

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Populasi Muslim yang cukup besar di Indonesia memberikan potensi bagi negara ini untuk menjadi pemain kunci dalam industri perbankan syariah dunia. Untuk mewujudkan bisnis halal yang sesuai syariah dan berfungsi sesuai prinsip ekonomi, penting untuk meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat dan menggalang dukungan dari seluruh pemangku kepentingan. Selama beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menyaksikan peningkatan substansial dalam jumlah produk dan layanan baru yang diperkenalkan.

Pemerintah Indonesia menggabungkan tiga bank syariah milik negara, PT BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri Tbk, dan PT BNI Syariah Tbk, menjadi satu entitas bernama Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai respons terhadap kemajuan ekonomi syariah negara. Penggabungan kekuatan ketiga bank syariah dalam merger ini menghasilkan peningkatan penawaran layanan, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan landasan permodalan. Dilatarbelakangi oleh dukungan pemerintah melalui Kementerian BUMN dan dukungan perusahaan, BSI bercita-cita meraih keunggulan di kancah internasional.¹

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan izin penggabungan tiga entitas bank syariah dan menyetujui perubahan izin usaha menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang merupakan nama baru perusahaan hasil merger bank syariah tersebut. Keputusan tersebut disampaikan melalui surat dengan nomor referensi SR-3/PB.1/2021 tertanggal 27 Januari 2021. Pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan berdirinya BSI di Indonesia.

b. Letak Geografis Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto terletak di Jl. R. Suprpto No. 90, Jetis Timur, Purwodadi,

¹ Bank Syariah Indonesia, "Sejarah Perseroan Bank Syariah Indonesia", 2023 https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purwodadi, Jawa Tengah 58111. Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto sebelum dimerger, dulunya adalah Bank Syariah Mandiri KCP Purwodadi Suprpto.

c. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Berikut ini adalah visi dan misi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia:²

1) Visi

Menjadi *Top 10 Global Islamic Bank*

2) Misi

a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Dengan melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku di tahun 2025.

b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, serta menjadi perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

d. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI)

1) Produk Bank Syariah Indonesia

Berikut ini ada beberapa produk Bank Syariah Indonesia:

a) BSI Tabungan Easy Wadiah

Prinsip Wadiah Yad Dhamanah, yaitu nasabah menitipkan dananya kepada bank dan menerima bonus sesuai dengan ketentuan dan peraturan bank, menjadi landasan didirikannya rekening tabungan dalam mata uang rupiah. Tidak dikenakan biaya administrasi, namun saldo minimal Rp 50.000 dan setoran awal Rp 100.000 wajib hukumnya. Biaya terminasi sebesar Rp 20.000 akan dikenakan jika pelanggan meminta penutupan akunnya.

b) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Akad tabungan Mudharabah Muthlaqah mengharuskan nasabah tetap memiliki kepemilikan dana sementara bank berperan sebagai pengelola

² Bank Syariah Indonesia, "Informasi Lengkap Tentang Kami Perusahaan Bank Syariah Indonesia" <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

dana. Diperlukan biaya administrasi bulanan sebesar Rp 10.000. Selain syarat deposit awal sebesar Rp 100.000, saldo rekening harus dijaga minimal Rp 50.000. Selain itu, dikenakan biaya bulanan sebesar Rp 10.000,-.

c) BSI TabunganKu

Tabunganku adalah rekening tabungan yang diperuntukkan bagi perorangan, didirikan oleh Bank Indonesia, dan beroperasi berdasarkan akad Wadiah Yad Dhamanah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tidak dikenakan biaya administrasi, namun diperlukan pembayaran awal sebesar Rp 20.000,-.

d) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan pensiun merupakan dana yang hanya diperuntukkan bagi masyarakat yang terdaftar pada perusahaan pengelola pensiun yang bekerja sama dengan BSI. Pembayaran pertama Rp 50.000 dan biaya administrasi Rp 6.000,-.

e) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan mengacu pada tabungan yang khusus ditujukan untuk mendukung pendidikan, dengan iuran bulanan dan perlindungan asuransi yang konsisten. Tidak ada biaya administrasi, namun deposit awal sebesar Rp 10.000,-.³

f) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan haji mengacu pada sejumlah uang dalam mata uang Indonesia, rupiah, yang dapat digunakan untuk menutupi biaya-biaya yang berkaitan dengan umrah dan haji. Pembukaan buku rekening ini tidak dikenakan biaya administrasi, namun diperlukan setoran awal minimal Rp 100.000,-

g) BSI Tabungan Bisnis

Tabungan bisnis adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang memberikan kenyamanan bertransaksi dan fitur lengkap bagi para wirausaha. Rekening tabungan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp10.000,-, syarat setoran awal sebesar

³ Bank Syariah Indonesia, "Produk Dan Layanan Bank Syariah Indonesia" <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu?s=3>.

Rp1.000.000,-, dan saldo harian minimal Rp10.000,-. Biaya sebesar Rp 50.000 akan dikenakan jika konsumen meminta penutupan akun,-.⁴

2) *Mobile Banking*

Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa fitur pada *BSI Mobile* untuk mengakses suatu produk, yaitu:

a) Informasi Rekening

Fungsi informasi rekening *BSI Mobile* memudahkan konsumen dalam mengakses informasi saldo, daftar mutasi, informasi portofolio, daftar transaksi terjadwal, dan alert registrasi.

b) Transfer

Tujuan utama dari fungsi transfer di *BSI Mobile* adalah untuk memperlancar proses nasabah dalam memindahkan dana antar rekening Bank Syariah Indonesia atau melakukan transfer ke bank lain.

c) Pembayaran

Fitur ini memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan berbagai metode pembayaran yang ditawarkan di *BSI Mobile*. Cara-cara tersebut antara lain pembayaran PLN, tiket, institusi, akademisi, asuransi, internet, *e-commerce*, BPJS, Haji dan Umrah, penerimaan negara, PDAM, multi pembayaran, pajak, dan tagihan telepon.

d) Pembelian

Selain kemampuan pembayarannya, *BSI Mobile* juga menawarkan fungsi pembelian. Pelanggan dapat dengan mudah melakukan pembelian voucher, PLN Prabayar, E-Money, Paket Data, TOP UP, Streaming video, Aqiqah, kartu debit OTP, dan *Voucher Google Play*.

e) Layanan Islami

BSI Mobile juga dilengkapi dengan layanan Islami yang bertujuan memudahkan nasabah untuk mengetahui waktu sholat, masjid terdekat, dan arah kiblat. Di dalam fitur ini terdapat Asmaul Husna, Juz Amma, serta Kalkulator Qurban.

⁴ Bank Syariah Indonesia, "Informasi Tabungan Bisnis Bank Syariah Indonesia" <https://www.petunjukonlene.com/2022/09/informasi-tabungan-bisnis-bank-syariah.html?m=1>.

- f) **Berbagi Ziswaf**
Ziswaf adalah aplikasi luar biasa yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia. Dengan aplikasi ini konsumen akan lebih mudah dalam berdonasi sedekah melalui *BSI Mobile*.
- g) **E-mas**
Melalui penggunaan layanan E-mas, nasabah dapat menggadaikan emas dan melakukan pembayaran cicilan emas.
- h) **Tarik Tunai**
Kunjungi ATM BSI, Indomart, atau Alfamart terdekat untuk menggunakan opsi tarik tunai ini di perangkat *BSI Mobile* Anda. Anda juga dapat menggunakan fitur ini untuk menarik uang tunai. Dengan kata lain, fitur tarik tunai dapat mempermudah konsumen yang berada di tempat yang tidak dekat dengan ATM BSI.⁵
- i) **Buka Rekening**
Jika calon nasabah yang ingin membuka rekening BSI, cukup dapat mendownload aplikasi *BSI Mobile*. Akan tetapi saat calon nasabah melakukan aktivasi harus datang ke kantor cabang BSI.
- j) **E-Commerce**
Pelanggan dapat melakukan pembayaran ke merchant menggunakan *BSI Mobile* sehingga memudahkan pelanggan dalam menggunakan layanan seperti bukalapak, toko pedia, shopee, doku, bhinneka, dan blibli. Oleh karena itu, pengguna tidak perlu mengunjungi ATM untuk melakukan pembayaran pembelian *online*.
- k) **Transaksi Terjadwal**
Yang dimaksud dengan “transaksi terjadwal” adalah suatu jadwal transaksi yang dilakukan oleh pelanggan guna memberikan pelanggan kemampuan untuk mengetahui besarnya pendapatan dan pengeluarannya.⁶

⁵ Bank Syariah Indonesia, "Fitur & Layanan Bank Syariah Indonesia Mobile" <https://bsimobile.co.id/fitur-layanan/>.

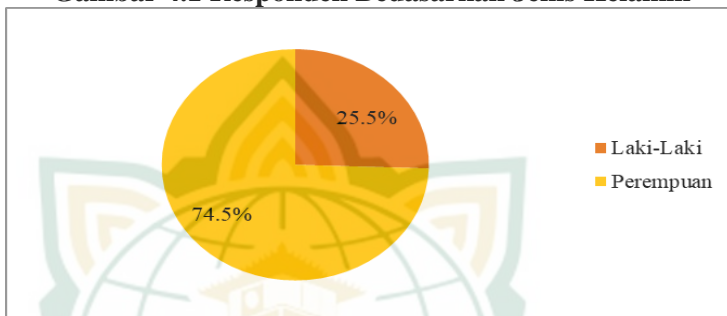
⁶ Bank Syariah Indonesia, "Fitur & Layanan Bank Syariah Indonesia Mobile".

2. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini terdapat tabel yang akan digunakan untuk menjelaskan karakteristik umum responden berdasarkan informasi yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

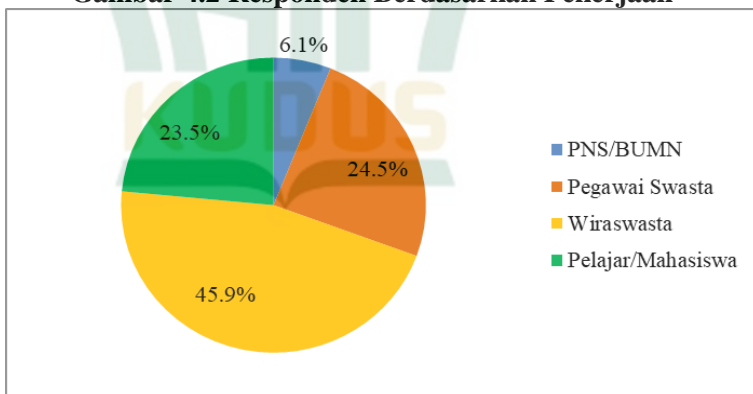


Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data gambar di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 73 responden atau jika dipersentasekan menjadi 74,5%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 responden atau jika dipersentasekan menjadi 25,5%.

b. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan



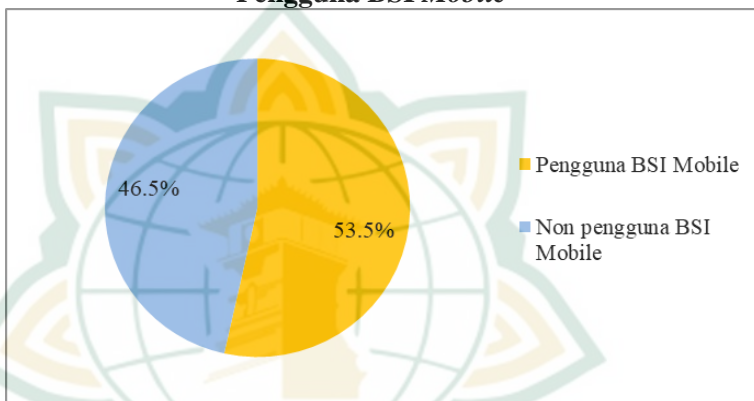
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari data gambar 4.2 di atas dilihat bahwa jumlah pekerjaan responden yang paling minoritas yaitu PNS/BUMN berjumlah 6 responden dengan persentase 6,1%. Selanjutnya, pekerjaan pegawai swasta berjumlah 24

responden dengan persentase 24,5%. Kemudian perkerjaan responden yang terbanyak yaitu wiraswasta dengan jumlah 45 responden atau jika dipersentasekan 45,9% dan responden pelajar/mahasiswa berjumlah 23 responden dengan persentase 23,5%.

c. **Responden Berdasarkan Pengguna BSI *Mobile* dan Non Pengguna BSI *Mobile***

Gambar 4.3 Nasabah Pengguna BSI *Mobile* dan Non Pengguna BSI *Mobile*



Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.3 dapat dilihat bahwa seluruh nasabah baik itu pengguna BSI *Mobile* maupun Non pengguna BSI *Mobile* di BSI KCP Purwodadi Suprato. Dengan jumlah pengguna sebanyak 52 nasabah atau jika dipersentasekan 53,5%. Sedangkan untuk non pengguna sebanyak 46 nasabah dan jika dipersentasekan menjadi 46,5%.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna untuk melakukan pengukuran valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item dalam kuesioner dikatakan valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka item dalam kuesioner dikatakan tidak valid.⁷

Dalam menentukan nilai r hitung menggunakan nilai yang tertera pada baris *pearson correlation*. Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel menggunakan rumus $df = n-2$,

⁷ Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia, 2019): 8.

dimana n adalah banyaknya responden. Pada penelitian ini memiliki jumlah sampel yaitu 98 responden, df yang diperoleh yaitu $98-2$ atau $df = 96$. Selanjutnya tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0,1. Sehingga nilai dari r tabel yaitu 0,167. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini yaitu:

- 1) Strategi Pemasaran Produk (X1)

Tabel 4.1 Uji Validitas Strategi Pemasaran Produk

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Strategi Pemasaran Produk (X1)	X1.1	0,597	Valid
	X1.2	0,520	Valid
	X1.3	0,734	Valid
	X1.4	0,617	Valid
	X1.5	0,630	Valid
	X1.6	0,694	Valid

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan hasil pengolahan data dengan bantuan aplikasi SPSS 25, seluruh item pertanyaan pada strategi pemasaran produk (X1) bisa dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai r hitung $>$ r tabel yaitu seluruh nilainya lebih besar dari 0,167 dan bernilai positif.

- 2) Strategi Pemasaran Harga (X2)

Tabel 4.2 Uji Validitas Strategi Pemasaran Harga

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Strategi Pemasaran Harga (X2)	X2.1	0,690	Valid
	X2.2	0,764	Valid
	X2.3	0,616	Valid
	X2.4	0,755	Valid
	X2.5	0,694	Valid
	X2.6	0,665	Valid

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan hasil pengolahan data dengan bantuan aplikasi SPSS 25, seluruh item pertanyaan pada strategi pemasaran harga (X2) bisa dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai r hitung $>$ r tabel yaitu seluruh nilainya lebih besar dari 0,167 dan bernilai positif.

3) Strategi Pemasaran Tempat (X3)

Tabel 4.3 Uji Validitas Strategi Pemasaran Tempat

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Strategi Pemasaran Tempat (X3)	X3.1	0,721	Valid
	X3.2	0,501	Valid
	X3.3	0,520	Valid
	X3.4	0,653	Valid
	X3.5	0,534	Valid
	X3.6	0,339	Valid
	X3.7	0,376	Valid
	X3.8	0,578	Valid

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan hasil pengolahan data dengan bantuan aplikasi SPSS 25, seluruh item pertanyaan pada strategi pemasaran tempat (X3) bisa dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai r hitung $>$ r tabel yaitu seluruh nilainya lebih besar dari 0,167 dan bernilai positif.

4) Strategi Pemasaran Promosi (X4)

Tabel 4.4 Uji Validitas Strategi Pemasaran Promosi

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Strategi Pemasaran Promosi (X4)	X4.1	0,632	Valid
	X4.2	0,592	Valid
	X4.3	0,450	Valid
	X4.4	0,690	Valid
	X4.5	0,614	Valid
	X4.6	0,504	Valid

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan hasil pengolahan data dengan bantuan aplikasi SPSS 25, seluruh item pertanyaan pada strategi pemasaran promosi (X4) bisa dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai r hitung $>$ r tabel yaitu seluruh nilainya lebih besar dari 0,167 dan bernilai positif.

5) Peningkatan Nasabah (Y)

Tabel 4.5 Uji Validitas Peningkatan Nasabah

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Peningkatan	Y.1	0,612	Valid
	Y.2	0,338	Valid
	Y.3	0,524	Valid
	Y.4	0,594	Valid

Nasabah (Y)	Y.5	0,539	Valid
	Y.6	0,599	Valid
	Y.7	0,693	Valid
	Y.8	0,484	Valid

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 menunjukkan hasil pengolahan data dengan bantuan aplikasi SPSS 25, seluruh item pertanyaan pada peningkatan nasabah (Y) bisa dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dari hasil perolehan nilai r hitung $>$ r tabel yaitu seluruh nilainya lebih besar dari 0,167 dan bernilai positif.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dalam sebuah indikator dari suatu variabel. Dalam uji reliabilitas dapat diuji dengan nilai *Cronbach's Alpha*, yang mempunyai kriteria jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka uji reliabilitas dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka uji reliabilitas dinyatakan tidak reliabel.⁸ Adapun hasil dari uji reliabilitas penelitian ini yaitu:

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran Produk (X1)	6	0,701	Reliabel
Strategi Pemasaran Harga (X2)	6	0,789	Reliabel
Strategi Pemasaran Tempat (X3)	8	0,642	Reliabel
Strategi Pemasaran Promosi (X4)	6	0,610	Reliabel
Peningkatan Nasabah (Y)	8	0,671	Reliabel

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan data tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada Strategi Pemasaran Produk (X1) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,701, Strategi Pemasaran Harga (X2) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,789, Strategi Pemasaran Tempat (X3) mempunyai

⁸ Ilham Kamaruddin and dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022): 87.

nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,642, Strategi Pemasaran Promosi (X4) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,610, serta variabel Peningkatan Nasabah mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,671. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

c. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mengolah dan mendiskripsikan data yang telah terkumpul. Pengujian statistik deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan hasil berupa nilai rata-rata (mean), tertinggi (maximum), terendah (minimum), dan standar deviasi dari masing-masing variabel.⁹

Dalam memperoleh data pada penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Adapun hasil dari statistik deskriptif ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran Produk	98	17	29	24,29	2,56
Strategi Pemasaran Harga	98	14	29	22,86	2,89
Strategi Pemasaran Tempat	98	14	25	19,82	2,40
Strategi Pemasaran Promosi	98	14	23	19,60	2,15
Peningkatan Nasabah	98	26	39	32,22	2,77
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan data tabel 4.7, menunjukkan bahwa hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Strategi Pemasaran Produk (X1), dari 98 responden memiliki nilai minimum sebesar 17 dan nilai maximum sebesar 29 dengan nilai rata-rata sebesar 24,29 dan standar deviasinya sebesar 2,56. Artinya nilai rata-rata

⁹ Vivi Silvia, *Statistik Deskriptif* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021): 2.

- lebih besar dari nilai standar deviasi yang menunjukkan bahwa penyebaran nilainya merata.
- 2) Strategi Pemasaran Harga (X2), dari 98 responden memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maximum sebesar 29 dengan nilai rata-rata sebesar 22,86 dan standar deviasinya sebesar 2,89. Artinya nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yang menunjukkan bahwa penyebaran nilainya merata.
 - 3) Strategi Pemasaran Tempat (X3), dari 98 responden memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maximum sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 19,82 dan standar deviasinya sebesar 2,40. Artinya nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yang menunjukkan bahwa penyebaran nilainya merata.
 - 4) Strategi Pemasaran Promosi (X4), dari 98 responden memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maximum sebesar 23 dengan nilai rata-rata sebesar 19,60 dan standar deviasinya sebesar 2,15. Artinya nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yang menunjukkan bahwa penyebaran nilainya merata.
 - 5) Peningkatan Nasabah (Y), dari 98 responden memiliki nilai minimum sebesar 26 dan nilai maximum sebesar 39 dengan nilai rata-rata sebesar 32,22 dan standar deviasinya sebesar 2,77. Artinya nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yang menunjukkan bahwa penyebaran nilainya merata.

d. Uji Efektivitas

Pengukuran efektivitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Untuk mengukur tingkat efektivitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Likert Summating Rating* (LSR) dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

1) Pengukuran Efektivitas Strategi Pemasaran Produk

Pada strategi pemasaran produk terdapat kuesioner yang terdiri dari 6 butir pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban. Pada skor jawaban terendah 2 dan skor jawaban tertinggi 5. Adapun perhitungan pengukuran efektivitas yaitu sebagai berikut:

$$B = \frac{\text{jumlah responden} \times \text{skor terendah}}{\text{jumlah pertanyaan}}$$

$$= 98 \times 2 \times 6 = 1.176$$

$$A = \text{jumlah responden} \times \text{skor tertinggi} \\ \times \text{jumlah pertanyaan}$$

$$= 98 \times 5 \times 6 = 2.940$$

$$\text{Range (n)} = \text{nilai A} - \text{nilai B}$$

$$= 2.940 - 1.176 = 1.764$$

Untuk mendapatkan nilai kuartil berikutnya antara B dan A, pertama-tama kita harus menetapkan batas bawah dan atas, lalu menerapkan pendekatan yang dijelaskan di bawah ini:

$$Q1 = (B + n)/4 \\ = (1.176 + 1.764)/4$$

$$= 1.617$$

$$Q2 = (B + n)/2 \\ = (1.176 + 1.764)/2$$

$$= 2.058$$

$$Q3 = (B + n)3/4 \\ = (1.176 + 1.764)3/4$$

$$= 2.499$$

Hasil total skor nilai kuesioner pada strategi pemasaran produk adalah 2.381. Maka, dapat diketahui letak pembatasan kuartil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Letak Pembatasan Kuartil Strategi Pemasaran Produk

B	Q1	Q2	Q3	A
(1.176)	(1.617)	(2.058)	(2.499)	(2.940)

Sangat Tidak Efektif	Tidak Efektif	Efektif	Sangat Efektif
----------------------	---------------	---------	----------------

2) Pengukuran Efektivitas Strategi Pemasaran Harga

Pada strategi pemasaran harga terdapat kuesioner yang terdiri dari 6 butir pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban. Pada skor jawaban terendah 2 dan skor jawaban tertinggi 5. Adapun perhitungan pengukuran efektivitas yaitu sebagai berikut:

$$B = \text{jumlah responden} \times \text{skor terendah} \\ \times \text{jumlah pertanyaan}$$

$$= 98 \times 2 \times 6 = 1.176$$

$$A = \text{jumlah responden} \times \text{skor tertinggi} \\ \times \text{jumlah pertanyaan} \\ = 98 \times 5 \times 6 = 2.940$$

$$\text{Range (n)} = \text{nilai A} - \text{nilai B} \\ = 2.940 - 1.176 = 1.764$$

Untuk menghitung nilai kuartil berikutnya antara B dan A, pertama-tama kita harus menetapkan batas bawah dan batas atas, lalu menerapkan prosedur berikut:

$$Q1 = (B + n)/4 \\ = (1.176 + 1.764)/4 \\ = 1.617$$

$$Q2 = (B + n)/2 \\ = (1.176 + 1.764)/2 \\ = 2.058$$

$$Q3 = (B + n)3/4 \\ = (1.176 + 1.764)3/4 \\ = 2.499$$

Hasil total skor nilai kuesioner pada strategi pemasaran harga adalah 2.241. Maka, dapat diketahui letak pembatasan kuartil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Letak Pembatasan Kuartil Strategi Pemasaran Harga

B	Q1	Q2	Q3	A
(1.176)	(1.617)	(2.058)	(2.499)	(2.940)
Sangat Tidak Efektif	Tidak Efektif	Efektif	Sangat Efektif	

3) Pengukuran Efektivitas Strategi Pemasaran Tempat

Pada strategi pemasaran tempat terdapat kuesioner yang terdiri dari 8 butir pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban. Pada skor jawaban terendah 1 dan skor jawaban tertinggi 4. Adapun perhitungan pengukuran efektivitas yaitu sebagai berikut:

$$B = \text{jumlah responden} \times \text{skor terendah} \\ \times \text{jumlah pertanyaan} \\ = 98 \times 1 \times 8 = 784$$

$$\begin{aligned}
 A &= \text{jumlah responden} \times \text{skor tertinggi} \\
 &\quad \times \text{jumlah pertanyaan} \\
 &= 98 \times 4 \times 8 = 3.136 \\
 \text{Range (n)} &= \text{nilai A} - \text{nilai B} \\
 &= 3.136 - 784 = 2.352
 \end{aligned}$$

Untuk menghitung nilai kuartil berikutnya antara B dan A, pertama-tama kita harus menetapkan batas bawah dan batas atas, lalu menerapkan prosedur berikut:

$$\begin{aligned}
 Q1 &= (B + n)/4 \\
 &= (784 + 2.352)/4 \\
 &= 1.372
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Q2 &= (B + n)/2 \\
 &= (784 + 2.352)/2 \\
 &= 1.960
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Q3 &= (B + n)3/4 \\
 &= (784 + 2.352)3/4 \\
 &= 2.548
 \end{aligned}$$

Hasil total skor nilai kuesioner pada strategi pemasaran tempat adalah 1.943. Maka, dapat diketahui letak pembatasan kuartil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Letak Pembatasan Kuartil Strategi Pemasaran Tempat

B	Q1	Q2	Q3	A
(784)	(1.372)	(1.960)	(2.548)	(3.136)
Sangat Tidak Efektif	Tidak Efektif	Efektif	Sangat Efektif	

4) Pengukuran Efektivitas Strategi Pemasaran Promosi

Pada strategi pemasaran promosi terdapat kuesioner yang terdiri dari 6 butir pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban. Pada skor jawaban terendah 1 dan skor jawaban tertinggi 5. Adapun perhitungan pengukuran efektivitas yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 B &= \text{jumlah responden} \times \text{skor terendah} \\
 &\quad \times \text{jumlah pertanyaan} \\
 &= 98 \times 1 \times 6 = 588
 \end{aligned}$$

$$A = \text{jumlah responden} \times \text{skor tertinggi} \\ \times \text{jumlah pertanyaan}$$

$$= 98 \times 5 \times 6 = 2.940$$

$$\text{Range (n)} = \text{nilai A} - \text{nilai B} \\ = 2.940 - 588 = 2.352$$

Untuk menghitung nilai kuartil berikutnya antara B dan A, pertama-tama kita harus menetapkan batas bawah dan batas atas, lalu menerapkan prosedur berikut:

$$Q1 = (B + n)/4 \\ = (588 + 2.352)/4 \\ = 1.176$$

$$Q2 = (B + n)/2 \\ = (588 + 2.352)/2 \\ = 1.764$$

$$Q3 = (B + n)3/4 \\ = (588 + 2.352)3/4 \\ = 2.352$$

Hasil total skor nilai kuesioner pada strategi pemasaran promosi adalah 1.921. Maka, dapat diketahui letak pembatasan kuartil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Letak Pembatasan Kuartil Strategi Pemasaran Promosi

B	Q1	Q2	Q3	A
(588)	(1.176)	(1.764)	(2.352)	(2.940)
Sangat Tidak Efektif	Tidak Efektif	Efektif	Sangat Efektif	

Setelah mengetahui letak pembatasan kuartil pada setiap variabel, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis efektivitas dari keempat strategi pemasaran tersebut. Ringkasan analisis efektivitas strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Efektivitas

No	Variabel	Total Skor	Posisi Jumlah	Tingkat Efektivitas
1.	Strategi Pemasaran Produk	2.381	> Q2 s/d Q3 (2.058) s/d (2.499)	Efektif
2.	Strategi Pemasaran Harga	2.241	> Q2 s/d Q3 (2.058) s/d (2.499)	Efektif

3.	Strategi Pemasaran Tempat	1.943	> Q1 s/d Q2 (1.372) s/d (1.960)	Tidak Efektif
4.	Strategi Pemasaran Promosi	1.921	> Q2 s/d Q3 (1.764) s/d (2.352)	Efektif

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, terdapat hasil pengukuran efektivitas strategi pemasaran pengguna layanan *mobile banking* di BSI KCP Purwodadi Suprpto. Dalam penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 4p yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Interpretasi dari hasil perhitungan pengukuran efektivitas pada tabel di atas akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Efektivitas Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran produk yang dimaksud adalah bagaimana penerapan produk BSI *Mobile* yang ditawarkan oleh BSI. Apakah merek, manfaat dan kualitas dari BSI *Mobile* sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah ataupun sebaliknya. Berdasarkan perhitungan pengukuran efektivitas yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa total skor nilai kuesioner dari strategi pemasaran produk sebesar 2.381. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil total skor nilai kuesioner strategi pemasaran produk berada diantara >Q2 s/d Q3 yaitu (2.058) s/d (2.499). Hal ini dapat diketahui tingkat efektivitas dari strategi pemasaran produk dikatakan **Efektif**, karena total skor nilai kuesioner strategi pemasaran produk lebih dari Q2. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk BSI *Mobile* yang digunakan oleh nasabah telah diterapkan secara efektif, produk tersebut bermanfaat, berkualitas dan digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

b) Efektivitas Strategi Pemasaran Harga

Strategi pemasaran harga yang dimaksud adalah bagaimana penerapan harga yang diberikan kepada nasabah. Apakah harga sesuai dengan yang ditetapkan ataupun sebaliknya. Berdasarkan perhitungan pengukuran efektivitas yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa total skor nilai kuesioner strategi pemasaran harga sebesar 2.241. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil total skor nilai

kuesioner strategi pemasaran harga berada diantara $>Q2$ s/d $Q3$ yaitu (2.058) s/d (2.499). Hal ini dapat diketahui tingkat efektivitas strategi pemasaran harga dikatakan **Efektif**, karena total skor nilai kuesioner strategi pemasaran harga lebih dari $Q2$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga dalam BSI *Mobile* yang diterima oleh nasabah telah diterapkan secara efektif sesuai dengan yang ditetapkan yaitu tidak ada biaya registrasi dalam penggunaan BSI *Mobile*.

c) Efektivitas Strategi Pemasaran Tempat

Strategi pemasaran tempat yang dimaksud adalah bagaimana penerapan tempat dalam BSI *Mobile* yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia. Apakah sudah sesuai dengan yang ditetapkan ataupun sebaliknya. Berdasarkan perhitungan pengukuran efektivitas yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa total skor nilai kuesioner strategi pemasaran tempat sebesar 1.943. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil total skor nilai kuesioner strategi pemasaran tempat berada diantara $>Q1$ s/d $Q2$ yaitu (1.372) s/d (1.960). Hal ini dapat diketahui tingkat efektivitas strategi pemasaran tempat dikatakan **Tidak Efektif**, karena total skor nilai kuesioner strategi pemasaran tempat kurang dari $Q2$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pendistribusian dalam BSI *Mobile* belum diterapkan secara efektif. Hal ini karena tidak semua nasabah memiliki pengetahuan yang lebih akan teknologi perbankan. Ada pula sebagian nasabah tidak asing dengan tempat pendistribusian aplikasi BSI *Mobile*. Terkadang sistem dalam aplikasi tersebut, mengalami gangguan jaringan yang mengakibatkan transaksi tidak dapat diproses atau transaksi gagal. Selain itu, banyak nasabah yang melakukan aktivasi BSI *Mobile* menjadi salah satu kendala dalam penggunaannya. Dengan timbulnya masalah tersebut dapat dikatakan bahwa pengukuran efektivitas dalam strategi tempat atau distribusi dapat dikatakan tidak efektif.

d) Efektivitas Strategi Pemasaran Promosi
 Strategi pemasaran promosi yang dimaksud adalah bagaimana penerapan promosi yang ditawarkan kepada nasabah. Apakah promosinya sudah sesuai yang diberikan ataupun sebaliknya. Berdasarkan perhitungan pengukuran efektivitas yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa total skor nilai kuesioner strategi pemasaran promosi sebesar 1.921. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil total skor nilai kuesioner strategi pemasaran promosi berada diantara $>Q2$ s/d $Q3$ yaitu (1.764) s/d (2.352). Hal ini dapat diketahui tingkat efektivitas strategi pemasaran promosi dikatakan **Efektif**, karena total skor nilai kuesioner strategi pemasaran promosi lebih dari $Q2$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi yang diberikan berjalan secara efektif sesuai dengan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia mampu menawarkan layanan *BSI Mobile* secara langsung maupun melalui media sosial.

e. Uji Asumsi Klasik

Peneliti menggunakan beberapa uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik yaitu:

Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200	Data Besdistribusi Normal
Uji Multikolinearitas	Strategi Pemasaran Produk <i>Tolerance</i> = 0,710 VIF = 1,408 Strategi Pemasaran Harga <i>Tolerance</i> = 0,673 VIF = 1,487 Strategi Pemasaran Tempat <i>Tolerance</i> = 0,964 VIF = 1,037 Strategi Pemasaran Promosi <i>Tolerance</i> = 0,771 VIF = 1,297	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Uji Heterosdastisitas	Titik-titik meluas dengan acak dan tidak berbentuk	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

	pola tertentu serta titik-titik melebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y	
--	---	--

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13, hasil dari uji asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah variabel bebas dan keterikatan mempunyai distribusi normal atau tidak digunakan uji normalitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui normalitas data dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan menentukan nilai K-S dengan tingkat signifikansi 0,1 yang menunjukkan bahwa data sisa berdistribusi normal.¹⁰

Uji normalitas dalam penelitian ini memperoleh hasil pemeriksaan normalitas yang diperoleh dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,1. Hal ini dapat diamati pada kolom Asymp Sig. Nilai (2-tailed) adalah 0,200, yang juga dapat dinyatakan sebagai $0,200 > 0,1$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya model regresi yang mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel yang independen. Multikolinearitas merupakan hal yang harus dihindari dalam model regresi yang baik. Anda perlu melihat nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*) agar dapat menilai apakah model regresi memiliki uji multikolinearitas atau tidak. Berdasarkan kriteria tersebut, khususnya jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.¹¹

Uji multikolinearitas pada penelitian ini menghasilkan bahwa pada setiap variabel memiliki nilai

¹⁰ Ivan Fanani Qomusuddin and dkk, *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021): 37.

¹¹ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Petimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022): 61-64.

memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan mempunyai nilai VIF $< 10,00$. Maka, data yang diperoleh dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya disparitas varians residu suatu observasi dalam model regresi. Analisis scatterplot digunakan dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas. Pendekatan ini melibatkan analisis grafik scatterplot yang menampilkan hubungan antara nilai prediksi terstandar (ZPRED) pada sumbu x dan (SRESID). Dengan menganalisis grafik, seseorang dapat menentukan apakah data menunjukkan pola tertentu. Berdasarkan kriterianya, jika tidak terlihat pola seperti titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.¹²

Hasil uji heteroskedastisitas menghasilkan bahwa terdapat titik-titik yang tidak membentuk pola yang berbeda, dan titik-titik datanya tersebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Uji Hipotesis

Dua atau lebih variabel independen dapat mempunyai pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun bersama-sama, terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi berganda adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen tersebut.¹³

Dalam sebuah penelitian memiliki hipotesis, hipotesis yang dimaksud yaitu jawaban sementara atas pertanyaan. Oleh karena itu, untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus diuji dengan analisis regresi berganda. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran produk, harga, tempat, promosi terhadap peningkatan

¹² Toto Aminoto and Dwi Agustina, *Mahir Statistika & SPSS* (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2020): 277.

¹³ Duwi Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS & Analisis Regresi Data Dengan Eviews* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), 141.

nasabah. Pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai koefisien determinasi, uji f (simultan) dan uji t (parsial). Dari ketiga pengujian dapat dijelaskan berikut ini:

Tabel 4.14 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	Hasil	Keterangan
Koefisien Determinasi (R^2)	$R Square = 0,398$ $Adjusted R Square = 0,372$	Nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,372 atau 37,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan nasabah memiliki pengaruh sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya 62,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi ini.
Uji f (Simultan)	$f \text{ hitung} = 15,371$ $f \text{ tabel} = 2,01$ $Sig. = 0,000$	Strategi produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah.
Uji t (Parsial)	Strategi pemasaran produk $t \text{ hitung} = 4,099$ $Sig. = 0,000$ Strategi pemasaran harga $t \text{ hitung} = 0,693$ $Sig. = 0,490$ Strategi pemasaran tempat $t \text{ hitung} = 1,426$ $Sig. = 0,157$ Strategi pemasaran promosi $t \text{ hitung} = 3,118$ $Sig. = 0,002$	Strategi pemasaran produk berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah. Strategi pemasaran harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah. Strategi pemasaran tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah. Strategi pemasaran promosi berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah.

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas, uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel terikat dilakukan melalui pemanfaatan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak terlalu kuat. Sebaliknya jika koefisien determinasinya sama dengan satu maka hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut.¹⁴

Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa ilai *Adjusted R Square* sebesar 0,372 atau 37,2%. Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi terhadap peningkatan nasabah memiliki pengaruh sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya 62,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi ini.

2) Uji f

Uji f digunakan untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui apakah model regresi tersebut signifikan atau tidak. Uji f melibatkan perbandingan nilai f hitung dengan nilai f tabel. Apabila nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel atau nilai signifikansinya kurang dari 0,1 maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika hitung lebih kecil dari nilai tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 maka hipotesis ditolak. Untuk menentukan f tabel perlu diperhatikan tingkat signifikansi 0,1 dengan rumus $f_{tabel} = f(k : n - k)$, dimana k yang dimaksud jumlah variabel independen dan n yaitu jumlah responden. Sehingga dalam perhitungannya adalah $f(4 : 98 - 4) = f(4 : 94)$, hasil dari perhitungan tersebut nilai f tabel sebesar 2,01.

Pengujian hasil uji f pada penelitian ini memiliki nilai f hitung sebesar 16,021 dan nilai signifikan sebesar

¹⁴ Riyanto and Aglis Anditha Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 64.

0,000. Hal ini berarti f hitung $>$ f tabel ($15,371 > 2,01$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel peningkatan nasabah.

3) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk melihat hasil uji t dengan melihat nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,1 kriteria tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikan $>$ 0,1 maka kriteria tersebut menunjukkan tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁵ Dalam menentukan t tabel dapat dilihat berdasarkan taraf signifikan 10% : 2 = 5% (uji 2 sisi) dengan rumus $t \text{ tabel} = (n - k - 1)$ atau $(98 - 4 - 1) = 93$, dimana n yaitu jumlah responden dan k yaitu jumlah variabel independen. Sehingga, diperoleh hasil 5% : 93 yang berarti nilai t tabel yaitu 1,661.

Hasil dari uji t untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh atau tidak dari masing-masing variabel yang diujikan antara lain:

- a) Pada strategi pemasaran produk dapat diketahui nilai t hitung sebesar 4.099 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($4.099 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$, maka hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah.
- b) Pada strategi pemasaran harga dapat diketahui nilai t hitung sebesar 0,693 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $<$ tabel ($0,693 < 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,490 > 0,1$, maka hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah.

¹⁵ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 9.

- c) Pada strategi pemasaran tempat dapat diketahui nilai t hitung sebesar 1,426 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $< t$ tabel ($1,426 < 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,157 > 0,1$, maka hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah.
- d) Pada strategi pemasaran promosi dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3,118 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($3,118 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,1$, maka hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran promosi berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui pengujian efektivitas dan pengujian hipotesis, di bawah ini dapat dijelaskan dalam pembahasan atas uji tersebut:

1. Efektivitas Strategi Pemasaran Produk dalam Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking*

Strategi pemasaran produk yang dimaksud adalah bagaimana penerapan produk BSI *Mobile* yang ditawarkan oleh BSI. Apakah merek, manfaat dan kualitas dari BSI *Mobile* sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah ataupun sebaliknya. Berdasarkan perhitungan pengukuran efektivitas yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa total skor nilai kuesioner strategi pemasaran produk sebesar 2.381. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil total skor nilai kuesioner strategi pemasaran produk berada diantara $>Q2$ s/d $Q3$ yaitu (2.058) s/d (2.499). Hal ini dapat diketahui tingkat efektivitas strategi pemasaran produk dikatakan Efektif.

Terbukti bahwa nasabah telah meraih kesuksesan besar dalam memanfaatkan produk BSI *Mobile* untuk kebutuhan perbankan mereka, termasuk transfer, pembelian, dan pembayaran. Sistem layanan BSI *Mobile* dirancang ramah pengguna dan intuitif, memungkinkan pengguna dengan mudah menavigasi dan menyesuaikannya sesuai preferensi mereka. Pelanggan dapat memanfaatkan BSI *Mobile* untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan spesifik mereka, serta menyederhanakan transaksi mereka.

Zakat, infaq, sedekah, dan wakaf merupakan beberapa aksi sosial yang dapat dilakukan dengan bantuan elemen-elemen yang tergabung dalam BSI Mobile. Selain itu juga terdapat jadwal salat dan lokasi masjid yang dapat memudahkan umat islam dalam beribadah. BSI *Mobile* bahkan menawarkan layanan kurban dan aqiqah yang belum tentu ditawarkan oleh layanan *mobile banking* lainnya. Pendekatan pemasaran produk BSI *Mobile* efektif karena pelanggan dapat merasakan kemudahan dan manfaat menggunakan BSI *Mobile*. Hal ini memungkinkan nasabah merasa puas karena mampu menyelesaikan transaksi dengan cepat, akurat, dan durasi singkat.

Gambar 4.4 Fitur Layanan *Mobile Banking*



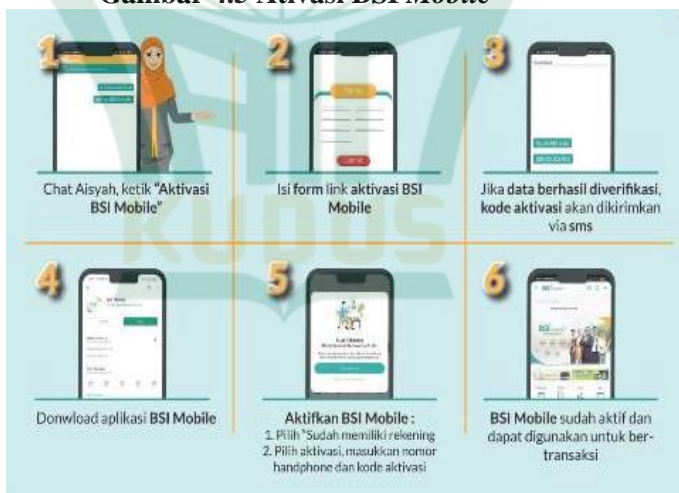
2. Efektivitas Strategi Pemasaran Harga dalam Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking*

Strategi pemasaran harga yang dimaksud adalah bagaimana penerapan harga yang diberikan kepada nasabah. Apakah harga sesuai dengan yang ditetapkan ataupun sebaliknya. Berdasarkan perhitungan pengukuran efektivitas yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa total skor nilai kuesioner strategi pemasaran harga sebesar 2.241. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil total skor nilai strategi pemasaran harga berada diantara $>Q2$ s/d $Q3$

yaitu (2.058) s/d (2.499). Hal ini dapat diketahui tingkat efektivitas strategi pemasaran harga dikatakan Efektif.

Dapat dikatakan bahwa harga didalam BSI *Mobile* telah diterapkan secara efektif, sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia yaitu pendaftaran BSI *Mobile* tidak dikenakan biaya registrasi. Aktivasi BSI *Mobile* tanpa datang ke bank langsung menjadi pilihan para nasabah, salah satunya dengan aktivasi BSI *Mobile* via *whatsapp*. Terkait hal ini, cara mendapatkan kode aktivasi BSI *Mobile* juga perlu diperhatikan. Cara aktivasi BSI *Mobile* bisa dilakukan dengan chat Aisyah melalui *whatsapp* Bank Syariah Indonesia terlebih dahulu, kemudian ketik aktivasi BSI *Mobile* selanjutnya silahkan isi form aktivasi yaitu isi nomor *handphone*, tanggal lahir, dan NIK KTP. Kemudian data akan dilakukan verifikasi terlebih dahulu. Jika data sudah sesuai, selanjutnya akan dikirimkan kode aktivasi melalui SMS untuk melakukan aktivasi BSI *Mobile*. Tahap selanjutnya *download* aplikasi BSI *Mobile* di *Playstore* atau *Appstore*. Buka aplikasi tersebut, lalu pilih sudah memiliki rekening ketik pilih aktivasi dan masukan nomor *handphone* serta kode aktivasinya kemudian BSI *Mobile* sudah aktif dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi.

Gambar 4.5 Ativasi BSI Mobile



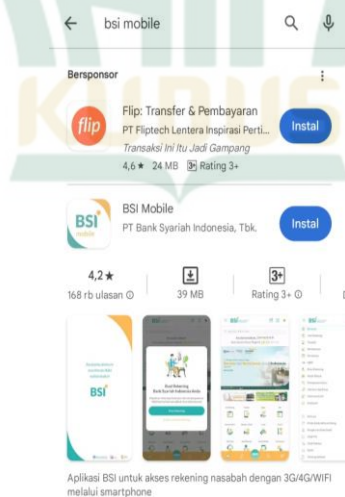
Berdasarkan pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa cara aktivasi *mobile banking* tanpa datang ke bank langsung, sekaligus daftar BSI *Mobile* tidak dikenakan tarif (biaya).

3. Efektivitas Strategi Pemasaran Tempat dalam Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking*

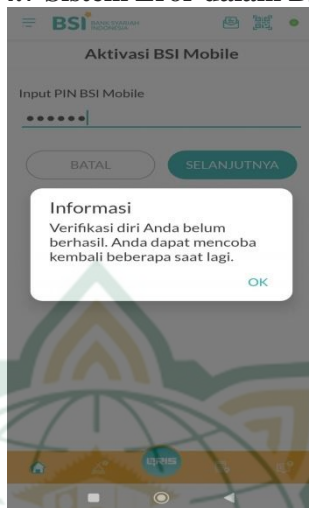
Strategi pemasaran tempat yang dimaksud adalah bagaimana penerapan tempat dalam *BSI Mobile* yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia. Apakah sudah sesuai dengan yang ditetapkan ataupun sebaliknya. Berdasarkan perhitungan pengukuran efektivitas yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa total skor nilai kuesioner strategi pemasaran tempat sebesar 1.943. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil total skor nilai strategi pemasaran tempat berada diantara $>Q1$ s/d $Q2$ yaitu (1.372) s/d (1.960). Hal ini dapat diketahui tingkat efektivitas strategi pemasaran tempat dikatakan Tidak Efektif.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pendistribusian dalam *BSI Mobile* belum diterapkan secara efektif. Hal ini karena tidak semua nasabah memiliki pengetahuan yang lebih akan teknologi perbankan. Ada pula sebagian nasabah tidak asing dengan tempat pendistribusian aplikasi *BSI Mobile*. Terkadang sistem dalam aplikasi tersebut, mengalami gangguan jaringan yang mengakibatkan transaksi tidak dapat diproses atau transaksi gagal. Selain itu, banyak nasabah yang melakukan aktivasi *BSI Mobile* menjadi salah satu kendala dalam penggunaannya. Dengan timbulnya masalah tersebut dapat dikatakan bahwa pengukuran efektivitas dalam strategi tempat atau distribusi dapat dikatakan tidak efektif

Gambar 4.6 Tempat Pendistribusian *BSI Mobile*



Gambar 4.7 Sistem Error dalam BSI Mobile



4. Efektivitas Strategi Pemasaran Promosi dalam Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking*

Strategi pemasaran promosi yang dimaksud adalah bagaimana penerapan promosi yang ditawarkan kepada nasabah. Apakah promosinya sudah sesuai yang diberikan ataupun sebaliknya. Berdasarkan perhitungan pengukuran efektivitas yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa total skor nilai kuesioner strategi pemasaran promosi sebesar 1.921. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil total skor nilai kuesioner strategi pemasaran tempat berada diantara $>Q2$ s/d $Q3$ yaitu (1.764) s/d (2.352). Hal ini dapat diketahui tingkat efektivitas strategi pemasaran promosi dikatakan Efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang diberikan berjalan secara efektif sesuai dengan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia mampu menawarkan layanan *BSI Mobile* secara langsung maupun melalui media sosial.

Pemasaran yang digunakan berupa pemasaran secara langsung dan melalui media sosial. Dalam strategi pemasaran ini bank menarik pelanggan/nasabah dengan cara memberikan edukasi yang sifatnya perorangan atau individu ini berlaku saat nasabah mendatangi bank secara langsung, kemudia pihak bank seperti *customer service* maupun *teller* memberikan edukasi kepada nasabah secara langsung sesuai dengan kebutuhan nasabah atau pengenalan terkait produk bank serta layanan perbankan. Selain edukasi perorangan, bank juga memberikan

edukasi pemasaran terkait layanan *mobile banking* melalui media sosial seperti *website*, *whatsapp*, dan *instagram*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Marella Vanni dan Viki Safirotu Nadan dengan judul penelitian “Efektivitas Strategi Pemasaran *Digital Banking* Bank Syariah Di Indonesia”, yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran promosi yang digunakan Bank Syariah Indonesia sudah berjalan efektif, karena bank tersebut mengalami peningkatan jumlah nasabah dan tidak ada produk bank yang tidak laku, semua produk Bank Syariah Indonesia yang disediakan sudah tergunakan dan produk yang dipasarkan mudah diterima nasabah.¹⁶

Gambar 4.8 Promosi Layanan BSI Mobile



5. Pengaruh Strategi Pemasaran Produk terhadap Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking*

Dari hasil pengujian hipotesis pada strategi pemasaran produk, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,099 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai *t* tabel sebesar 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,099 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$, maka hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

¹⁶ Vanni and Viki Safirotu Nadan, *Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia*.

Produk ialah suatu produk yang dijual oleh perusahaan baik itu berbentuk barang atau jasa, layanan, kualitas, merek atau produk digital yang memiliki nilai guna serta dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kunci dari keberhasilan produk yaitu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen serta memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk yang lain. Di dalam produk terdapat manfaat, fitur, dan kualitas dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil nilai kuesioner dengan beberapa item pertanyaan terkait strategi pemasaran produk memperoleh hasil jawaban responden mayoritas setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi pemasaran produk memiliki hubungan terhadap peningkatan nasabah, hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik serta terdaftar fitur layanan *mobile banking* yang memiliki desain secara jelas, menarik, dan informatif sehingga mudah dimengerti dan digunakan. Selain itu, juga terdapat banyak fitur didalam layanan *mobile banking* seperti transfer, informasi rekening, pembayaran (tagihan listrik, Tiket, BPJS, PDAM, *e-commerce*, dan lain sebagainya), pembelian (pulsa, voucher, token listrik, aqiqah, dan lain-lain), layanan Islami seperti juz amma, asmaul husna, kalkulator qurban, arah kiblat, lokasi masjid terdekat, kantor terdekat yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran produk berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Hal ini, disebabkan karena produk jasa yang ditawarkan dapat bermanfaat, berkualitas, serta memiliki citra merek yang baik. Selain itu, produk jasa layanan *mobile banking* dapat digunakan nasabah untuk mempermudah melakukan transaksi tanpa harus datang langsung di bank.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sisna Triranita, dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Layanan *Mobile Banking* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa’Adah Cabang Tayu)”, menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran produk pada layanan *mobile banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap

peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS cabang Tayu.¹⁷

6. Pengaruh Strategi Pemasaran Harga terhadap Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking*

Dari hasil pengujian hipotesis pada strategi pemasaran harga, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,693 dengan nilai signifikan sebesar 0,490 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $<$ t tabel ($0,693 < 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,490 > 0,1$, maka hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

Harga ialah aspek penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penggerak dari perilaku produk atau jasa yang diberikan. Harga yang ditetapkan dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Kesalahan penetapan harga akan sangat mempengaruhi produk yang ditawarkan dan akan mengakibatkan produk yang tidak laku. Dengan menetapkan harga, perusahaan dapat menghasilkan pendapatan penjualan dari produk yang telah dipasarkan.

Berdasarkan hasil nilai kuesioner terdapat beberapa item pertanyaan salah satunya memiliki skor nilai yang rendah pada indikator perbandingan harga. Tampaknya strategi pemasaran harga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pelanggan/nasabah. Biaya administrasi BSI *Mobile* bervariasi tergantung penggunaan pelanggan. Nasabah yang melakukan transfer antar bank tidak dikenakan biaya, sedangkan yang melakukan transfer dana ke bank lain akan dikenakan biaya. Selain itu, bank menawarkan berbagai pilihan biaya administrasi untuk proses transfer. Selain itu juga, biaya administrasi untuk tarik tunai, pembelian, dan pembayaran cukup masuk akal. Namun masih ada nasabah yang membandingkan dengan produk lain. Nasabah ada yang menganggap bahwa harga produk lain lebih murah dibandingkan harga/biaya yang ada di BSI *Mobile*. Mengingat permasalahan yang ada saat ini, tampaknya strategi pemasaran harga tidak berdampak apa pun terhadap pertumbuhan nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking*.

¹⁷ Sisna Triranita, "Pengaruh Marketing Mix Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'Adah Cabang Tayu)", 2022.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*, dikarenakan adanya tanggapan nasabah terkait dengan harga produk lain lebih murah dengan produk layanan BSI *Mobile*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulya Tri Rachmawati, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan BSI *Mobile* Dalam Transaksi *E-Commerce*”, yang menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap penggunaan BSI *Mobile* dalam transaksi *e-commerce*.¹⁸

7. Pengaruh Strategi Pemasaran Tempat terhadap Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking*

Dari hasil pengujian hipotesis pada strategi pemasaran tempat, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,426 dengan nilai signifikan sebesar 0,157 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $<$ t tabel ($1,426 < 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,157 > 0,1$, maka hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

Tempat ialah suatu aspek distribusi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, dan mengakses produk yang telah disediakan. Saluran distribusi memfasilitasi presentasi, penjualan, dan pengiriman produk atau layanan nyata kepada pelanggan. Tujuan distribusi adalah untuk memudahkan aksesibilitas informasi dan ketersediaan produk bagi konsumen.

Berdasarkan hasil nilai kusioner ada beberapa item pertanyaan khususnya pada indikator tempat dan waktu dari jawaban masing-masing indikator tersebut ada yang menjawab tinggi dan rendah. Jadi, dapat dijelaskan bahwa sistem distribusi yang dilakukan oleh pihak BSI terhadap layanan BSI *Mobile* sudah bagus dikarenakan sebagian nasabah tidak asing dengan tempat pendistribusian aplikasi tersebut. Adanya tanggapan lain dari nasabah terkait layanan *mobile banking* dapat digunakan kapan saja selama 24 jam, namun terkadang sistem dalam aplikasi BSI *Mobile* mengalami gangguan jaringan yang mengakibatkan transaksi tidak dapat diproses. Selain itu, banyak nasabah yang melakukan aktivasi BSI *Mobile* menjadi salah satu

¹⁸ Aulya Tri Rachmawati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan BSI *Mobile* Dalam Transaksi *E-Commerce*", 2023.

kendala dalam penggunaannya. Dengan timbulnya masalah ini dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran tempat tidak memiliki dampak terhadap peningkatan nasabah.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan nasabah layanan *mobile banking*, disebabkan karena adanya tanggapan dari nasabah mengenai layanan BSI Mobile terkadang terjadi kendala jaringan saat melakukan transaksi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mufti Arief, dkk, dengan judul “Analisis Pemasaran Layanan BSI Smart FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta”, yang menunjukkan bahwa variabel tempat pelayanan BSI Smart tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan BSI Smart bagi mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.¹⁹

8. Pengaruh Strategi Pemasaran Promosi terhadap Peningkatan Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis terhadap strategi pemasaran promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,118 dengan nilai signifikan sebesar 0,002, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661. Maka dapat ditarik kesimpulan t hitung $>$ t tabel terlihat (3,118 $>$ 1,661). Selain itu, nilai signifikan sebesar 0,002 $<$ 0,1. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran promosi berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

Promosi ialah salah satu variabel terpenting dari pemasaran yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran terkait produk jasa atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan adanya promosi, konsumen dapat dengan mudah memanfaatkan dan menggunakan produk yang telah ditawarkan.

Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner mengenai strategi pemasaran promosi. Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran promosi memiliki hubungan terhadap peningkatan nasabah. Hal ini disebabkan karena BSI melakukan pemasaran secara langsung kepada nasabah yang datang ke bank dengan menawarkan

¹⁹ Mufti Arief and dkk, "Analisis Pemasaran Layanan Bsi Smart Febi Uin Raden Mas Said Surakarta", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS)* 2, no. 2 (2022): 182–192.

produk dan layanan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indoensia. Selain itu, juga menawarkan produk dan layanan melalui media sosial. Dari pemasaran tersebut dapat menjadi salah satu strategi yang bagus dalam mempromosikan produk dan layanan yang dimiliki, yakni di era globalisasi ini nasabah lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi di kemajuan teknologi saat ini.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran produk berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*, dibuktikan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh BSI dapat diterima nasabah pihak bank melakukan penawaran produk jasa dan layanan secara langsung ketika nasabah datang di bank. Selain itu, pihak bank juga melakukan promosi terkait produk bank melalui sosial media agar seluruh nasabah dapat mengakses layanan tersebut dengan mudah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Azizah Aunillah Devy dan Khusnul Fikriyah. Penelitian mereka yang bertajuk “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Layanan BSI *Mobile* di BSI KC Surabaya Diponegoro” menunjukkan pengaruh signifikan strategi pemasaran promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memanfaatkan layanan BSI *Mobile* di BSI KC Surabaya Diponegoro.²⁰

²⁰ Nurul Azizah Aunillah Devy and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro", *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022).