

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah dalam
Menabung: Studi Kasus pada PT. BPRS Magetan**

Daffa Fadhillah Burhanudin, Ach. Yasin

Universitas Negeri Surabaya

daffa.19082@mhs.unesa.ac.id, ach.yasin@unesa.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the results of research on the influence of the marketing mix on customer interest in savings products at PT. BPRS Magetan. This research used descriptive quantitative methods using a sample of 103 savings product customers as respondents. The distribution of questionnaires was carried out using a Likert scale on variables in the marketing mix, namely, product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. This research uses multiple linear regression analysis using instrument data tests, classical assumption tests and hypothesis tests using the t test, f test and r². The results of this research explain that partially the product, price, place, promotion and people variables have a positive and significant influence on customer interest in saving, while the process and physical evidence variables do not have a positive and insignificant influence on the customer interest variable in saving. Then simultaneously the variables product, price, place, promotion, people, process and physical evidence have a positive and significant influence on customer interest in saving. The results of the coefficient of determination test (R Square) showed that product, price, place, promotion, people, process and physical evidence had a simultaneous influence of 86.5% on customer interest in saving on PT. BPRS Magetan.

Keywords: *marketing mix, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, interest in saving, syaria bank*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam produk tabungan pada PT. BPRS Magetan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan melalui sampel yang berjumlah 103 nasabah produk tabungan sebagai responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert pada variabel dalam bauran pemasaran yaitu, *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang menggunakan uji t, uji f dan r². Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel *product, price, place, promotion* dan *people* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung, sedangkan variabel *process* dan *physical evidence* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat nasabah dalam menabung. Lalu secara simultan variabel *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh bahwa *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* memiliki pengaruh simultan sebesar 86,5% terhadap minat nasabah dalam menabung pada produk tabungan PT. BPRS Magetan.

Kata kunci: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, minat menabung, bank Syariah

PENDAHULUAN

Berkembangnya bank Syariah di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir ini merupakan salah satu wujud dari permintaan banyak masyarakat Indonesia yang membutuhkan sistem perbankan alternatif yang menyediakan jasa perbankan yang sehat dan juga memenuhi prinsip-prinsip Syariah. Salah satu bank Syariah yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memenuhi prinsip-prinsip Syariah adalah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Magetan. PT. BPRS Magetan berdiri sejak tanggal 14 Juni 2012, selain mengacu pada Undang-Undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan, berdirinya PT. BPRS Magetan juga berdasarkan perda Kabupaten Magetan No. 9 tahun 2008 diambil dari situs (PT. BPRS Magetan, 2022).

Banyaknya jasa yang ditawarkan oleh PT. BPRS Magetan, tabungan adalah salah satu jasa yang ditawarkan. Mulai dari Tabungan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* yaitu produk Tabungan Amanah, Tabungan Umroh dan Tabungan Sempel. Selain itu PT. BPRS Magetan juga menawarkan produk Tabungan dengan akad *Mudharabah* yaitu dengan produk Tabungan Barokah.

Produk tabungan PT. BPRS Magetan memiliki kendala yaitu di dalam produk tabungan belum memiliki transaksi yang dilakukan secara *online*, selain itu PT. BPRS Magetan juga belum memiliki mesin ATM. Dari beberapa kendala produk di atas ini akan mengurangi fleksibilitas nasabah dalam bertransaksi. Dibandingkan dengan beberapa pesaing seperti Bank Jatim, BSI Magetan dan yang lain, pesaing tersebut sudah memiliki transaksi secara *online* dan juga para pesaing sudah memiliki mesin ATM nya sendiri.

PT. BPRS Magetan dalam produk-produk tabungannya memiliki beberapa keunggulan yaitu salah satunya, dengan setoran awal sebesar Rp. 25.000,- nasabah sudah dapat membuka rekening tabungan. Selain itu PT. BPRS juga menguntungkan nasabahnya dengan tidak membebani dengan biaya administrasi atau bisa dikatakan bebas biaya admin. Hal yang dilakukan PT. BPRS Magetan juga sudah banyak dilakukan juga oleh banyak bank-bank pesaing, hal inilah yang menjadi kendala bagi PT. BPRS Magetan dalam menentukan harga untuk menarik minat nasabah dari bank-bank pesaing yang lain. Sedangkan untuk sistem bagi hasil yang dilakukan PT. BPRS Magetan menggunakan sistem bagi hasil yang tergantung dengan pendapatan PT. BPRS Magetan sendiri, keuntungan nasabah yang di dapatkan melalui produk tabungan ini mungkin bagi hasil yang sudah dipotong dengan ZIS (zakat, infak dan sedekah).

Lokasi PT. BPRS Magetan sendiri memiliki kekurangan dan kelebihan sendiri, untuk kelebihan yang dimiliki dan bisa mengungguli pesaing yaitu lokasi atau tempat dari PT. BPRS Magetan sudah berada di lokasi yang strategis di tengah Kabupaten Magetan. Tetapi dibalik strategisnya lokasi atau tempat tersebut dibanding dengan lokasi pesaing yang mudah dilihat secara visual dan lebih besar, lokasi dari PT. BPRS Magetan sendiri cenderung lebih kecil dan kurang mudah untuk

dilihat. Selain masalah kemudahan visualitas untuk nasabah dalam menemukan PT. BPRS Magetan kurangnya fasilitas mesin ATM di lokasi juga dapat berpengaruh. Kekurangan dari lokasi dan fasilitas PT. BPRS Magetan sendiri dapat mempengaruhi minat ataupun keputusan nasabah dalam menabung pada PT. BPRS Magetan.

Beberapa kekurangan di atas PT. BPRS Magetan menggunakan promosi sebagai penunjang untuk memengaruhi minat nasabah dalam menabung dan menggunakan produk tabungan yang ditawarkan oleh PT. BPRS Magetan. Menurut (Kotler, 2003) bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali dipakai oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan dikendalikan perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan guna memengaruhi permintaan produknya, dan juga dikenal sebagai dengan 7P yaitu *Product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

Promosi yang dilakukan PT. BPRS Magetan adalah dengan jemput bola kepada nasabah dan calon nasabah, dari promosi tersebut membuat nasabah dan calon nasabah menjadi antusias terhadap produk tabungan yang ditawarkan oleh PT. BPRS Magetan. Selain kelebihan promosi yang dilakukan, PT. BPRS Magetan memiliki kekurangan yaitu dengan banyaknya masyarakat Magetan yang sudah memiliki rekening dan sulit untuk membuka rekening tabungan yang ditawarkan PT. BPRS Magetan. Hal ini dikarenakan bank pesaing lebih dulu melakukan promosi produknya karena PT. BPRS Magetan sendiri baru berdiri sejak tahun 2012, sedangkan para bank pesaing sudah berdiri jauh sebelum PT. BPRS Magetan berdiri.

PT. BPRS Magetan memiliki lokasi yang cukup strategis yaitu, di tengah Kab. Magetan dengan lalu lintas yang cukup padat yang menjadikan lokasi PT. BPRS Magetan mudah dilihat oleh masyarakat. Dengan padatnya lalu lintas dan banyak lalu lalang masyarakat di sekitar lokasi diharapkan banyak calon nasabah yang akan berkunjung. PT. BPRS Magetan menyediakan tempat parkir yang cukup bagi pengunjung dan nasabahnya. Tenaga kerja yang dimiliki cukup mumpuni dalam kemampuan menyampaikan informasi, pelayanan dan prosedur tentang produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian (Andespa, 2007) menunjukkan faktor bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat nasabah dalam menabung. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Arifin dan Khotimah, 2014) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel yaitu produk, promosi dan lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan ataupun minat nasabah dalam memilih bank Syariah.

Penelitian menurut (Rusdianto dan Ibrahim, 2017) variabel ataupun atribut produk dalam bauran pemasaran dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat nasabah dalam menabung. Berbeda dengan apa yang disampaikan (Arifin dan Khotimah, 2014) dalam penelitiannya bahwa, variabel produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung. (Adam, 2022) mengungkapkan bahwa, variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan nasabah dalam menabung. Sedangkan (Zuliani, 2022) menyimpulkan hasil penelitian yang berbeda yaitu, harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung.

Hasil penelitian (Tyas dan Setiawan, 2012) menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel lokasi terhadap minat dan keputusan nasabah dalam menabung. Berbeda dengan penelitian yang disampaikan (Ummi dan Nasution, 2021) bahwa, lokasi atau tempat dari sebuah perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung. (Mawardi, 2018) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa, adanya pengaruh variabel promosi terhadap minat menabung. Berbeda dengan hasil penelitian (Maharani, 2020) adanya variabel promosi yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung.

Fenomena dan kesenjangan penelitian di atas adalah yang melatar belakangi penulis untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Variabel *Product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap minat menabung nasabah, dengan objek bertepatan pada PT. BPRS Magetan. Seorang calon nasabah akan berminat ke bank Syariah Ketika ada produk atau sistem di dalam bank Syariah dapat menguntungkan dirinya. Perbedaan penelitian ini dari beberapa penelitian sebelumnya adalah dengan adanya beberapa variabel dan objek yang berbeda. Hal inilah yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian pada PT. BPRS Magetan dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah dalam Menabung (Studi Pada PT. BPRS Magetan)”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Bagian ini berisi pernyataan metode penelitian yang digunakan, apakah penelitian kuantitatif atau penelitian kualitatif atau kombinasi keduanya. Selanjutnya berisi data dan Teknik sampling, waktu dan tempat penelitian, serta Teknik analisis data yang digunakan. Untuk penelitian kuantitatif disebutkan juga definisi variabel dan hipotesis penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penulis dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif deskriptif, bersumber data yang memiliki 2 jenis yaitu, data primer dan data sekunder. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebelumnya (Sugiyono, 2016).

Populasi dan Sampel Penelitian

Dikarenakan total populasi yang sudah jelas yaitu sebanyak 6356 nasabah produk tabungan (PT. BPRS Magetan, 2022), peneliti menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan sampel untuk mewakili seluruh sampel. Rumus Slovin digunakan untuk menghindari kesalahan pengambilan sampel yang mungkin terjadi, apabila jumlah sampel terlalu kecil atau terlalu besar, selain itu juga menjadi metode pengambilan sampel yang praktis untuk menentukan jumlah sampel.

Definisi Variabel

Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Adam, 2015).

Price

Harga merupakan salah satu aspek penting di dalam bauran pemasaran. Harga juga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan, dalam Islam penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni tergantung dengan kekuatan suatu produk dan juga penawarannya.

Place

tempat dimana suatu perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan ataupun target perusahaan (Lupiyoadi, 2008).

Promotion

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

People

Berinteraksi secara langsung dengan konsumen ataupun nasabah dalam memberikan jasa, merupakan bagian yang cukup penting untuk membangun loyalitas. (Grewal dan Lewy, 2006).

Process

Adalah semua mekanisme, prosedur aktual dan juga aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Elat dkk, 2014).

Physical Evidence

Bukti fisik atau juga disebut dengan *physical evidence* adalah petunjuk visual bisa juga berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa yang ditawarkan (Lovelock, 2007).

Hipotesis

- H1 : Diduga variabel *product* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah
- H2 : Diduga variabel *price* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah
- H3 : Diduga variabel *place* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah
- H4 : Diduga variabel *promotion* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah
- H5 : Diduga variabel *people* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah
- H6 : Diduga variabel *process* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah
- H7 : Diduga variabel *physical evidence* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh dari jawaban yang diajukan dalam bentuk kuesioner yang sudah disebarluaskan secara *online*. Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah produk tabungan pada PT. BPRS Magetan yang berdomisili di Kab. Magetan. Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel yang telah dilakukan, jumlah responden tersebut sesuai dengan sampel yang dibutuhkan yaitu sejumlah 103 responden, sehingga dengan jumlah tersebut telah memenuhi syarat dan dapat diolah.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dilakukan dengan 30 data untuk dapat menguji valid atau tidaknya item pernyataan pada setiap variabel yang berada dalam kuesioner. Hasil uji validitas instrumen penelitian ini menggunakan alat SPSS 26 menunjukkan hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,166) maka instrumen pernyataan dinyatakan valid, jika tidak valid maka item pernyataan tersebut dihapus. Pada item pernyataan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* dan minat menabung diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,05) sehingga semua item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* dan minat menabung menggunakan nilai *cronbach's alpha* diperoleh dengan nilai di atas 0,60. Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *product* sebesar 0,697 variabel *price* sebesar 0,673 variabel *place* sebesar 0,747 variabel *promotion* sebesar 0,665 variabel *people* sebesar 0,848 variabel *process* sebesar 0,810 variabel *physical evidence* sebesar 0,688 dan variabel minat menabung sebesar 0,699. Artinya data yang diberikan oleh responden telah memenuhi kriteria dan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas membuktikan data berdistribusi normal. Berdasarkan uji statistik dengan uji Kolmogorov – smirnov (K-S) diperoleh nilai sebesar 0,110 > 0,05 sehingga data residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dikatakan tidak mengalami gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Nilai *tolerance* dengan perincian berikut : *product* 0,325; *price* 0,491; *place* 0,358; *promotion* 0,717; *people* 0,391; *process* 0,341 dan *physical evidence* 0,465 dan nilai VIF dengan perincian berikut : *product* 3,081; *price* 2,036; *place* 2,790; *promotion* 1,394; *people* 2,557; *process* 2,928; dan *physical evidence* 2,152. Nilai VIF dan *tolerance* pada semua variabel bebas dalam penelitian ini sebesar < 0,10 dan > 10. Berdasarkan nilai tersebut maka tidak ada gejala multikolinieritas pada model regresi.

Hasil Uji Heterokedastitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan diperoleh nilai lebih dari 0,05 dengan rincian berikut : *product* 0,759; *price* 0,409; *place* 0,244; *promotion* 0,142; *people* 0,323; *process* 0,551 dan *physical evidence* 0,957. Nilai signifikansi yang didapat tiap variabel bebas pada uji glejser ini > 0,05 sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.101	.474		2.323	.022
	Produk	.412	.082	.332	5.023	.000
	Price	.131	.065	.108	2.001	.048
	Place	.225	.068	.208	3.306	.001
	Promotion	.277	.047	.262	5.894	.000
	People	.232	.069	.203	3.361	.001
	Process	.074	.072	.066	1.025	.308
	Physical Evidence	-.001	.070	-.001	-.021	.983

a. *Dependent Variable*: MINAT MENABUNG

Sumber: Ouput SPSS, 2023

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji-t) pada tabel 1, variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people* memengaruhi dengan signifikan positif terhadap minat nasabah dalam menabung dengan nilai beta 0,412; 0,131; 0,225; 0,277 dan 0,232.

Hasil Statistik Uji t

Nilai probabilitas t hitung variabel bebas dengan rincian berikut : *product* sebesar 5,023 dengan nilai signifikansi 0,022 < 0,5; *price* sebesar 2,001 dengan nilai

signifikansi $0,048 < 0,05$; *place* sebesar 3,306 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; *promotion* sebesar 5,894 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$; *people* sebesar 3,361 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,5$; *process* sebesar 1,025 dengan nilai signifikansi $0,308 > 0,05$ dan *physical evidence* sebesar -0,021 dengan nilai signifikansi 0,983. Dapat diketahui bahwa variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people* yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah dalam menabung. Variabel lainnya yaitu *process* dan *physical evidence* tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung.

Hasil Statistik Uji f

Nilai probabilitas F hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 87,079 lebih besar dari nilai f tabel 3,09 ($87,079 > 3,09$) sehingga semua variabel bebas secara bersamaan memengaruhi minat nasabah dalam menabung.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Pengujian menggunakan metode *Adjusted R Square* menunjukkan besaran ukuran variabel independen bisa menjelaskan variabel dependennya. Uji ini menunjukkan nilai sebesar 0,865 yang berarti variabel independen memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen sebanyak 86,5% dan 13,5% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Product* terhadap Minat Nasabah

Menurut (Adam, 2015), produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang berwujud yaitu barang yang dapat langsung dilihat, dipegang dan dirasakan secara langsung, sedangkan jasa tidak bisa dirasakan sebelum melakukan transaksi pembelian produk jasa tersebut (Hardana. dkk, 2022). Selain dari beragamnya produk yang ditawarkan yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam berminat pada suatu produk adalah bagaimana suatu produk tersebut dapat menguntungkan konsumen dan juga kegunaan dari produk tersebut bagi konsumen (Alma, 2013)

Dari hasil penelitian di atas yang dilakukan secara parsial mengetahui bahwa variabel *product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung pada PT. BPRS Magetan Kabupaten Magetan. Dalam hasil deskripsi variabel *product* telah sesuai dengan pernyataan yaitu, PT. BPRS Magetan menawarkan produk tabungan yang beragam. Seperti halnya yang dijelaskan (Alma, 2007) semua produk yang ditawarkan diperuntukkan bagi kepuasan dan keinginan nasabah/konsumen, dapat diartikan dengan semakin beragamnya produk yang ditawarkan diharapkan dapat menarik minat dari nasabah.

Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Firdaus dan Sjahrudin, 2021) dengan judul Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking, yang menunjukkan

bahwa variabel *product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, maka dapat diketahui semakin tingginya *product* akan diikuti juga dengan tingginya minat nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan (Arifin dan Khotimah, 2014) dengan judul Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta, menunjukkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh positif yang dimiliki variabel produk terhadap minat nasabah dalam menabung, yang berarti tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Pengaruh *Price* terhadap Minat Nasabah

Harga juga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan, dalam Islam penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni tergantung dengan kekuatan suatu produk dan juga penawarannya. Menurut (Sukmana, 2022). Apabila harga terjangkau dan kualitas produk yang ditawarkan baik maka akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen (Wahyurini & Trianasari, 2020) dalam (Arista dan Fikriyah 2022). Dapat disimpulkan penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen (Sofjan, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung pada PT. BPRS Magetan. Maka dengan adanya variabel *price* yang dimiliki PT. BPRS Magetan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung pada PT. BPRS Magetan. Seperti halnya yang dikatakan (Muhamad, 2004) dalam bukunya bahwa besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak bank dan nasabah ditentukan sesuai dengan kesepakatan bersama, dapat disimpulkan semakin nasabah merasa diuntungkan dengan tingkat bagi hasil yang ditawarkan maka semakin menarik minat nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adam, 2022) dengan judul Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat, yang menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel *price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung. Sedangkan Hasil penelitian (Zuliani 2022) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Nasabah pada Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kep. Ulee Kareng, Banda Aceh, tidak menunjukkan hasil yang sejalan dengan hasil penelitian oleh penulis. Dalam hasil penelitian yang dilakukan (Zuliani 2022) menunjukan tidak adanya pengaruh positif pada variabel harga terhadap minat nasabah.

Pengaruh *Place* terhadap Minat Nasabah

Menurut (Kotler, 2012), salah satu kunci sukses adalah pemilihan lokasi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana suatu perusahaan memiliki markas dan melakukan operasi kegiatannya, selain itu juga dimana operasi dan staf dari perusahaan tersebut akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2013). Lokasi merupakan tempat

diasosikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen, sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pengundangan dan sebagainya (Khan, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung. Artinya semakin tinggi tingkat variabel *place* pada PT. BPRS Magetan maka akan adanya peningkatan pada minat nasabah dalam menabung pada PT. BPRS Magetan. Selaras dengan yang dijelaskan (Layantara, 2016) *place* salah satu unsur dalam bauran pemasaran mengacu pada kemudahan konsumen untuk mengakses layanan, dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan semakin mudahnya nasabah dalam mengakses lokasi layanan akan semakin menarik minat dari nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tyas and Setiawan 2012) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, yang menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *place* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Batubara dkk, 2021) dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Tabung Gas LPG 12Kg, yang menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh variabel lokasi terhadap minat konsumen.

Pengaruh *Promotion* terhadap Minat Nasabah

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan setiap produk dan jasa yang ditawarkannya baik secara langsung dan tidak langsung (Rianto, 2012). Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa (Kotler and Armstrong 2008). Promosi juga memberikan gambaran tentang produk dan jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik, mengedukasi, mengingatkan dan membujuk konsumen (Ningsih, dkk, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung. Maka dapat diartikan bahwa variabel *promotion* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada PT. BPRS Magetan. Sejalan dengan yang dijelaskan (Lupiyoadi, 2011) dalam bukunya, promosi adalah salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran dalam memasarkan produk jasa sebagai alat komunikasi kepada nasabah juga sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan semakin baik PT. BPRS Magetan berkomunikasi dan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan, semakin tinggi juga minat nasabah.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus dan Sjahrudin, 2021) dengan judul Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran

Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking, yang dapat diketahui bahwa dengan adanya variabel *promotion* dapat berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian di atas tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Maharani, 2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas, yang menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh yang dimiliki variabel promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan.

Pengaruh *People* terhadap Minat Nasabah

People adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen (Lovelock, 2011) dalam (Setianto, dkk, 2020). Dan aspek yang cukup penting dalam tenaga kerja adalah memahami peran orang tersebut di dalam mempengaruhi pemasaran dan kontak dengan konsumen (Walean. dkk, 2020). Menurut (Lupiyoadi 2013) unsur *people* atau sumber daya manusia adalah yang terlibat secara aktif memberikan layanan serta berfungsi untuk mempengaruhi persepsi pembeli.

Dari hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *people* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung. Maka dapat diartikan bahwa variabel *people* (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada PT. BPRS Magetan. Sama halnya dengan yang dijelaskan (Zeithaml dkk, 2006) *people* merupakan semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Termasuk sikap, tindakan dan cara berpakaian dapat mempengaruhi persepsi maupun minat konsumen, dapat diartikan semakin baik tenaga kerja dalam berhubungan dengan konsumen juga akan dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan di atas mendapatkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiman dan Christine, 2017) dengan judul Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang), yang dapat diketahui bahwa dengan adanya variabel *people* akan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hasil penelitian penulis tidak sejalan dengan hasil penelitian (Farida dkk, 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, yang menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh dari variabel *people* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Gojek Online.

Pengaruh *Process* terhadap Minat Nasabah

Process adalah semua mekanisme, prosedur aktual dan juga aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Zeithaml, 2006) dalam (Elat dkk, 2014). Proses merupakan unsur penting bagi konsumen *high-contact services*, yang sering juga berperan sebagai *co-producer* jasa yang ditawarkan (Sadili, 2019). Penerapan proses dilihat melalui perspektif pemasaran Syariah, hendaknya pelaku bisnis memenuhi kebutuhan Syariah sehingga semua prosedur dapat berjalan dengan lancar (Nurfauzia dan Fikriyah 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial dapat diketahui variabel *process* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Artinya dengan semakin tingginya variabel *process* tidak akan memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Zeithaml dkk, 2006) bahwa *process* adalah prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyalurkan produk jasa pada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tyas dan Setiawan, 2012) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, yang menunjukkan bahwa adanya variabel *process* tidak mempengaruhi dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian penulis tidak sejalan dengan hasil penelitian (Walean dkk, 2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Carrefour Transmart Kawanua, yang menunjukkan hasil adanya pengaruh dari variabel proses terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua.

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Minat Nasabah

Bukti fisik atau juga disebut dengan *physical evidence* adalah petunjuk visual bisa juga berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa yang ditawarkan (Lovelock, 2007). Bisa dikatakan bukti fisik sebagai lingkungan tempat jasa di tawarkan dan tempat perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen, beserta semua komponen yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012). Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan konsumen (Erisha dan Razati, 2016) dalam (Walean, dkk, 2020).

Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Maka dapat diartikan bahwa semakin tingginya variabel *physical evidence* (X7) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung pada PT. BPRS Magetan. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2009) bahwa bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai tambah untuk mengubah minat konsumen, yang berarti semakin menarik sarana fisik yang dimiliki penyedia jasa akan meningkatkan minat nasabah.

Hasil penelitian ini tidak mendukung teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2009) bahwa bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai tambah untuk mengubah minat konsumen, yang berarti semakin menarik sarana fisik yang dimiliki penyedia jasa akan meningkatkan minat nasabah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farida dkk, 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Pelanggan Pengguna Gojek Online, yang menunjukkan bahwa adanya variabel

physical evidence tidak mempengaruhi secara positif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen. Hasil penelitian penulis tidak sejalan dengan hasil penelitian (Annisa dan Sudrajat, 2022) dengan judul Analisis Pengaruh *Process* dan *Physical Evidence* terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa Sebagai Variabel *Moderating* Studi Pada Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek, yang menunjukkan hasil adanya pengaruh dari variabel *physical evidence* terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Minat Nasabah

Product, price, place, promotion, people, process dan *physical evidence* secara simultan bernilai positif terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam tertariknya minat nasabah melibatkan ketujuh variabel tersebut, dimana *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* bisa menjadi dasar masyarakat kabupaten magetan untuk berminat pada produk tabungan PT. BPRS Magetan. Penelitian ini sejalan dengan (Kotler dan Keller 2009) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* dapat mendorong minat atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang sedang ditawarkan oleh pemasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mendapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel *product, price, place, promotion* dan *people* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi variabel *product, price, place, promotion* dan *people* maka semakin adanya peningkatan minat nasabah dalam menabung pada PT. BPRS Magetan.
2. Secara parsial variabel *process* dan *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal ini dapat diartikan adanya variabel *process* dan *physical evidence* maka tidak mempengaruhi minat nasabah dalam menabung pada PT. BPRS Magetan.
3. Secara simultan variabel dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat nasabah dalam menabung.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R_2) variabel bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* memiliki pengaruh sebesar 86,5% terhadap minat nasabah dalam menabung dan 13,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dalam melakukan penelitian selanjutnya peneliti berharap melakukan penelitian dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan nasabah terkait tingkat minat untuk menabung dalam suatu Lembaga perbankan, serta dapat memperluas sampel yang digunakan. Selain itu peneliti juga berharap dapat

melakukan penelitian dengan variabel yang belum masuk pada model serta menambahkan variabel *moderating*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2007). "Pengantar Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa." Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andespa, Roni. (2007). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 9(1):18-28.
- Annisa, Pepy Nur, and Ajat Sudrajat. (2022). "Analisis Pengaruh Process Dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Cita Rasa Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(17):351-72.
- Arifin, Atwal, and Husnul Khotimah. (2014). "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta." *Seminar Nasional Dan Call For Paper* h 171.
- Budiman, Wiwik, and Christine. (2017). "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)." *Industrial Engineering Online Journal* 6(1):8.
- Elat, T. P., L Kawet, A. Tumbel Bauran, Pemasaran Jasa..., Oleh :. Tisyte, Pingkan Elat, Lotje Kawet, Altje Tumbel, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam, and Ratulangi Manado. (2014). "Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hello Tours and Travel Manado." *Jurnal EMBA* 399(3):399-410.
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, and Yogi November. (2016). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 1(1):31-40. doi: 10.36226/jrmb.v1i1.8.
- Firdaus, Adiyatma Surya, and Herman Sjahrudin. (2021). "Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking." *Niaga* 10(1):10. doi: 10.24114/niaga.v10i1.21087.
- Hardana, A., J. Nasution, and A. Damisa. (2022). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7(2):828-38.
- Khan, Akhtar Ali. (2020). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Pengajuan Kredit Di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya." *IDEI: Jurnal*

Ekonomi & Bisnis 1(1):49–59. doi: 10.38076/ideijeb.v1i1.5.

- Kicky Camallya Arista, and Khusnul Fikriyah. (2022). "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9(4):453–66. doi: 10.20473/vol9iss20224pp453-466.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi-12*. edited by M. Adi, B. Devri, and H. Wibi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gery Amstrong. (2012). "Page 1 Prinsip-Prinsip Pemasaran i Edisi Keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).Pdf." 1–367.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Layantara, Sofiany. (2016). "Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P Terhadap Fenomena Food Truck Di Surabaya." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 1(2):242–50.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, Nine Septa. (2020). "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas." *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2(2):80. doi: 10.54471/muhasabatuna.v2i2.820.
- Mawardi, Mawardi. (2018). "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang." *Al-Tijary* 4(1):43–52. doi: 10.21093/at.v4i1.1282.
- Muhamad. (2004). *Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Profit Margin Pada Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad Adam. (2022). "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat." *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1(1):107–32. doi: 10.56436/jocis.v1i1.97.
- Ningsih, Sinta Widia, Lulu Madaniah, and Gunardi Gunardi. (2022). "Strategi Bauran Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(1):154. doi: 10.33087/ekonomis.v6i1.476.
- Nur Syamsu Ummi Batubara, Ade Parlaungan Nasution, Yudi Prayoga. (2021). "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangtabung Gas Lpg 12 Kg Padapt.Jalanan Arta Primarantauprpat." 01(01):9–25.
- Nurfauzia, Vira, and Khusnul Fikriyah. (2020). "Dalam Perspektif Pemasaran Syariah, Tempat Usaha Harusnya Tidak Membahayakan Bagi Orang Lain. Selain Itu,

Nabi Muhammad Saw Melarang Tindakan Monopoli Dimana Mendominasi Saluran Distribusi Dengan Maksud Untuk Mengatur Harga." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3(2):82-95.

Philip, Kotler. (2003). *Marketing Insights From A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Rianto, Nur. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Rusdianto, Hutomo, and Chanafi Ibrahim. (2017). "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 4(1):43. doi: 10.21043/equilibrium.v4i1.1837.

Sadili, Samsudin. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.

Setianto, Dendi Yulis, Nur Hidayatullah, and Ajat Sudrajat. (2020). "PENGARUH PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT KERETA COMMUTER INDONESIA (KCI) Dendi Yulis Setianto 1* , Nur Hidayatullah 1 , Ajat Sudrajat 1 1." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 22(2):232-42.

Sofjan, Assouri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sukmana, Abdul Hadi. (2022). "Pengaruh Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Bsi Mataram." *Jurnal Perbankan Syariah* 1(100):26-35.

Tyas, Rizqa Ramadhani, and Ari Setiawan. (2012). "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3(2):277. doi: 10.18326/muqtasid.v3i2.277-297.

Walean, Ronny H., Hotmauli Harianja, and Evelyn Natalie Karwur. (2020). "The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua." *Klabat Journal of Management* 1(2):20-40.

Zeithaml, Valarie, Jo Bitner, and Dwayne Gremler. (2006). *Service Marketing: Intergrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: McGraw-Hill.

Zuliani. (2022). "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kep Ulee Kareng Banda Aceh." 4(8.5.2017):2003-5.