

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.¹ Pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa yang akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah, maka bank harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.²

Menurut Kotler & Amstrong ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli. Pertama, Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu stimuli ini bisa dari Internal dan Eksternal. Kedua, pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana maka seseorang akan mencari informasi tentang hal tersebut. Ketiga, evaluasi alternatif dalam hal ini konsumen sangat berbeda

¹ J. Paul Peter dan Jerry C. 1999. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 1999). hlm. 162

² Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2002). hlm.158

evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Keempat, keputusan membeli. Ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Dan tahap yang Kelima, Pasca setelah pembelian (*postpurchase Behavior*) ini yang sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.³

Pengambilan keputusan juga digunakan sebagai penyelesaian masalah. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Seorang konsumen memersepsikan suatu masalah karena konsekuensi yang diharapkan belum tercapai. Konsumen mengambil keputusan mengenai perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan mereka, dengan demikian mereka menyelesaikan masalah. Dalam pengertian tersebut, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penyelesaian masalah terarah pada tujuan.⁴ Berikut tabel jumlah nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 104-105

⁴ J. Paul Peter dan Jerry C, *op.cit.*, hlm. 165-166

Tabel I.1
Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir
Palembang Tahun 2012-2017

Tahun	Jumlah Nasabah
2012	1.448
2013	1.081
2014	842
2015	1.010
2016	1.076
2017	1.287

Sumber: Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang, 2018.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri mengalami fluktuatif. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah dari tahun 2012 hingga tahun 2013 yaitu sebesar 367 orang, selanjutnya pada tahun 2014 hal yang sama juga terjadi yaitu jumlah nasabah pada tahun tersebut masih mengalami penurunan sebesar 239 orang. Kemudian pada tahun 2015 ternyata jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup baik sebesar 168 orang, sedangkan pada tahun 2016 jumlah nasabah juga mengalami peningkatan namun dapat terlihat bahwa peningkatan ditahun 2016 tidak lebih baik dibanding tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 66 orang, dan juga pada tahun 2017 mengalami peningkatan juga berjumlah 211 lebih baik dari tahun sebelumnya.

Nasabah pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi. Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh

faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya.

Problematika seperti ini tidak saja dialami oleh beberapa perusahaan manufaktur, akan tetapi juga dialami oleh perusahaan atau organisasi jasa yang dalam hal ini jasa perbankan. Hal ini juga dialami oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Banyak organisasi jasa seperti Bank Syariah Mandiri melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran jasa .

Salah satu cara untuk melakukan pemasaran yang tepat dan terbaik, yaitu perusahaan dapat melihat dari konsep bauran pemasaran jasa. Menurut Kotler & Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler&Armstrong mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedangkan Boom&Bitner menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).⁵

⁵ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2014). hlm. 119-120

Menurut Kotler produk (*product*) adalah suatu yang dapat ditawarkan pada ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respons yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk terdiri dari penentuan logo, menciptakan kemasan, menciptakan merek dan keputusan label.⁶

Produk yang disediakan ditawarkan bank syariah mandiri cabang 16 ilir Palembang terdiri dari Produk Pendanaan (*Funding*), Produk Pembiayaan (*Lending*), dan Produk Jasa yang dikeluarkan Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir mempermudah aktivitas nasabah yang ingin menjadi nasabah di bank syariah mandiri cabang 16 ilir Palembang.

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁷ Biaya administrasi awal untuk membeli produknya sangat terjangkau, bagi hasilnya juga merupakan bagi hasil dari produk penghimpunan dana yang berupa tabungan dan deposito dan pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat.

⁶ *Ibid.*, hal.127-128

⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm. 51-51

Distribusi (*place*) adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank, pusat pengendalian perbankan dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).⁸ Lokasi pada bank syariah mandiri Palembang yang strategis berada pada pasar 16 dengan demikian nasabah akan mudah mengakses ke lokasi.

Promosi (*promotion*) merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*Advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*Sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan sendiri (*personal selling*).⁹

Promosi yang dilakukan pada bank Syariah Mandiri kantor cabang 16 Ilir Palembang menggunakan Situs *Website* (www.syariahmandiri.co.id), spanduk dan brosur yang disebar oleh pihak bank serta promosi penjualan yang ditawarkan pihak bank BSM . Promosi yang digunakan di Bank syariah mandiri kantor cabang 16 Ilir Palembang menggunakan prinsip syariah karena mempromosikannya dengan apa yang ada di bank tersebut.

⁸ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2014). hlm.145

⁹ *Ibid.*, hal.155-156

Menurut Boom & Bitner orang (*People*) adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembelian, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Elemen-elemen dari dari *people* adalah pegawai atau karyawan perusahaan, semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.¹⁰

Menurut Zeithalm & Bitner Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.¹¹ Unsur tersebut yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya,¹²

Menurut Zeithalm & Bitner Proses (*process*) merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.¹³ Proses disini meliputi proses pelayanan, prosedur Pelayanan dan ketelitian kerja karyawan.

¹⁰ *Ibid.*, hal.120

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm. 62

¹² *Ibid.*, hlm. 64

¹³ *Ibid.*, hlm. 64-65

Alasan melakukan penelitian ini menjadi menarik karena didasarkan pada penelitian *research gap* dari 7 variabel independen dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) yang mempengaruhi keputusan nasabah sebagai berikut:

Tabel I.12

***Research gap* Produk terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara Produk terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	1. Nailus Sa'adah (2010) 2. Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014) 3. Reni Gusnawati dkk (2014) 4. Zamroni dkk (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara Produk terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	1. Atwal Arifin dan Husnul Khotimah (2014) 2. Ockta Viana Prima Sari (2015)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Produk terhadap pengambilan keputusan nasabah yang diteliti oleh Nailus Sa'adah (2010), Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014), Reni Gusnawati dkk (2014) dan Zamroni dkk (2016) menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atwal Arifin dkk (2014) dan Ockta Viana Prima Sari (2015) menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Tabel I.3
Research gap Harga terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	1. Zamroni dkk (2016) 2. Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014)
	Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	1. Detha Alfrian Fajri dkk (2013) 2. Reni Gusnawati dkk (2014) 3. Ockta Viana Prima Sari (2015)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Harga terhadap pengambilan keputusan nasabah yang diteliti oleh Zamroni dkk (2016) dan Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri dkk (2013), Reni Gusnawati dkk (2014) dan Ockta Viana Prima Sari (2015) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Tabel I.4

***Research gap* Distribusi terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan menjadi Nasabah	1. Detha Alfrian Fajri dkk (2013) 2. Reni Gusnawati dkk (2014) 3. Zamroni dkk (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	1. Atwal Arifin dkk (2014) 2. Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Distribusi terhadap pengambilan keputusan nasabah yang diteliti oleh Detha Alfrian Fajri dkk (2013), Reni Gusnawati dkk (2014) dan Zamroni dkk (2016) menunjukkan bahwa Distribusi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atwal Arifin dan (2014) dan Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014) menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Tabel I.5
Research gap Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	1. Reni Gusnawati dkk (2014) 2. Ockta Viana Prima Sari (2015) 3. Zamroni dkk (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	1. Atwal Arifin dan Husnul Khotimah (2014) 2. Detha Alfrian Fajri dkk (2013)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah yang diteliti oleh . Reni Gusnawati dkk (2014), Ockta Viana Prima Sari (2015) dan Zamroni dkk (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atwal Arifin dan Husnul Khotimah (2014), Detha Alfrian Fajri dkk (2013) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Tabel I.6
Research gap Orang terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Orang terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara Orang terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	1. Reni Gusnawati dkk (2014) 2. Margaretha Chistina Octaviani (2016) 3. Titin Erisandi (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara Orang terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	1. Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014) 2. Detha Alfrian Fajri dkk (2013)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Orang terhadap pengambilan keputusan nasabah yang diteliti oleh Reni Gusnawati dkk (2014), Margaretha Chistina Octaviani (2016) dan Titin Erisandi (2016) menunjukkan bahwa orang berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014) dan Detha Alfrian Fajri dkk (2010) menunjukkan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Tabel I.7
Research gap Bukti Fisik terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Bukti Fisik terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara Bukti Fisik terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Reni Gusnawati (2014)
Pengaruh Bukti Fisik terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Tidak terdapat pengaruh antara Bukti Fisik terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Bukti Fisik terhadap pengambilan keputusan nasabah yang diteliti oleh Reni Gusnawati (2014) menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Wundi Lilis Kustiningsih (2014) menunjukkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Tabel I.8
Research gap Proses terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Proses terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara Proses terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Detha Alfrian Fajri dkk (2013)
Pengaruh Proses terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Tidak terdapat pengaruh antara Proses terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah	Titin Erisandi (2016)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Proses terhadap pengambilan keputusan nasabah yang diteliti Detha Alfrian Fajri dkk (2013) menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif terhadap

pengambilan keputusan nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Titin Erisandi (2016) menunjukkan bahwa proses tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda-beda dari variabel Bauran Pemasaran Jasa yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian ini di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang dengan mengambil judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?
3. Bagaimana pengaruh Distribusi (*place*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?
4. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?

5. Bagaimana pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?
6. Bagaimana pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidance*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?
8. Bagaimana pengaruh produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidance*) secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?

C. Batasan Permasalahan

Agar tidak terjadi pembiasan dalam penelitian ini, maka ada beberapa hal yang harus dibatasi. Batasan masalah dalam proposal ini adalah nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variable bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi (*place*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
6. Untuk mengetahui pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*physical evidance*) terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
8. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidance*) secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

E. Kegunaan Penelitian

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah kemanfaatan atau kegunaan yang dapat dirasakan serta diterapkan setelah terungkapnya hasil dari sebuah penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini berlangsung adalah mengetahui Bauran Pemasaran Jasa pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada bidang kajian Bauran Pemasaran Jasa dalam ilmu pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Bagi lembaga keuangan syariah atau Bank, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pemikiran dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran di masa mendatang.
- b. Bagi akademis, dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa program studi Perbankan Syariah pada khususnya dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan pada umumnya.
- c. Sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti permasalahan yang sama