yaitu sebanyak 61,1%, dengan dominasi kelompok usia pada rentang usia 20 – 29 tahun sebesar 50,9%. Selain itu, ditinjau dari aspek loyalitas, sebagian besar responden telah menjadi nasabah BSI selama 1 – 3 tahun dengan persentase sebanyak 66,7%. Jenis layanan yang paling banyak digunakan oleh nasabah BSI di wilayah Pekalongan adalah Tabungan, yaitu sebanyak 64,8%.

Berlandaskan pada pendekatan Hair et al. (2024), analisis dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM yang mencakup dua tahap utama, meliputi *measurement model* (outer model) yang kemudian dilanjutkan dengan *structural model* (inner model). *Outer model* terlebih dulu dievaluasi untuk memastikan bahwa elemen memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas sebelum pengujian model struktural dilakukan. Penilaian *outer model* dalam penelitian ini mencakup pengujian *outer loadings*, *construct reliability* dan *convergent validity* yang diukur melalui *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Selain itu, validitas diskriminan juga diuji menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Representasi visual dari kedua model yang menggambarkan alur hubungan serta nilai koefisien jalur antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dengan lebih detail pada Gambar 2.



Sumber: Penulis, diolah dengan SmartPLS (2026)

Gambar 2
Model Struktural

Komponen pertama yang dievaluasi adalah *outer loadings*. Menurut Hair et al. (Hair et al., 2024), indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik ketika nilai *outer loading* $\geq 0,70$.

Table 3
Outer Loadings Result

Variable	Indicator	Loading Factor
Process	PR1	0,861
	PR2	0,789
	PR3	0,856
	PR4	0,858
People	PP1	0,838
	PP2	0,841
	PP3	0,820
	PP4	0,799
Physical Evidence	PE1	0,845
	PE2	0,816
	PE3	0,889
	PE4	0,855
Buying Decision	BD1	0,819
	BD2	0,880
	BD3	0,874
	BD4	0,854

Sumber: Penulis, diolah dengan SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loadings* pada Tabel 3, indikator setiap variabel menunjukkan nilai *loading factor* > 0,70, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen (Hair et al., 2024). Nilai tertinggi terdapat pada variable *People*, yaitu pada indikator PE3 (0,889) yang menunjukkan kontribusi paling kuat dalam merefleksikan konstruk.

Evaluasi dilanjutkan pada *construct reliability* dan *convergent validity*. *Construct reliability* diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan kriteria $\geq 0,70$. Sementara itu, *convergent validity* dinilai melalui *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai yang disarankan $\geq 0,50$ (Hair et al., 2024).

Table 4
Construct Reliability and Validity

	CA	CR	AVE
BD	0,879	0,917	0,734
PE	0,874	0,913	0,725
PP	0,843	0,895	0,680
PR	0,862	0,906	0,708

Sumber: Penulis, diolah dengan SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta AVE

di atas 0,50. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi internal yang baik serta mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Langkah terakhir adalah pengujian *discriminant validity* menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode ini menganalisis perbandingan korelasi antar-konstruk dengan dalam-konstruk guna memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas (Henseler et al., 2015). Nilai HTMT yang melebihi 0,85 atau 0,90 menunjukkan potensi pelanggaran *discriminant validity* (Roemer et al., 2021).

Table 5
Heterotrait-monotrait Ratio

	HTMT
PE <-> BD	0,813
PP <-> BD	0,788
PP <-> PE	0,848
PR <-> BD	0,821
PR <-> PE	0,826
PR <-> PP	0,797

Sumber: Penulis, diolah dengan SmartPLS (2026)

Mengacu pada Tabel 5, hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) memperlihatkan bahwa nilai antar konstruk seluruhnya berada di bawah batas 0,90. Temuan ini memberikan bukti nyata bahwa model telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki identitas unik secara statistik tanpa tumpang tindih (overlap) yang berlebihan dengan konstruk lainnya. Terpenuhinya kriteria tersebut menjamin bahwa instrumen pengukuran yang dipakai dapat memisahkan fenomena antarvariabel dengan tepat, sehingga model penelitian memiliki dasar validitas yang kuat.

Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinilai efektif dan dapat dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian model struktural, karena semua variabel dalam penelitian ini telah mencukupi standar reliabilitas dan validitas konvergen.

Setelah tahap pengujian *outer model* dinyatakan valid dan reliabel secara keseluruhan, analisis dilanjutkan ke tahap evaluasi *inner model* atau model struktural. Perhitungan *inner model* yang pertama adalah nilai R-square. Nilai R-square dikategorikan sebagai kuat apabila mencapai 0,75, moderat pada nilai 0,50, dan lemah jika berada di sekitar 0,25 (Hair et al., 2024).

Table 6
Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
BD	0,623	0,612

Sumber: Penulis, diolah dengan SmartPLS (2026)

Dapat dilihat pada Tabel 6, nilai R-square sebesar 0,623 menyatakan bahwa model penelitian dikategorikan memiliki penjelasan pada kategori sedang mendekati kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *process*, *people*, dan *physical evidence* secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 62,3% variasi keputusan pembelian nasabah (*buying decision*). Hasil ini dapat menjelaskan hubungan simultan (H_4) bahwa elemen bauran pemasaran jasa memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk preferensi nasabah terhadap memilih layanan perbankan. Meskipun demikian, sekitar 37.7% variasi keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Selain melihat nilai koefisien determinasi (R-square), penilaian model struktural juga melibatkan pemeriksaan effect size (f^2). Menurut Hair et al. (2022), nilai f^2 digunakan untuk mengukur pengaruh tiap variabel eksogen terhadap variabel endogen di model struktural. Kategori f^2 mencakup 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, serta 0,35 untuk efek besar (Hair et al., 2024).

Table 7
Nilai f-square

	f-square
PE -> BD	0,095
PP -> BD	0,056
PR -> BD	0,131

Sumber: Penulis, diolah dengan SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa variabel *process* memiliki kontribusi efek yang lebih besar dibandingkan *physical evidence* dan *people*. Sementara itu, *physical evidence* dan *people* berada pada kategori efek yang relatif lebih kecil. Temuan ini semakin mempertegas bahwa *process* merupakan variabel yang memiliki peran paling besar dalam memengaruhi *buying decision* pada model penelitian ini.

Kemudian pada penelitian ini, pengujian yang paling utama adalah pengujian hipotesis secara langsung dengan memperhatikan nilai pada *output path coefficient*. *Path coefficient* mengindikasikan kekuatan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen di dalam model struktural. Nilai tersebut merepresentasikan kekuatan sekaligus arah relasi antar konstruk dalam model penelitian (Hair Jr. et al., 2022).

Pada pengujian hipotesis, nilai kritis t untuk uji dua arah ditetapkan sebagai 1,65 (signifikansi 10%), 1,96 (signifikansi 5%), dan 2,58 (signifikansi 1%), dan nilai P-values < 0,05 (Hair et al., 2024). Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah hasil pengujian yang diperoleh memiliki signifikansi atau tidak.

Hipotesis diuji dengan memeriksa nilai *path coefficient* melalui metode *bootstrapping* pada SmartPLS, seperti yang ditampilkan pada Tabel 8 berikut.

Table 8
Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics	P values
PE -> BD	0,310	0,310	2,895	0,004
PP -> BD	0,225	0,225	2,032	0,042
PR -> BD	0,341	0,342	3,402	0,001

Sumber: Penulis, diolah dengan SmartPLS (2026)

Berdasarkan informasi dalam Tabel 8, terbukti bahwa setiap variabel bebas pada model penelitian ini secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel *process* menempati posisi sebagai determinan paling dominan yang memengaruhi preferensi nasabah. Fakta ini mengimplikasikan bahwa tingkat efisiensi, kemudahan, serta transparansi alur birokrasi layanan yang sesuai dengan nilai syariah merupakan aspek krusial yang paling dipertimbangkan masyarakat saat memilih jasa perbankan syariah. Hasil tersebut juga selaras dengan konsep *process* dalam *service marketing mix* yang menekankan pentingnya prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan dalam menciptakan pengalaman layanan yang efektif dan efisien (Hellyati et al., 2022; Laru et al., 2025). Dengan proses layanan yang sederhana dan terintegrasi, nasabah cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan keputusan penggunaan layanan perbankan.

Hasil penelitian ini memperkuat riset yang dilakukan oleh Hermanus et al. (2024), yang juga mengonfirmasi adanya dampak positif dan signifikan dari faktor proses terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil ini kontras dengan hasil penelitian Febriansah (2024) dan Yanuar (2025) yang justru menyatakan bahwa proses tidak memiliki pengaruh yang berarti. Perbedaan hasil tersebut memberikan indikasi bahwa latar belakang serta preferensi responden yang beragam dapat menjadi faktor pembeda dalam pola hubungan antar variabel tersebut.

Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis, variabel *people* menunjukkan kontribusi positif yang signifikan terhadap *buying decision* sebagaimana tertera pada Tabel 8. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia yang perhatian dan amanah masih menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih layanan Bank Syariah Indonesia. Temuan tersebut sejalan dengan konsep *people* dalam *service marketing mix* yang menekankan pentingnya peran sumber daya manusia dalam membentuk pengalaman dan keputusan konsumen (Nengsih et al., 2024; Solin et al., 2025).

Hasil ini memberikan dukungan empiris bagi penelitian Febriansah (2024) dan Yanuar (2025) mengenai signifikansi elemen sumber daya manusia, meskipun terdapat perbedaan dengan hasil penelitian Hermanus et al. (2024) yang melaporkan bahwa faktor tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks penelitian mereka. Perbedaan pada hasil dapat dipicu oleh sektor perbankan yang mulai mengadopsi layanan berbasis digital. Penurunan urgensi interaksi langsung sejalan dengan studi literatur oleh Cioppi et al. (2023) mengenai evolusi pemasaran digital, yang menyatakan bahwa dalam era perbankan digital, faktor yang memengaruhi keputusan konsumen telah berevolusi dan tidak lagi bergantung pada interaksi langsung sehingga ketergantungan nasabah terhadap peran langsung SDM di kantor cabang menjadi berkurang. Meskipun demikian, dalam konteks perbankan syariah, kualitas *people* tetap penting karena pelayanan tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga mencerminkan nilai islami seperti amanah, keramahan, dan etika pelayanan.

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis, elemen *physical evidence* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian (merujuk pada Tabel 8). Hasil ini menunjukkan bahwa bukti fisik layanan masih menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam menilai kualitas dan kredibilitas layanan Bank Syariah Indonesia. Temuan tersebut sejalan dengan konsep *physical evidence* yang menekankan pentingnya lingkungan fisik serta fasilitas pendukung layanan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Khotimah & Jalari, 2021; Wang, 2023).

Kesimpulan ini selaras dengan temuan Febriansah (2024), Hermanus et al. (2024) serta Yanuar (2025), yang secara kolektif menyepakati bahwa bukti fisik layanan merupakan aspek penting dalam membangun keyakinan konsumen untuk memilih produk, namun bukan lagi menjadi prioritas utama. Perkembangan perilaku konsumen menunjukkan adanya pergeseran preferensi menuju layanan yang lebih praktis, cepat, dan mudah diakses secara digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Maskur et al. (2025) yang menjelaskan bahwa nasabah perbankan modern cenderung lebih mengutamakan kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta kualitas pengalaman digital dibandingkan fasilitas fisik secara langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bila peran *physical evidence* kini tidak hanya terbatas pada fasilitas kantor cabang, tetapi juga mencakup tampilan dan kenyamanan antarmuka layanan digital.

Secara menyeluruh, ketiga dimensi bauran pemasaran jasa yang mencakup *process*, *people*, dan *physical evidence* secara bersama-sama memegang peranan penting dalam mengonstruksi keputusan pembelian nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih layanan Bank Syariah Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana layanan tersebut diberikan, siapa yang memberikan pelayanan, serta bagaimana perusahaan menghadirkan bukti fisik maupun pengalaman layanan

kepada nasabah. Dalam lingkup studi ini, variabel *process* teridentifikasi sebagai faktor yang memberikan dampak paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat semakin mempertimbangkan aspek kemudahan, kecepatan, dan efisiensi layanan dalam menentukan pilihan terhadap layanan perbankan syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini ditujukan untuk meneliti bagaimana *process*, *people*, dan *physical evidence* memengaruhi keputusan pembelian nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, ketiga variabel bebas terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas proses pelayanan, sumber daya manusia, dan lingkungan fisik perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan nasabah dalam mengambil keputusan pembelian. Model penelitian ini menunjukkan bahwa *process*, *people*, dan *physical evidence* cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian, meski masih ada faktor lain di luar model.

Faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel *buying decision* merupakan *process*. Proses pelayanan yang efektif, efisien, dan mudah dipahami menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian nasabah. Oleh karena itu, manajemen BSI perlu terus meningkatkan efisiensi alur pelayanan langsung di kantor cabang serta didukung dengan optimalisasi layanan digital seperti BYOND by BSI agar nasabah memperoleh pengalaman transaksi yang cepat dan nyaman.

Sementara itu, *people* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sebagai pendukung kualitas layanan. Pelayanan yang ramah, profesional, dan sesuai nilai syariah dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, manajemen BSI disarankan meningkatkan kapabilitas digital karyawan *frontliner* melalui pelatihan agar pelayanan kepada nasabah menjadi lebih optimal.

Aspek *physical evidence* seperti kebersihan, kenyamanan lingkungan, serta kelengkapan fasilitas pendukung juga tetap perlu dilibatkan sebagai faktor yang dapat memperkuat terbentuknya keputusan pembelian. Seiring meningkatnya penggunaan layanan digital, manajemen BSI disarankan mengoptimalkan tampilan dan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* BSI. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki desain aplikasi agar lebih *user-friendly*, menyederhanakan navigasi transaksi, serta menyediakan fitur panduan interaktif untuk membantu nasabah memahami alur transaksi dengan lebih mudah.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini agar dapat menjelaskan *buying decision* secara lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kota dan Kabupaten Pekalongan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- AisNandi, G., & Amron. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 513–524. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2358>
- Alfiah, & Firmansyah, I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bata Ringan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 7, 75–83.
- Alrasyid, U. (2024). *Infografis 10 Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia*. INews.Id. <https://www.inews.id/playlists/infografis-10-bank-dengan-aset-terbesar-di-indonesia>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Anggela, N. L. (2025). *Top 10 Bank Terbesar Indonesia Semester I/2025: Mandiri di Puncak, Aset BNI Menanjak*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20250922/90/1913278/top-10-bank-terbesar-indonesia-semester-i2025-mandiri-di-puncak-aset-bni-menanjak>
- Arini, S. C. (2023). *Daftar Bank di RI Punya Aset Terbesar*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/infografis/d-7209065/daftar-bank-di-ri-punya-aset-terbesar>
- BSI. (2025). *Laporan Keuangan*. Bank Syariah Indonesia. https://ir.bankbsi.co.id/financial_reportsqpr.html
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). and thematic literature review. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2023, Issue 2). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran : marketing mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.58553/jalhu>
- Febriansah, R. E. (2024). The Analysis of Services Marketing Mix on Students' Decisions in Choosing Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 15(1), 46–57.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Liengaard, B. D. (2024). Going Beyond The Untold Facts in PLS–SEM and Moving Forward. *European Journal of Marketing*, 58(13), 81–106. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0645>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Helliyati, Subaidah, & Thaharoh, N. (2022). Penerapan Islamic Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Lokal Rengginang Cap Jempol di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Sumenep. *Alkasb: Journal of Islamic Economis*, 1(December), 123–133. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>
- Heng, A., Tan, T., & Leo, K. C. (2026). Safety of LLM-based AI Chatbots for Young Consumers in Purchase Decisions. *Young Consumers*, 26(5), 831–847. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2024-2277>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Methodological Paper*, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jamil, R. A., Qayyum, A., & Lee, K. (2026). Limited-Edition Packaging and Brand Type Effects on Consumer Outcomes. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, February*, 1–15. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2025-0193>
- Khan, N. U., Zaman, A., & Salem, R. (2025). Beyond Profits : Exploring The Role of Religion in Shaping Financial Decision-Making on Global Dividend Policies. *Journal of Accounting Literature*, 1–25. <https://doi.org/10.1108/JAL-05-2025-0267>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P TEerhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(May), 81–94. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker%0AMENGUJI>
- Laru, Y. H., Adam, R. P., & Parani, S. B. D. (2025). The Effect of Service Marketing Mix (7P) on Consumer Satisfaction at 86 Mart Minimarket. *International Journal of Social Science and Innovation (IJSSI)*, 3(2), 65–76. <https://doi.org/10.59890/ijssi.v3i2.3158>
- Mandey, S. L., Hermanus, A. A., Mandey, S. L., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi XPander Pada PT Mitsubishi Bosowa Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 12(01), 329–339.
- Maskur, A., Nawatmi, S., & Santoso, I. H. (2025). ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE FOR DIGITAL BANKING CUSTOMERS: RECONFIRMATION OF INFORMATION SYSTEM SUCCESS MODEL. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18(2), 1237–1256. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v18i2.20605>
- Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). The Ultimate Theory of The Marketing Mix: A Proposal for Marketers and Managers. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(4), 1–22.
- Navarida, F. N., Setiawan, A., Damar, H., & Wibowo, M. E. S. (2026). The Power of Trust : Exploring the Mediating Role of Brand trust on Influencer credibility and Product quality's Impact on Avoskin Purchase Intention at Dian Nuswantoro University. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22, 1506–1517. <https://doi.org/https://doi.org/10.29406/jmm.v22i1.8687>
- Neave, C., Freemantle, H., & Lappeman, J. (2026). “But You Weren’t There!” – Effects of Historical Nostalgia on Young Consumers. *Journal of Consumer Marketing, February*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2024-7467>
- Nengsih, S., Bachri, N., Edyansyah, T., & Asbar, Y. (2024). Analysis of The Influence of the 7p Marketing Mix on Consumer Loyalty Shipping Services Company. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 138–156.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7p di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 08(02), 119–127.

- Pamela, Ellyta, & Widarti, S. (2025). Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Dunkin' di Kota Pontianak. *Jurnal Agri Sains*, 87–92.
- Pamujianto, S., Pratama, H. A., & Simatupang, S. H. (2025). PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX 7P PADA DIVISI TRANSPORTASI ANGKUTAN BARANG. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 358–366.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Rahayu, V. I., Damanik, E. S., & Efrina, L. (2023). Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Muara Bulian). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 18(1), 37–42.
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2 – An Improved Criterion for Assessing Discriminant Validity in Structural Equation Modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Santos-Corrada, M., Flecha-Ortiz, J. A., Lopez-Gonzalez, E., Dones-Gonzalez, V., & Cortina-Mercado, M. (2026). Examining The Motivations of TikTok Use on Consumer-related Brand Online Activities on (COBRAs) and Purchase Intentions Via TikTok Among Generation Z. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, February, 1–25. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2024-0154>
- Singh, V. D., Jayant, J., & Bhatt, C. D. (2025). Navigating The Purchase Intention: Determinants of Digital Corporate Social Responsibility in The Banking Sector. *Social Responsibility Journal*, April, 1–18. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2025-0016>
- Solin, N. F., Oktaviani, M., & Nurjanah, W. (2025). Aspek Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 450–463. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875>
- Sumantri, Wahyudi, B., & Mulyani, K. (2025). Examining The Impact of People, Process, and Physical Evidence on Outpatient Revisit Intention in a Private Hospital Radiology Department: The Mediating Effect of Word-of-Mouth Marketing. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(4), 650–664.
- Wang, X. (2023). The Effect of Service Marketing Mix (7Ps) on Purchase Intention in the Script Killing Industry. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 4(2).
- Yanuar, P. (2025). Factors Influencing the Decision to Purchase Hasanah Card Post-Merger Case Study of PT Bank Syariah Indonesia , Tbk . *International Studies of Management*, 1(1).
- Yusuf, M., Safi, M. A., & Tamamudin. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. *Islamic Business and Finance (IBF)*, 4(1), 68–91. <https://doi.org/10.24014/ibf.v4i1.22073>