**PENGARUH *MARKETING MIX 7P* DAN *SHARIA COMPLIANCE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI KOTA PALEMBANG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



### Disusun Oleh:

### CHINTIA GITA SUKMA

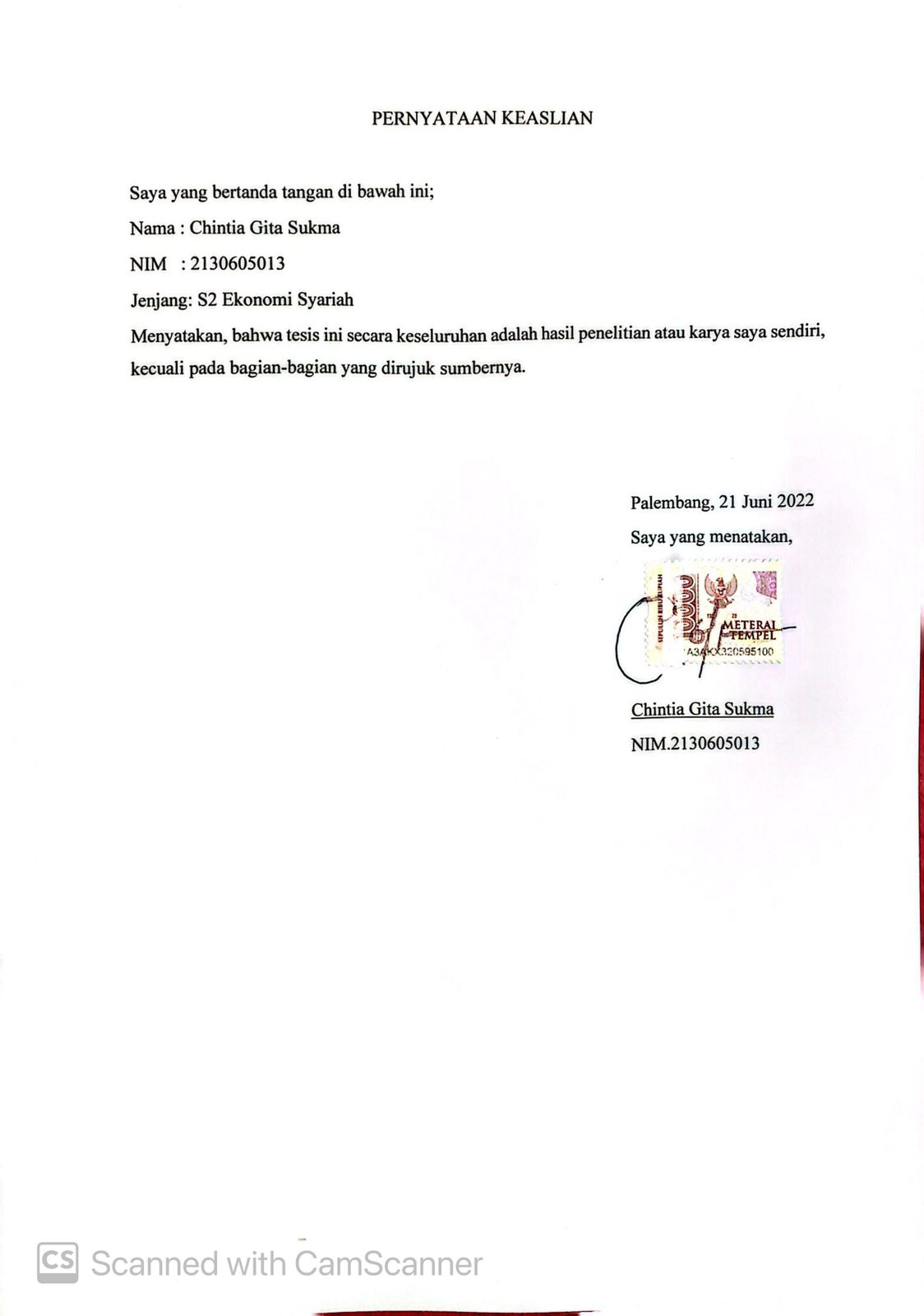
### (2130605013)

### Program Studi Magister Ekonomi Syariah

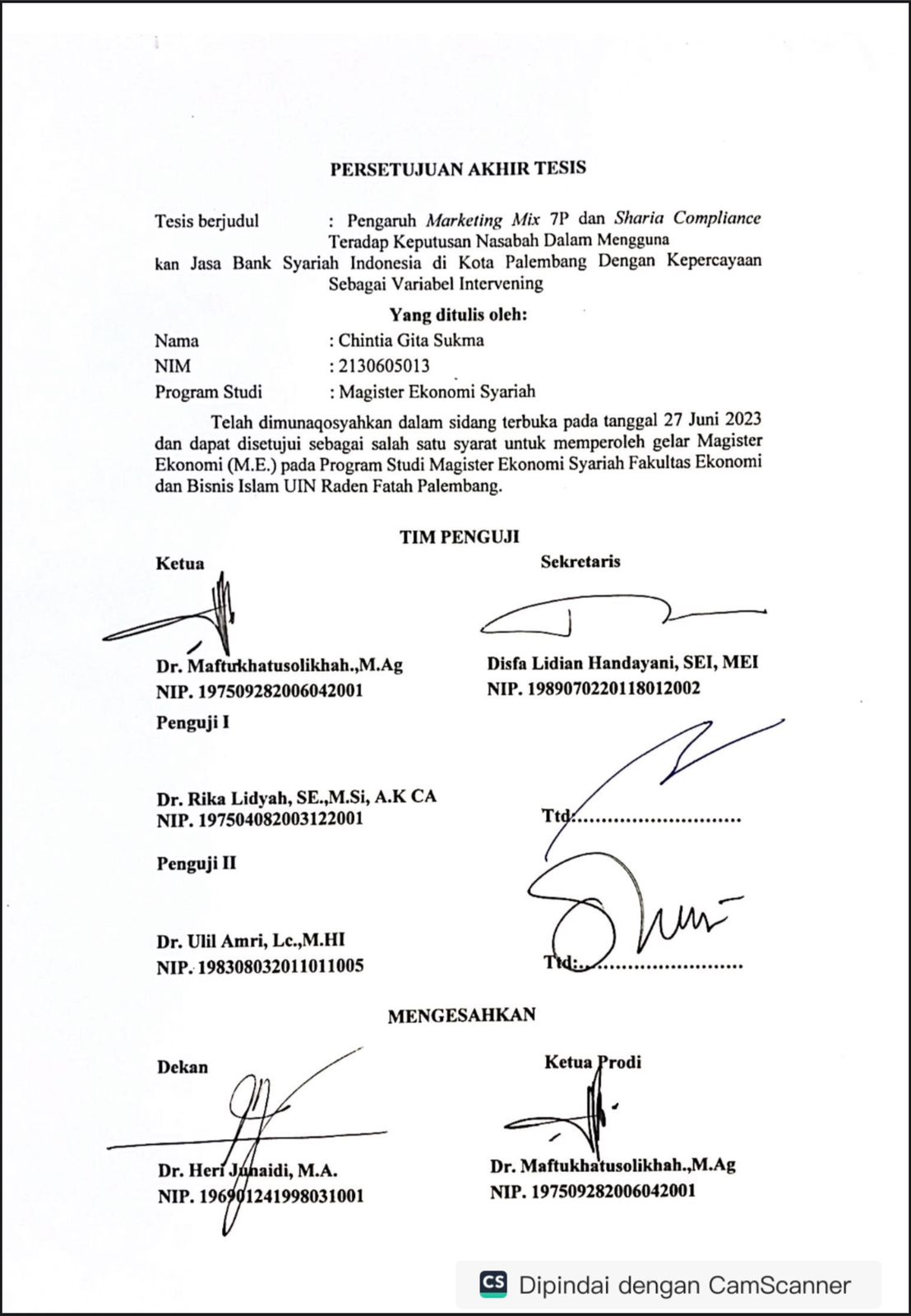
### Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

### Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

**2023**







**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**MOTTO**

**“DON’T BE THE SAME. BE BETTER”**

**-----------------------------------------------------**

**“*Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali.”***

– HR Tirmidzi-

**PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya saya bisa menyelesaikan tesis ini dengan lancar dan baik. Semoga keberhasilan penyelesaian tesis ini menjadi langkah awal untuk masa depanku dalam menggapai cita-cita. Saya persembahkan tesis kepada:

1. Bahagiaku, sedihku, lelahku, sujudku, doaku, air mataku, dan ikhtiarku aku tujukan kepada sang Maha Segalanya, ALLAH SWT, yang melindungi serta menerangi jalanku.
2. Kedua orang tuaku, Bapak Amran Rosadi dan Ibu Syaripah, yang selalu menghujaniku dengan cinta, yang terus terasa pada setiap helaan nafas.
3. Kakak-kakakku, Syarah Tania dan Andriano Pratama Putra yang terus-menerus menyemangati dan membantu dalam penyelesain tugas akhir ini
4. Keponakanku tersayang, Radeva Mujtaba Arsyandrian, yang selalu menghibur dan melepaskan penat
5. Keluarga besar serta sahabat, terima kasih atas doa dan motivasinya
6. Teman-teman Magister Ekonomi Syariah Angkatan 2021, semoga semua selalu sukses kedepannya.
7. Almamaterku

**Kata Pengantar**



Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa kehadiran Allah SWT, berkat Rahmat dan Hidayah-Nya lah sehingga saya dapat menyelesaikan tesis tepat pada waktunya.

Tesis yang penulis buat dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix 7P dan Sharia Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”** disusun guna memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Master (S2) pada program studi Magister Ekonomi Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang di berikan selama penyusunan Tesis ini kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini
2. Prof. Dr. Hj. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Dr. Heri Junaidi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
4. Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag, Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
5. Dr. Rika Lidyah, S.E, M.Si, A.K CA, selaku Dosen Penguji 1
6. Dr. Ulil Amri, Lc., M.HI, selaku Dosen Penguji 2
7. Dr. Abdul Hadi, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing 1
8. Dr. Titin Hartini, S.E.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing 2
9. Kedua orang tua mama, papa, dan kakakku tercinta yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil serta doa sehingga penulis menyelesaikan Tesis ini
10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
11. Semua teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini masih memiliki banyak kekurangan, karenanya Penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun agar dapat digunakan demi perbaikan Tesis ini. Penulis juga berharap agar Tesis ini akan memberikan banyak manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Palembang, Juli 2023

Penulis

Chintia Gita Sukma

NIM. 2130605013

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA**

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI no. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

1. **Konsonan Tunggal**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Huruf Α** | **Nama Latin** | **Huruf** | **Keterangan** |
| ا | Alief | - | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba>’ | B | - |
| ت | Ta>’ | T | - |
| ث | S|a>’ | S| | s dengan titik di atasnya |
| ج | Ji>m | J | - |
| ح | H{a>’ | H{ | h dengan titik di bawahnya |
| خ | Kha>’ | Kh | - |
| د | Da>l | D | - |
| ذ | Z|a>l | Z| | z dengan titik di atasnya |
| ر | Ra>’ | R | - |
| ز | Za>’ | Z | - |
| س | Si>n | S | - |
| ش | Syi>n | Sy | - |
| **Huruf Α** | **Nama Latin** | **Huruf** | **Keterangan** |
| ص | S{a>d | S{ | s dengan titik di bawahnya |
| ض | D{a>d | D{ | d dengan titik dibawahnya |
| ط | T{a>’ | T{ | t dengan titik di bawahnya |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ظ | Z{a>’ | Z{ | z dengan titik di bawahnya |
| ع | ‘Ain | ‘ | Koma terbalik di atasnya |
| غ | Gain | G | - |
| ف | Fa>’ | F | - |
| ق | Qa>f | Q | - |
| ك | Ka>f | K | - |
| ل | La>m | L | - |
| م | Mi>m | M | - |
| ن | Nu>n | N | - |
| و | Wa>wu | W | - |
| ه | Ha>’ | H | - |
| ء | Hamzah | ‘ | Apostrof |
| ي | Ya>’ | Y | - |

1. **Ta’Marbuthah**
   1. Ta’ marbuthah sukun ditulis b contoh**ﺑﻌﺒﺎدة** ditulis bi’idabah.
   2. Ta’ marbuthah sambung ditulis **ﺑرﺑﻌﺒﻠﺪة** ditulis bil’ibadatirabbih.
2. **Huruf Vokal**
   1. **Vokal Tunggal**

Vokal yang ada di dalam bahasa arab :

* + 1. Fathah = a
    2. Kasrah = i
    3. Dhammah = u
  1. **Vokal Rangkap**

Lambang yang digunakan pada vokal rangkap yaitu gabungan antara harakat dengan huruf transliterasi yang berupa gabungan huruf.

a. ( **اي )** = ay

b. ( **ي**--) = iy

c. ( **او**) = aw

d. ( **و**---) = uw

**c. Vokal Panjang**

a. (**ا**) = a

b. (**ي**) = i

c. (**و**) = u

1. **Kata Sandang**

Penulis al-qamariyah danal-syamsiyyah menggunakan al-:

1. Al—qamariyah, contohnya :”**اﻟﺤﻤﺪ**” ditulis al-hamd
2. Al-syamsiyyah,contohnya :”**اﻟﻨﻤﻞ**” ditulis al-naml
3. **Daftar-daftar Singkatan**

Adapun daftar-daftar singkatan, diantaranya :

H = Hijriyah

M = Masehi

h. = halaman

Swt. = subhanahu wa ta’ala saw.

Saw = sallahu ‘alaihi wa sallam

QS. = Al-Qur’an Surah

HR. = Hadist Riwayat

Terj. = Terjemahan

1. **Lain-lain**

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijma’, nas, dll) tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

### ABSTRAK

Pengaruh *Marketing Mix* 7P dan *Sharia Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Oleh Chintia Gita Sukma (2130605013)

### Penelitian ini berangkat dari permasalahan bahwa apakah marketing mix dan sharia compliance berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruhnya marketing mix dan sharia compliance terhadap keputusan nasabah, kemudian untuk melihat apakah kepercayaan dapat memediasi marketing mix dan sharia compliance terhadap keputusan nasabah. Teknik pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan *path analysis*. Alat analisis menggunakan aplikasi *SmartPLS 4.*

### Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 3.733 dengan nilai t statistic sebesar 3.891350>ttabel (1.65408), dan nilai P value 0,000<0,05 2) *Sharia compliance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.224 dengan nilai t statistic sebesar 3.466663>ttabel (1.65408), dan nilai P value 0,000<0,05 3) Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.533 dengan nilai t statistic sebesar 9.716>ttabel (1.65408), dan nilai P value 0,000<0,05 4) *Marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.475 dengan nilai t statistic sebesar 6.022>ttabel (1.65408), dan nilai P value 0,000<0,05 5) *Sharia compliance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.300 dengan nilai t statistic sebesar 3.765.>t tabel (1.65408), dan nilai P value 0,000<0,05 6) Kepercayaan mampu memediasi *marketing mix* terhadap keputusan nasabah ditunjukkan perhitungan *Specific Indirect Effect* dengan nilai t statistic sebesar 4.669>ttabel (1.65408), dan nilai P value 0,000<0,05 7) kepercayaan dapat memediasi *sharia compliance* terhadap keputusan nasabah ditunjukkan perhitungan *Specific Indirect Effect* dengan nilai t statistic sebesar 3.746>ttabel (1.65408), dan nilai P value 0,000<0,05

Kata Kunci : *Marketing Mix, Sharia Compliance,* Keputusan Nasabah, Kepercayaan

**DAFTAR ISI**

LEMBAR KEASLIANi

LEMBAR PENGESAHANii

LEMBAR PERSETUJUAN AKHIR TESISiii

MOTTO DAN PERSEMBAHANiv

KATA PENGANTARv

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIAvii

ABSTRAKx

DAFTAR ISIxi

**DAFTAR GAMBARxiv**

**DAFTAR TABELxv**

BAB I PENDAHULUAN 1

* 1. Latar Belakang1
  2. Rumusan Masalah14
  3. Tujuan Penelitian15
  4. Manfaat Penelitian16
     1. Manafaat Teoritis16
     2. Manfaat Praktis17

BAB II LANDASAN TEORI DAN KONSEP TEORI18

2.1 Landasan Teori18

2.1.1 Perilaku Konsumen18

2.2 Konsep dan Definisi Konsep20

2.2.1 Keputusan Nasabah20

2.2.2 Kepercayaan24

2.2.3 Marketing Mix28

2.2.4 Sharia Compliance39

2.3 Telaah Pustaka42

2.4 Kerangka Berpikir46

2.5 Hipotesis Penelitian47

BAB III METODE PENELITIAN55

3.1 Ruang Lingkup Penelitian55

3.2 Jenis Penelitian55

3.3 Populasi dan Sampel55

3.3.1 Populasi55

3.3.2 Sampel56

3.4 Jenis dan Sumber Data57

3.4.1 Jenis Data57

3.4.2 Sumber Data57

3.5 Variabel-Variabel Penelitian57

3.5.1 Variabel Independen (X)58

3.5.2 Variabel Dependen (Y)58

3.5.3 Variabel Intervening (Z)58

3.6 Operasional Penlitian58

3.7Teknik Pengumpulan Data60

3.8 Analisis Data60

3.8.1 Analisa Outer Model63

3.8.2 Analisa Inner Model65

3.8.3 Pengujian Hipotesis65

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN67

4.1 Hasil Penelitian67

4.1.1 Deskriptif Data Responden67

4.1.1.1 Profil Jenis Kelamin Responden67

4.1.1.2 Profil Usia Responden67

4.1.1.3 Profil Pendidikan Responden68

4.1.1.4 Profil Pekerjaan Responden69

4.1.2 Analisis Data70

* + - 1. Menilai Outer Model atau Measurement Model 70
      2. Pengujian Model Struktural (Inner Model) 73
      3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung 74
      4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung 77
  1. Pembahasan Hasil Hipotesis78

BAB V PENUTUP89

5.1 Kesimpulan89

5.2 Saran90

5.3 Implikasi92

5.4 Keterbatasan Penelitian94

**DAFTAR PUSTAKA**95

**LAMPIRAN102**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir47

Gambar 4.1 Model Struktural

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 *Research Gap, Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah9

Tabel 1.2 *Research Gap, Sharia Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah10

Tabel 1.3 *Research Gap,* Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah11

Tabel 1.4 *Research Gap, Marketing Mix* Terhadap Kepercayaan12

Tabel 1.5 *Research Gap, Sharia Compliance* Terhadap Kepercayaan13

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu43

Tabel 3.1 Operasional Variabel59

Tabel 3.2 Skala Likert67

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden68

Tabel 4.2 Usia Responden68

Tabel 4.3 Pendidikan Responden69

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden70

Tabel 4.5 *Outer Loadings (Measurement Model)* 72

Tabel 4.6Nilai *Discriminant Validity (HTMT)* 72

Tabel 4.7 *Composite Reliability dan Average Variance Extracted*73

Tabel 4.8 Nilai *R-Square*74

Tabel 4.9 *Result For Inner Weights*74

Tabel 4.10 *Specific Indirect Effect*77

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis88