

ANALISIS PEMASARAN LAYANAN BSI SMART FEBI UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Mufti Arief, Zahra Nuralita Putri Irkham, Amaliya Ayu Nurhidayah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Email: Muftiarief@staff.uin.ac.id, zahranuralitaputri@gmail.com, amaliyaayu3@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and analyze service on product, price, place and promotion on user satisfaction with marketing services at BSI SMART. The research method used is a quantitative research method. The population in this study were students of UIN Raden Mas Said Surakarta using a questionnaire technique to students of UIN Raden Mas Said Surakarta. The questionnaire was distributed through an online application using the Google form and 101 respondents were obtained. For the data analysis method using Smart-PLS. The results of this study indicate that product, place, promotion, price influence the decision to use BSI SMART. This study aims to examine and analyze service on product, price, place and promotion on user satisfaction with marketing services at BSI SMART. The research method used is a quantitative research method. The population in this study were students of UIN Raden Mas Said Surakarta using a questionnaire technique to students of UIN Raden Mas Said Surakarta. The questionnaire was distributed through an online application that used the Google form and obtained research from 101 respondents. For the data analysis method using Smart-PLS. The results of this study indicate that product, place, promotion, price influence the decision to use BSI SMART.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, And Usage Decisionsp.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis layanan pada produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan penggunaan terhadap layanan pemasaran di BSI SMART. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dengan teknik pengambilan secara kuisioner kepada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Kuisioner disebarakan melalui aplikasi online yang menggunakan google form dan diperoleh penelitian 101 responden. Untuk metode analisis data menggunakan Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, promosi, harga mempengaruhi keputusan penggunaan di BSI SMART. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis layanan pada produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan penggunaan terhadap layanan pemasaran di BSI SMART. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dengan teknik pengambilan secara kuisioner kepada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Kuisiner disebarakan melalui aplikasi online yang menggunakan google form dan diperoleh penelitian 101 responden. Untuk metode analisis data menggunakan Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, promosi, harga mempengaruhi keputusan penggunaan di BSI SMART.

Kata Kunci: *Produk, harga, tempat, promosi dan keputusan penggunaan*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan yang diiringi dengan tumbuhnya minat masyarakat untuk mengetahui segala bentuk aktivitas di perbankan ini semakin menggembirakan. Aspek yang berkembang di dunia perbankan adalah jumlah produk yang ditawarkan saat ini semakin beragam, dan pelayanan yang baik akan ditunjang dengan inovasi teknologi yang semakin modern. Hampir saat ini banyak sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan memerlukan jasa bank. Perbankan juga sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan dan mitra saat menjalankan bisnis saat ini, sehingga pada saat ini masyarakat memiliki banyak pilihan untuk melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja mereka berada.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan dibidang syariah. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan mengembangkan trend positif bagi dari tahun ke tahun dari sekian banyaknya Bank Syariah. Bank Syariah Indonesia tidak henti-hentinya mengadakan inovasi-inovasi terbaru dan baru-baru ini. Bank BSI telah meluncurkan salah satu layanan yang dinamakan BSI SMART.

BSI SMART adalah layanan laku pandai yang merupakan layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan eksklusif yang di luncurkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk menyediakan layanan perbankan dan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui kantor cabang KCP/KC. Melainkan kerja sama dengan pihak lain. Dengan didukung sarana teknologi informasi serta difasilitasi dengan mesin EDC, aplikasi mobile apps menggunakan smartphone dan aplikasi berbasis website yang menggunakan PC, laptop.

Kepuasan pada nasabah dapat ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki oleh nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi pedoman utama bagi bank. Untuk kepuasan pada nasabah terhadap layanan, ada beberapa hal pokok yang mengaitkan yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan pada nasabah (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah juga selalu menilai layanan yang dapat diterima dan mempertimbangkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Zeithaml & Berry, 1985). Untuk dapat melakukan hal tersebut, nilai yang diberikan nasabah dapat terkandung dengan keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk yang ada di perbankan diperoleh dengan cara menemukan keseluruhan semua nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pada nasabah.

Kepuasan pada nasabah menjadikan sebuah penilaian yang dapat mencerminkan 5 dimensi spesifik dari layanan (Liestyanti & Prawiraatmadja, 2021) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah lebih istimewa yang dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. (Payne & Frow, 2006) mempunyai definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai yang ada pada kepuasan. Kemudian nasabah membeli jasa perbankan untuk dapat menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam promosi terhadap kemampuan dan layanan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif data primer. Dimana penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menggunakan data yang dimana data tersebut diukur menggunakan skala numerik (angka) (Prof. Mudrajad Kuncoro, 2009). Pada pendekatan penelitian kuantitatif hubungan dari variabel-variabel yang dimiliki dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Wiratna Sujarweni, 2015). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuisioner kepada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Kuisioner disebarkan melalui aplikasi online Google Form. Kuesioner berisi pernyataan - pernyataan yang berhubungan dengan indikator yang berfungsi untuk mengukur variabel penelitian.

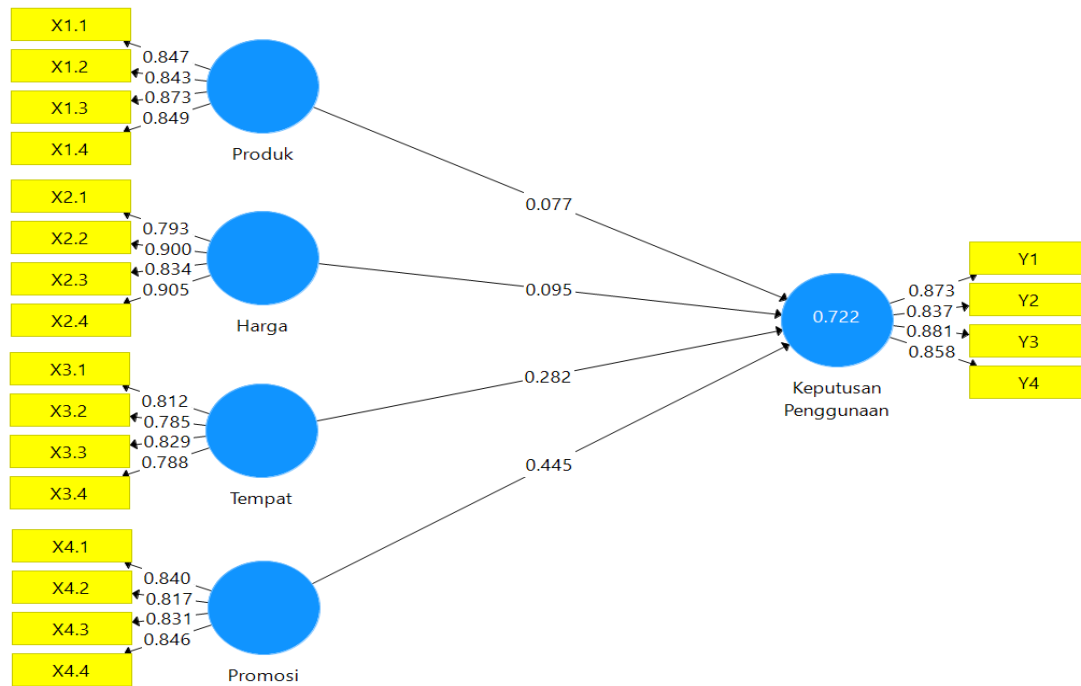
Populasi pada penelitian ini yaitu pada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang menggunakan layanan BSI SMART. Sedangkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah sampel ini sudah memenuhi kriteria penelitian koresional. Seperti yang telah dikemukakan oleh (Uma Sekaran, 2006). Ditinjau secara umum, pada penelitian koresional jumlah sampel minimalnya yaitu sebanyak 30 responden agar menghasilkan sebuah penelitian yang baik. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian yaitu merupakan teknik insidental, yang artinya merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan skor setiap pernyataan yaitu, (skor 1) Sangat tidak setuju, (skor 2) Tidak Setuju, (Skor 3) netral, (Skor 4) Setuju, serta (Skor 5) Sangat Setuju. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa SmartPLS 3.0. Tahapan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 tahap yaitu: (1) Uji outer model dan (2) Uji inner model.

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Outer Model

Outer model atau bisa kita sebut juga dengan sebutan (measurement model atau outer relation) yang memspesifikan hubungan antara variabel yang akan diteliti dengan indikatornya. Indikator dapat dikatakan valid dan reliable jika memperoleh nilai convergent validity lebih dari 0,05 dan juga memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,60 (Ghozali, Imam, 2015). Pada gambar yang dapat kita lihat dibawah ini menunjukkan bahwa semua data sudah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai validitas diatas 0,05 dan nilai reliabel diatas 0,60 sehingga dapat diuji lebih lanjut.



Berdasarkan pada gambar yang dapat kita lihat dari hasil convergent validity diatas untuk nilai original sample estimate dari keempat indikator variabel produk (X1), keempat indikator variabel harga (X2), keempat indikator variabel tempat (X3), keempat indikator variabel promosi (X4), keempat indikator variabel keputusan penggunaan (Y) adalah diatas 0,5. Dari hasil tersebut maka dapat kita ketahui bahwa keseluruhan loading factor-nya memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel mewakili atau membentuk variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), keputusan penggunaan (Y).

1) Convergent Validity

Uji analisis outer model yang pertama yaitu dengan cara melihat convergent validity. Uji convergent validity dalam PLS dapat dilakukan dengan cara melihat nilai dari masing-masing loading factor. semua Validitas dikatakan konvergen Jika memenuhi syarat yaitu $> 0,5$. Dari hasil output menunjukkan bahwasemua loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Dibawah ini menunjukkan hasil uji validasi berdasarkan nilai loading factor untuk masing-masing indikator dalam penelitian ini.

Outer Loadings Factors

	Harga	Keputusan Penggunaan	Produk	Promosi	Tempat
X1.1			0.847		
X1.2			0.843		
X1.3			0.873		
X1.4			0.849		
X2.1	0.793				
X2.2	0.900				
X2.3	0.834				
X2.4	0.905				
X3.1					0.812

X3.2					0.785
X3.3					0.829
X3.4					0.788
X4.1				0.840	
X4.2				0.817	
X4.3				0.831	
X4.4				0.846	
Y1		0.873			
Y2		0.837			
Y3		0.881			
Y4		0.858			

Berdasarkan dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa semua item variabel keputusan penggunaan terhadap harga, produk, promosi dan tempat memenuhi syarat validitas. Sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2). Discriminant Validity

	Harga	Keputusan Penggunaan	Produk	Promosi	Tempat
X1.1	0.688	0.676	0.847	0.724	0.708
X1.2	0.642	0.597	0.843	0.663	0.735
X1.3	0.707	0.688	0.873	0.716	0.696
X1.4	0.700	0.592	0.849	0.677	0.713
X2.1	0.793	0.578	0.657	0.700	0.618
X2.2	0.900	0.652	0.707	0.722	0.747
X2.3	0.834	0.641	0.694	0.630	0.690
X2.4	0.905	0.662	0.701	0.708	0.678
X3.1	0.641	0.627	0.772	0.739	0.812
X3.2	0.607	0.588	0.668	0.609	0.785
X3.3	0.691	0.712	0.662	0.730	0.829
X3.4	0.616	0.647	0.586	0.677	0.788
X4.1	0.718	0.695	0.725	0.840	0.702
X4.2	0.716	0.667	0.643	0.817	0.698
X4.3	0.588	0.679	0.649	0.831	0.738
X4.4	0.653	0.712	0.701	0.846	0.725
Y1	0.593	0.873	0.685	0.728	0.750
Y2	0.654	0.837	0.681	0.725	0.680
Y3	0.709	0.881	0.626	0.710	0.682
Y4	0.587	0.858	0.595	0.682	0.656

Discriminant validity merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah setiap indikator yang menyusun suatu variabel laten memiliki nilai loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Pada Uji discriminant validity parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut, atau dengan melihat nilai cross loading (Hartono, 2016).

Berdasarkan tabel output cross loadings dapat dilihat bahwa korelasi masing-masing indikator dengan konstraknya lebih tinggi daripada dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

3). Construct Validity

Construct validity merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu tes mengukur construct teori yang menjadi dasar penyusunan tes tersebut. Konstruk dikatakan memiliki construct validity yang baik jika nilai average variance extracted (AVE) $\geq 0,5$ (Jogiyanto, 2016). Nilai AVE $\geq 0,5$ memiliki arti bahwa probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain yang lebih rendah (kurang 0,5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu di atas 50 persen (Hartono, 2016).

Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.738
Keputusan Penggunaan	0.743
Produk	0.728
Promosi	0.695
Tempat	0.646

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai construct validity yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5.

4). Composite Reliability

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel, apabila memiliki nilai Cronbach's alpha harus $\geq 0,6$ dan nilai Composite reliability harus $\geq 0,7$ (Abdillah et al., 2015). Composite reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan Cronbach's alpha mengukur nilai terendah (lower bound) reliabilitas suatu variabel sehingga nilai Composite reliability selalu lebih tinggi dibandingkan nilai Cronbach's alpha (Hartono, 2016). Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

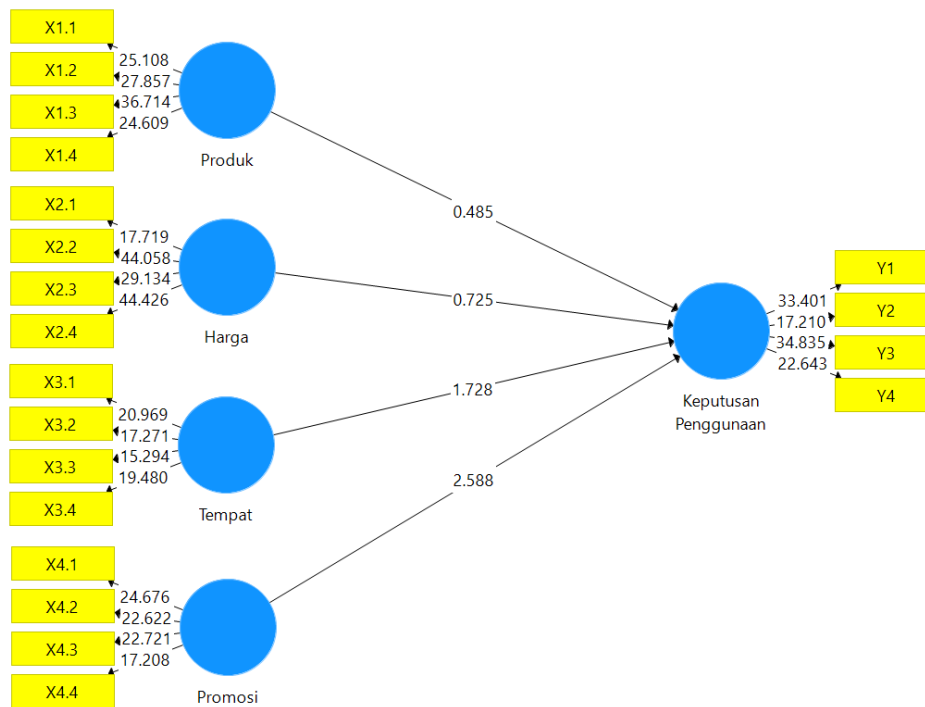
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0.881	0.918
Keputusan Penggunaan	0.885	0.921
Produk	0.876	0.914
Promosi	0.853	0.901
Tempat	0.818	0.879

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha $\geq 0,6$ dan nilai Composite reliability $\geq 0,7$, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk adalah reliabel. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal

dalam uji reliabilitas instrumen.

b. Inner Model

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis. Pengujian ini dapat dilihat melalui hasil nilai koefisien determinasi, goodness of fit, serta koefisien jalur dan koefisien parameter. Saat hubungan yang signifikan antar variabel sudah diketahui maka selanjutnya dapat disimpulkan hipotesis terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bootstrapping. Hasil output bootstrapping PLS pada model penelitian ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



a). Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, Imam, 2015). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin kecil nilai R-square berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas, dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah mampu memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen.

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Penggunaan	0.722	0.710

Berdasarkan nilai R-square yang telah ditampilkan pada tabel dan setelah dikalikan dengan 100% maka didapat nilai koefisien determinasi dari variabel adalah sebesar 72,2% untuk variabel keputusan penggunaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi variabel keputusan penggunaan dipengaruhi variabel lain pada penelitian ini sebesar 72,2%, sedangkan 27,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang berarti nilai R squarenya sangat baik karena variabel

independen terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

b). Goodness of Fit

Goodness of fit adalah pengujian kecocokan atau kesesuaian antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoritis). Nilai goodness of fit dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\text{Goodness of fit} = \sqrt{0.743 \times 0.722} = 0,62$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai goodness of fit pada penelitian ini sebesar 0,526. GoF memiliki tiga kriteria, yaitu GoF = 0,10 bernilai kecil, GoF = 0,25 bernilai sedang, GoF = 0,36 bernilai besar. Hasil perhitungan di atas menunjukkan jika performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural memiliki nilai besar di atas 0,36. Hal ini menjelaskan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan fit). Model ini dapat digunakan untuk mengetahui pemasaran BSI SMART UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA.

c). Uji Hipotesis

Yang dimaksud dengan uji hipotesis yaitu uji yang dilakukan pada hipotesis penelitian dengan cara uji T. diterima maupun ditolak hipotesis yaitu didasarkan kepada syarat yang dipenuhi yaitu nilai t-statistik yang mencapai 1,98. Dengan kata lain, H_a diterima dan H_o ditolak apabila nilai t-statistik $> 1,98$. Dibawah ini hasil perolehan t-statistik dari perhitungan bootstrapping yang menghasilkan output path coefficients sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Penggunaan	0.095	0.107	0.130	0.725	0.469
Produk -> Keputusan Penggunaan	0.077	0.079	0.159	0.485	0.628
Promosi -> Keputusan Penggunaan	0.445	0.431	0.172	2.588	0.010
Tempat -> Keputusan Penggunaan	0.282	0.286	0.163	1.728	0.085

H1: Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Penggunaan

Hipotesis pertama menguji apakah variabel produk secara positif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil dari pengujian path coefficients yang terdapat pada tabel diatas tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel produk terhadap keputusan penggunaan sebesar 0.077 dan t-statistik yaitu 0.159. Dari hasil tersebut maka dinyatakan t-statistik tidak signifikan karena < 1.98 dengan P-value $< 0,05$ **sehingga hipotesis kesatu diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa produk tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

H2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Hipotesis kedua yaitu menguji apakah harga secara positif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil dari pengujian path coefficients yang terdapat pada tabel diatas tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel harga terhadap keputusan penggunaan sebesar 0.095 dan t-statistik yaitu 0.725. Dari hasil tersebut maka dinyatakan t-statistik tidak signifikan karena <1.98 dengan P-value $<0,05$ **sehingga hipotesis kedua diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa harga tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

H3: Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Penggunaan

Hipotesis ketiga menguji apakah variabel produk secara positif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil dari pengujian path coefficients yang terdapat pada tabel diatas tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel tempat terhadap keputusan penggunaan sebesar 0.282 dan t-statistik yaitu 1.728 . Dari hasil tersebut maka dinyatakan t-statistik tidak signifikan karena <1.98 dengan P-value $>0,05$ **sehingga hipotesis ketiga ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa tempat tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

H4: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Hipotesis keempat menguji apakah variabel produk secara positif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil dari pengujian path coefficients yang terdapat pada tabel diatas tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel promosi terhadap keputusan penggunaan sebesar 0.445 dan t-statistik yaitu 2.588. Dari hasil tersebut maka dinyatakan t-statistik signifikan karena >1.98 dengan P-value $<0,05$ **sehingga hipotesis keempat diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

PEMBAHASAN

Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yaitu uji yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis merupakan bagian dari output inner model dari software Smart-PLS. Output inner model dapat diperoleh melalui proses bootstrapping lalu untuk hasil uji hipotesis dapat diamati pada tabel path coefficient. Hasil pengujian hipotesis bisa dilihat dari estimasi koefisien jalur yang bisa dievaluasi berdasarkan nilai T-statistics dan P-Value. Estimasi koefisien jalur menunjukkan nilai estimasi yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang didapatkan dengan prosedur bootstrapping. Item pengukuran yang dipakai dikatakan signifikan apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,98 dan nilai p-value kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan koefisien parameter yang menunjukkan arah pengaruh adalah dengan melihat positif atau negatifnya original sample (Ghozali, Imam, 2015). Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada keterangan dibawah ini:

H1: Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukan bahwa output path coefficients menunjukan nilai t statistik konstruk produk terhadap keputusan penggunaan dibawah 1,98 yakni sebesar 0.485 dan nilai p value lebih besar dari 0,05 yakni 0,628 sehingga hipotesis yang

menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap keputusan penggunaan terbukti. Nilai koefisien pada output coefficients (original sample) mencerminkan tidak adanya pengaruh positif manfaat terhadap sikap sebesar 0,077 atau 7,7%.

Hasil analisis uji hipotesis ini menyimpulkan bahwa produk yang dimiliki oleh BSI SMART tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan layanan BSI SMART bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

H2 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan penggunaan

Adapun nilai t statistik pada output path coefficients menunjukkan konstruk kemudahan terhadap minat berada dibawah 1,98 yakni sebesar 0,095 dengan nilai p value lebih besar dari 0,05 yakni 0,469 dan nilai koefisien harga pada output coefficients (original sample) mencerminkan tidak adanya pengaruh positif variabel kemudahan terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 0,095 atau 9.5% sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan penggunaan terbukti.

Hasil analisis uji hipotesis ini menyimpulkan bahwa harga dari BSI SMART tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan layanan BSI SMART bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

H3: Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa output path coefficients menunjukkan nilai t statistik konstruk manfaat terhadap sikap berada dibawah 1,98 yakni sebesar 1,728 dan nilai p value lebih besar dari 0,05 yakni 0,085 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan penggunaan terbukti. Nilai koefisien pada output coefficients (original sample) mencerminkan tidak adanya pengaruh positif manfaat terhadap sikap sebesar 0,282 atau 28,2%.

Hasil analisis uji hipotesis ini menyimpulkan bahwa tempat pelayanan BSI SMART tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan layanan BSI SMART bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

H4: Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Adapun hasil output path coefficients menunjukkan nilai t statistik sikap penggunaan terhadap promosi berada diatas 1,98 yakni sebesar 2,588 dan nilai p value lebih kecil dari 0,05 yakni 0,010 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan. Nilai koefisien pada output coefficients (original sample) mencerminkan tidak adanya pengaruh positif manfaat terhadap minat sebesar 0,445 atau 44,5%.

Hasil analisis uji hipotesis ini menyimpulkan bahwa promosi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan layanan BSI SMART bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Kesimpulan tersebut menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (TAJUDIN & MULAZID, 2017) yang menyimpulkan bahwa persepsi promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk bertransaksi melalui layanan BSI SMART.

SIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian mengenai Analisis Pemasaran Layanan BSI SMART FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Persepsi harga secara positif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil dari pengujian path coefficients yang terdapat pada tabel diatas tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel harga terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut membuktikan bahwa harga tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.
- b. Variabel produk secara positif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut membuktikan bahwa produk tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.
- c. Variabel produk secara positif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil dari pengujian path coefficients yang terdapat pada tabel diatas tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel promosi terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.
- d. Keputusan penggunaan hasil dari pengujian path coefficients yang terdapat pada tabel diatas tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel tempat terhadap keputusan penggunaan. Hal ini membuktikan bahwa tempat tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain yaitu :

1. Diharapkan para pengguna dapat mempertahankan serta meningkatkan persepsi keputusan promosi penggunaan, karena variabel keputusan promosi penggunaan mempunyai pengaruh yang paling signifikan dengan mempengaruhi pemasaran layanan BSI SMART, diantaranya dengan menambah variasi produk agar masyarakat dapat lebih merasakan penggunaan BSI SMART dan juga memperbaiki segala sistem yang ada sehingga keamanan dari layanan BSI SMART terjamin dan mengurangi rasa khawatir para pengguna BSI SMART.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan penggunaan layanan BSI SMART diharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., & Prabantini, D. (2015). *Partial Least Square (PLS) : alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Aja, A. I. N., Yuni, R. T., Annisa, B., & Prasetyo, H. D. (2021). *Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek “ AYAM ’ IN AJA ”*. December.
- Ghozali, Imam, H. L. (2015). *Partial Least Squares (Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0) (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (kesepuluh).
- Liestyanti, A., & Prawiraatmadja, W. (2021). Service Quality in The Public Service : A Combination of SERVQUAL and Importance-Performance Analysis. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 320–331.
- MAS’ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer Relationship Marketing Payne_Frow_2006. *Journal of Marketing Management*, 22, 135–168.
- Prof. Mudrajad Kuncoro, P. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Selang, C. A. . (2016). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- TAJUDIN, M. H., & MULAID, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>
- Uma Sekaran. (2006). *METODOLOGI PENELITIAN UNTUK BISNIS*. Salemba Empat.
- Wiratna Sujarweni, V. (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi / V. Wiratna Sujarweni*. yogyakarta pustaka baru 2015.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)*. January. <https://doi.org/10.2307/1251430>