

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU
YOGYAKARTA DI ERA PANDEMI COVID 19**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh :

Zaini

NIM : 16820033

Dosen Pembimbing Skripsi :

Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si

NIP. 19840216 200912 2 004

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-854/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU YOGYAKARTA DI ERA PANDEMI COVID 19**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZAINI
Nomor Induk Mahasiswa : 16820033
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Juli 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6123752d6218f



Penguji I

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 61234472db193



Penguji II

Rifantul Indana, S.E.I.,M.E.
SIGNED

Valid ID: 6125e4861dab9



Yogyakarta, 27 Juli 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 612e827c796e9

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Zaini

Kepada

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Zaini

NIM : 16820033

Judul Skripsi : ” Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Di Era Pandemi Covid 19”

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Dzul Hijjah 1442 H

22 Juli 2021 M

Pembimbing,


Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si

NIP. 19840216 200912 2 004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zaini

NIM : 16820033

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Yogyakarta” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun Salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam body note dan daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 12 Juli 2021 M

Penyusun



Zaini

NIM. 16820033

STATE ISLAM UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zaini
NIM : 16820033
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

”Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Di Era Pandemi Covid 19 ”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 10 February 2021

Yang menyatakan



(Zaini)

MOTTO

“ Kalau orang bisa , kamu juga Bisa ”

(Agustami Bin Amba)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah yang senantiasa memberi rahmat dan kekuatan di setiap langkah saya

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Amak Budiati tercinta yang telah membesarkan saya hingga saya seperti ini dan pastinya memberikan doa untuk kelancaran penyelesaian skripsi saya dan kasih sayang yang tak ternilai harganya selalu tercurahkan di setiap nafas saya.

Segenap keluarga dan kerabat yang selalu mensupport setiap lelahku.

Ibu Dian dan Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan bimbingan terbaik.

Sahabat-sahabatku di PPM Aswaja Nusantara Bachiro , Assiyaapppp Grup, rekan-rekan KKN 102 Bausasran dan teman-teman kuliah lainnya yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semua orang yang menanyakan kapan saya lulus.

Keluarga besar mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2016.

Almamaterku tercinta

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṡād	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	`	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Tā' marbūṭah

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam

bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>

Vokal Pendek dan Penerapannya

-----◌-----	Fathah	ditulis	A
-----◌-----	Kasrah	ditulis	i
-----◌-----	Ḍammah	ditulis	u

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yażhabu</i>

Vokal Panjang

1. fathah + alif جاهلية	Ditulis ditulis	<i>Ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati تَنَسَى	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كريم	ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>

فروض	ditulis	<i>furūd</i>
------	---------	--------------

Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بينكم	Ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قول	ditulis ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنَنْ شُكْرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama

Syamsiyyah tersebut

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْسِ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنّة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *robbil-'aalamiin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat kesempatan, nikmat hidayah dan nikmat karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.

Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat. Setelah melalui proses yang cukup panjang, Alhamdulillah atas izin Allah skripsi atau tugas akhir ini dapat diselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M. A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Ibu Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran, serta memberikan motivasi selama saya menyusun skripsi ini.
5. Bapak Hasan Al Banna, SEI., M.E., selaku dosen pembimbing akademik selama perkuliahan saya dari semester awal hingga akhir yang telah membimbing, membantu, dan mensupport saya.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberi ilmu pengetahuan dan wawasan saat penulis menempuh pendidikan.
7. Seluruh nasabah pengguna *Bank Muamalah Indonesia* di Kota Yogyakarta yang telah memberikan waktunya untuk mengisi kuisisioner.
8. Keluarga besar penulis yang selalu mengirim doa, motivasi, dukungan, semangat dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah 2016 dan teman-teman yang sudah mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi.
10. Semua yang telah mendukung dan mendoakan yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah membalas kebaikan mereka semua serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. *Aamiin Ya Rabbal 'Alaamiin.*

Yogyakarta, 10 Februari 2021



Zaini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
KATA PENGANTAR	xii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	18
E. Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI.....	24
A. Landasan Teori.....	24
1. Manajemen Pemasaran Bank Umum Syariah.....	24
2. Prinsip Pemasaran Bank Syariah.....	26
3. Tujuan Marketing di Bank Syariah	28
4. Strategi Pemasaran Bank.....	30
5. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	33
6. Perilaku Konsumen	62
7. Keputusan nasabah	64
B. Telaah Pustaka	72
C. Pengembangan Hipotesis	84
D. Kerangka Pemikiran.....	89

BAB III METODE PENELITIAN.....	90
A. Jenis Penelitian, Sumber dan Jenis Data	90
B. Populasi dan Sampel	90
C. Tempat dan Waktu Penelitian	91
D. Definisi Operasional Variabel.....	91
E. Metode Pengumpulan Data	94
F. Instrumen penelitian.....	96
G. Teknik Analisis Data.....	101
1. Uji Instrumen.....	101
2. Uji Asumsi Klasik	102
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	103
4. Uji Statistik.....	105
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	108
A. Hasil Kesimpulan Data	108
B. Profil Responden.....	108
C. Analisis Data	114
D. Uji Asumsi Klasik	118
E. Metode Analisis Data.....	123
F. Interpretasi.....	131
BAB V PENUTUP.....	146
A. Kesimpulan	146
B. Saran.....	149
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN 1	156
LAMPIRAN 2.....	161
LAMPIRAN 3.....	162
LAMPIRAN 4.....	171
LAMPIRAN 5.....	172
LAMPIRAN 6.....	182

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Keuangan PT. Bank Muamalat Indonesia.....	11
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	70
Tabel 3.1 Empat Alternatif Jawaban Questionare.....	91
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	94
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	111
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	113
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	114
Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	117
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	118
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	120
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	122
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	123
Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikansi T	125
Tabel 4.10 Hipotesis.....	127

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	104
Gambar 4.2 Usia Responden.....	105
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	107
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden	109
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	115
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	116

ABSTRAK

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat yang menjadi nasabah di BMI KC Kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner dengan skala *likert* yang mengukur variable-variabel marketing mix terhadap keputusan menabung di BMI KC Kota Yogyakarta. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Seluruh data diolah dan dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 25.

Dari penelitian ini (Uji T) menyatakan bahwa lokasi, orang, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta. Sedangkan produk, harga, promosi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta. Hasil (Uji F) menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tempat fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta.

Kata kunci: *Product* (produk), *price* (harga), *place*(tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang) , *process* (proses), dan *phisycal evidence* (sarana fisik).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menginformasikan bahwa virus corona (Cov) merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan. Gejalanya berkisar dari flu biasa hingga penyakit yang lebih berbahaya seperti MERS-CoV dan SARS-CoV. Covid-19 berasal dari Wuhan pada 30 Desember 2019. Komisi Kesehatan Kota Wuhan mengeluarkan "Pemberitahuan Darurat tentang Pengobatan Pneumonia yang Tidak Diketahui Penyebabnya" dalam pernyataan itu. Bahkan antar negara, virus corona menyebar dengan sangat cepat. Virus corona ini berdampak serius bagi perekonomian global termasuk Indonesia. Sektor yang terkena dampak termasuk perdagangan, investasi, pariwisata dan perbankan (Hanoatubun, 2020).

Industri perbankan merupakan salah satu industri yang paling parah terkena virus Covid-19. Hal tersebut membuat sistem keuangan tidak stabil, termasuk bunga pada bank konvensional. Sesuai instruksi Gubernur Bank Indonesia (BI), menurut Laucereno (Sumadi, 2020) dari Sylke Febrina pada tahun 2020, bank diharapkan segera menurunkan bunga kredit.

Kebijakan untuk meminimalisir dampak Covid-19, Pemerintah mengeluarkan "Kebijakan Stimulus Ekonomi Nasional" melalui

Administrasi Jasa Keuangan, sebagai kebijakan dalam merespon dampak penyebaran penyakit virus Corona pada tahun 2019, dan menerbitkan POJK No.11 / POJK.03 / 2020(OJK, 2020b). Kebijakan stimulus yang dimaksud antara lain kebijakan penilaian kualitas pembiayaan hanya berdasarkan pembayaran pokok dan margin / pembagian keuntungan / ketepatan sepele, dengan nilai pembiayaan 10 miliar, dan rencana restrukturisasi pembiayaan. POJK Nomor 18 / POJK.03 / 2020 Mengambil langkah-langkah untuk menjaga stabilitas sistem keuangan khususnya di industri perbankan, yang disebabkan oleh ancaman perlambatan ekonomi akibat pandemi Covid-19(OJK, 2020a). OJK terlebih dahulu mengeluarkan perintah kepada bank untuk merger, akuisisi dan / atau integrasi. Kedua, menerima merger, akuisisi atau integrasi (OJK, 2019).

Kebijakan industri perbankan yang dikeluarkan oleh otoritas selama PSBB (SP 26 / DHMS / OJK / IV / 2020). Sesuai siaran pers PSBB tentang penyelenggaraan jasa keuangan di berbagai daerah (OJK, 2020c). Isinya, OJK mewajibkan lembaga jasa keuangan untuk bekerja dengan jumlah minimal pegawai sesuai dengan ketentuan kesehatan kerja. Lembaga jasa keuangan harus mematuhi prosedur PSBB, seperti evakuasi fisik dan pengurangan layanan tatap muka sebagai imbalan. Bank dapat memaksimalkan penggunaan teknologi dan tetap sehat.; Untuk pekerjaan aturan dan regulasi keluarga, harus diserahkan ke masing-masing lembaga jasa keuangan, dan untuk pelaksanaan teknis, hak akses harus diberikan

dengan menunjukkan identitas karyawan dan surat pengangkatan (Yuliana, 2020).

Sebelum merebaknya Covid-19, Indonesia mengalami resesi ekonomi, yaitu pada tahun 1997, dari tahun 1998 hingga 1999, saat harga minyak dunia turun dan terjadi krisis mata uang. Saat ini, penyebaran Covid 19 di awal tahun 2020 yang bersumber dari Tiongkok telah menyebabkan perlambatan ekonomi. Covid-19 sendiri mulai melanda Indonesia pada Maret 2020 dan terus berkembang. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk mengendalikan penyebaran virus dan menstabilkan perekonomian, mulai dari separuh penguncian PSBB hingga pengendalian virus Covid-19, hingga pengurangan pengamanan untuk mencapai stabilitas ekonomi. Suku bunga referensi memberikan subsidi untuk penerbitan tagihan dan kupon global (Syukra, 2020).

Sangat penting bagi pemerintah untuk mengambil langkah kebijakan yang tepat untuk menyelamatkan perekonomian. Karena berdampak pada masyarakat, perusahaan dan lain-lain, karena berkaitan dengan kesejahteraan. Oleh karena itu tujuan kebijakan ekonomi berkaitan dengan ekonomi Islam. Tujuannya adalah untuk mencoba memaksimalkan penggunaan sumber daya. Maksudnya adalah cakupan yang lengkap dan lengkap dari sumber daya alam dan manusia yang ada di negara yang bersangkutan. Menggunakan sumber daya yang tersedia berarti bersyukur kepada Allah. Monzer Kafh percaya bahwa pemerintah harus bertanggung jawab atas pembangunan karena tiga tujuan, yaitu (1) memastikan standar

hidup minimum warganya (Monzher Kahf, 1995). Terbukti, akibat dampak Covid 19, pemerintah dan Kementerian Ketenagakerjaan secara bersama-sama menyusun peraturan tentang perlindungan tenaga kerja yang dirumuskan sesuai dengan Surat Edaran Menteri Ketenagakerjaan Nomor M / 3 / HK.04 / III / 2020 tentang Perlindungan Tenaga Kerja dan Keberlangsungan Usaha Pencegahan dan Pengendalian Covid-19. (2) Wajib menggunakan beberapa sumber daya yang diperoleh untuk menyebarkan informasi Islam ke seluruh dunia, terutama dalam meningkatkan peran perbankan syariah (Kompas, 2020).

Tujuan kebijakan ini agar masyarakat sudah merasakan dampak kesejahteraan dari penerapan perbankan syariah di Indonesia. Peran perbankan syariah telah mampu mengurangi kesenjangan sosial di Indonesia dan menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi. Melarang penggunaan rentenir memberikan peluang bagi perbankan Islam untuk menciptakan ekonomi yang sehat dan positif. Dengan membagi resiko kerugian dan keuntungan, maka nasabah dianggap sebagai mitra kerja, dengan demikian apabila usaha-nasabah atau masyarakat mengalami kerugian, maka mereka akan mengira bahwa kerugian tersebut sudah berkurang, karena bank juga menanggung risiko kerugian tersebut. meyakini bahwa peran bank syariah adalah untuk Keberhasilan usaha nasabah memberikan dukungan, yang berdampak pada kesejahteraan (Hasanah, 2014: 23). Kemakmuran pelanggan dapat dilihat dari

pertumbuhan bisnis pelanggan, dan kepuasan kebutuhan konsumen dapat dilihat dari hasil transaksi tersebut.

Saat memakai produk perbankan syariah, seseorang juga tidak merasakan ketidakstabilan ekonomi. Karena perbankan syariah tidak terpengaruh oleh fluktuasi suku bunga pada tingkat suku bunga tetap yang semula disepakati dalam kontrak, sehingga stabilitas ekonomi dapat dicapai. Dipengaruhi oleh hal tersebut, masyarakat akan terus mendapatkan keuntungan dari dana yang dialokasikan oleh bank syariah. Masyarakat juga memiliki kemudahan dalam menggunakan layanan perbankan syariah untuk menghindari larangan agama. Industri perbankan syariah memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi masyarakat, membantu mentransformasikan perekonomian menjadi kegiatan ekonomi yang produktif, bernilai tambah dan inklusif, namun pada saat pandemi Covid-19 perbankan syariah harus bertindak cepat. Dengan merumuskan strategi untuk Adaptasi, inovasi baru dan langkah-langkah mitigasi, risiko yang benar dan hati-hati, serta penggunaan strategi inovatif untuk bertahan dari pandemi Covid-19, membuat kondisi ekonomi menjadi tidak menentu. Artinya industri perbankan syariah menghadapi tantangan yang besar, namun industri perbankan syariah harus memandang penyebaran virus ini sebagai tantangan dan harus mengubahnya menjadi peluang untuk berbuat lebih baik. Oleh karena itu, mengingat belum ada yang tahu kapan Covid-19 akan berakhir, sudah saatnya Perbankan Syariah mengubah strateginya. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan

tantangan yang dihadapi industri perbankan syariah dalam menghadapi pandemi Covid-19 di Indonesia.

Sebagai lembaga perantara, denyut bisnis perbankan sangat bergantung pada siklus perekonomian, dan siklus tersebut digerakkan oleh aktivitas masyarakat. Karena itu, ketika masyarakat “terpaksa” tinggal di rumah, bank juga terpaksa kehilangan potensi pendapatannya. Selama pandemi, setidaknya ada 8 proyek di industri perbankan syariah yang terpengaruh, yaitu pertumbuhan pembiayaan, rasio pembiayaan terhadap simpanan (FDR), rasio kecukupan modal (CAR), likuiditas, margin bunga bersih (NIM), kualitas aset, dan hubungan operasi. dengan pelanggan. Penulis meyakini bahwa tantangan utamanya adalah pembiayaan, karena Bank Dunia tidak dapat melakukan ekspansi seiring dengan menurunnya permintaan, sehingga Bank Dunia berfokus pada strategi dan implementasi kebijakan restrukturisasi untuk menyelesaikan masalah pembiayaan dan distribusi yang sebagian besar berpedoman pada In the non-commercial sektor perumahan, seperti pemilik rumah tinggal Rp 83,7 triliun dan pemilik peralatan rumah tangga lainnya (termasuk multiguna Rp55,8 triliun), penyaluran pembiayaan bank syariah di sektor komersial juga besar, seperti perdagangan grosir dan eceran mencapai 37,3 triliun rupiah , 32,5 triliun rupiah untuk industri konstruksi dan 27,8 triliun rupiah untuk industri pengolahan. Oleh karena itu, industri perbankan syariah harus menjaga alokasi kredit secara selektif pada saat pandemi agar dapat menjaga rasio non performing financing (NPF) dengan mengukur omset

perusahaan dan mulai merevisi target pertumbuhan untuk mengurangi target pembiayaan lebih banyak lagi (OJK).

Selain itu, peningkatan risiko dan berkurangnya aktivitas akibat pandemi tidak hanya akan berdampak pada penyediaan pembiayaan, namun peningkatan risiko kredit macet / non-performing juga akan menentukan kelangsungan atau reboundnya. Alasan peningkatan risiko ini adalah karena aktivitas sosial dan ekonomi dibatasi guna mengurangi penyebaran pandemi Covid-19 yang semakin meningkat. Pembatasan kegiatan sosial dan ekonomi telah menyebabkan penurunan kegiatan, tentunya kita harus mewaspadai risiko yang dihadapi oleh bank umum dan perbankan syariah. Meningkatnya kesulitan likuiditas, berkurangnya aset keuangan, berkurangnya risiko profitabilitas, dan risiko pertumbuhan bisnis perbankan syariah melambat atau bahkan negatif.

Pengamat Ekonomi Syariah Azis Setiawan mengatakan profitabilitas bank syariah akan mulai tertekan pada kuartal II 2020. Hal ini akan berdampak pada kinerja laba bank tahun ini. Mempertimbangkan Covid-19, kinerja diperkirakan melemah dibandingkan tahun lalu. Tidak ada yang tahu sampai kapan. Oleh karena itu, perbankan syariah terus berada dalam mitigasi manajemen risiko yang kuat. framework Prinsip kehati-hatian diterapkan secara internal untuk mendukung kebijakan pemerintah dalam menjaga stabilitas ekonomi Indonesia. Karena adanya pembatasan aktivitas akibat pandemi Covid-19, sesuai petunjuk dan rekomendasi pemerintah, setiap industri harus siap menghadapi perubahan

dinamis, termasuk perbankan syariah, menjaga jarak fisik dan tinggal di rumah. Dari keluarga hingga penerapan restriksi sosial skala besar atau PSBB, rekomendasi pemerintah adalah mengurangi peluang risiko penularan Covid-19 dan meminimalkannya. Tantangan perbankan syariah adalah menjaga jarak fisik (jarak fisik). Perbankan syariah perlu memberikan layanan kepada nasabah di rumah. Akibat pandemi Covid-19, bank syariah harus menyesuaikan model bisnisnya. Bank syariah perlu memberikan layanan kepada nasabah dengan cara berikut Digitalisasi layanan perbankan, termasuk layanan digital dalam penggalangan dana dan pembiayaan. Sejalan dengan Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo, langkah cepat dan adaptif telah diambil (Azis, 2020).

Hal ini membuat perbankan syariah harus mempertimbangkan solusi terbaik untuk mengatasi layanan perbankan yang dibutuhkan untuk virtualisasi. Atas dasar inilah perbankan syariah harus melakukan perubahan pada produk dan layanan perbankan. Sehubungan dengan produk itu sendiri, harus memiliki nilai tambah yang bermanfaat bagi nasabah di rumah sehingga dapat memanfaatkan layanan bank syariah secara maksimal.

Sesuai dengan kecepatan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan suatu negara, lembaga keuangan sebagai lembaga keuangan tumbuh dengan berbagai alternatif layanan yang diberikan. Lembaga keuangan adalah perantara yang terdiri dari pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (surplus dana) dan pihak yang kekurangan dana, serta dapat bertindak

sebagai perantara keuangan bagi perantara keuangan (Sinungun, 1987: 111). Lembaga keuangan, maupun badan atau lembaga, pada dasarnya ada dalam masyarakat. Lembaga sebagai organ sosial ada dalam rangka memenuhi tugas sosial dan kebutuhan khusus masyarakat. Ada berbagai macam lembaga dalam masyarakat, lembaga tersebut sudah terkenal di masyarakat, masing-masing lembaga memiliki tanggung jawabnya masing-masing sesuai dengan maksud dan tujuan lembaga masing-masing (Hartono, 2001: 4).

Saat ini, salah satu lembaga keuangan yang berkembang pesat adalah lembaga keuangan perbankan konvensional dan syariah. Perbankan biasa sendiri didasarkan pada poin 1 (1) Undang-Undang Nomor 1. Pada tanggal 10 Oktober 1998, "Bank adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan bank, termasuk kelembagaan, kegiatan komersial, serta metode dan proses untuk melakukan kegiatan komersial." Dan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 1 ayat 1 "perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah dan departemen bisnis syariah, termasuk kelembagaan, kegiatan usaha, serta metode dan tata cara dalam melakukan kegiatan usaha" (Imaniyati, 2013).

Seperti bank konvensional, bank syariah adalah perantara keuangan (intermediary finance). Sebagai perantara keuangan, bank syariah memiliki fungsi utama menghimpun dan membimbing dana masyarakat. Hal ini dapat ditemukan dalam Pasal 3 dan 4 UU No.3. 10 Oktober 1998.

Saat menggalang dana, ada dana mahal dan dana murah. Misalnya, dana mahal adalah deposito. Karena rasio bank terhadap nasabah simpanan pihak ketiga yang relatif tinggi, dikatakan mahal. Kedua, ada dana murah, dana murah ini biasanya berupa produk tabungan CASA (giro dan tabungan) atau produk tabungan yang digunakan untuk bertransaksi. Dana murah ini bisa menggunakan kontrak handprint atau kontrak Wadi. Jika bank memiliki banyak dana murah, ia juga dapat memberikan simpanan yang relatif murah saat pembiayaan. Dampaknya, bank-bank tersebut bisa lebih kompetitif dalam pembiayaan. Menurut (Imaniyati, 2013) dana (fund) yang dihimpun pada bank syariah dibedakan menjadi 3 jenis yaitu tabungan, giro dan deposito.

Dari dana yang dihimpun oleh perbankan Syariah tersebut, bank Syariah memiliki total asset sebesar 48.650.565 (14% dari total semua asset perbankan Syariah yang ada di Indonesia), hal ini membuktikan bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) menduduki posisi kedua terbesar setelah Bank Syariah Indonesia. Bank Muamalat Indonesia sendiri mengalami naik turunnya capaian jika dilihat dari laporan keuangannya tiga tahun terakhir.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1.1 Perkembangan Keuangan PT. Bank Muamalat Indonesia

Keterangan	Tahun		
	(dalam jutaan rupiah)		
	2017	2018	2019
Total Aset	61,785,967	57,274,676	50,408,985
Laba	50,255	112,593	19,142

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan Laporan Keuangan Perbankan

Dari data di atas kondisi keuangan BMI cenderung mengalami fluktuasi. Hal ini tentunya menarik jika dihubungkan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh BMI dalam meningkatkan profitnya. Oleh karena itu, menarik sekali jika peneliti melihat fenomena ini dengan menggunakan sudut pandang teori *marketing mix*.

Salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh BMI pada masa pandemic adalah mengeluarkan QR code Muamalat DIN, fungsinya agar mengurangi kontak antara nasabah dengan karyawan, sehingga dapat mencegah penularan Virus covid, selain itu juga lebih memudahkan nasabah dalam bertransaksi dimanapun nasabah berada. Dalam hal ini, BMI bekerja sama dengan PT Artajasa Pembayaran Elektronis (ATM Bersama) selaku Lembaga switching. QR code ini dapat digunakan di merchant-merchant yang menggunakan logo QRIS seperti toko ritel, SPBU

hingga kotak amal. Jumlah merchant yang telah bekerjasama dengan QRIS saat ini sekitar 5 juta merchant.

Bank Muamalat Indonesia juga menarik perhatian nasabah dengan produk dan layanan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi wakaf. Seperti yang disampaikan oleh Direktur Bisnis Ritel Bank Muamalat, Purnomo B Soetadi dalam berita replubika, bahwa komitmen Bank Muamalat dalam mendorong kemajuan dan pertumbuhan wakaf uang di Indonesia tetap kuat bersama dengan yang berwenang dalam kepentingan wakaf lainnya. Namun apakah kedua strategi ini cukup untuk menarik keputusan nasabah dalam menabung di BMI pada kondisi pandemic Covid19 saat ini. Untuk itu, penulis berpendapat bahwa penelitian ini penting dilakukan, untuk mengetahui pengaruh strategi marketing mix pada keputusan nasabah untuk menabung di BMI pada era pandemi ini.

Menurut (Tjiptono, 2002), strategi pemasaran adalah pernyataan yang jelas atau implisit tentang bagaimana suatu merek atau lini produk akan mencapai tujuannya. Kini, untuk memenuhi kebutuhan nasabah, strategi pemasaran bank diimplementasikan secara terintegrasi. Secara umum, strategi pemasaran dilaksanakan dengan menerapkan bauran pemasaran 7 P, yang terdiri dari produk (produk), harga (price), lokasi (tempat), promosi (promosi), personel (orang), proses (proses) dan bukti fisik. (Sarana fisik) (Kotler & Armstrong, 2012).

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1999). Produk yang bagus hendaknya sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh nasabah dan memiliki beragam produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan Bank Muamalat seperti tabungan haji, tabungan rencana, tabunganku, dll. Produk yang ditawarkan harus lebih inovatif dari produk yang sebelumnya telah ada, sehingga mampu di barapkan untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukkan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Tjiptono, 1997). Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Sehingga enentuan harga mencakup proses menentukan apa yang akan diterima suatu bank dalam menawarkan produknya. Secara garis besar penentuan harga dalam bank syariah adalah dengan sistem bagi hasil, sistem margin, dan fee atau jasa perbankan.

Pemilihan lokasi sangat penting dan menentukan kedudukan dan kelangsungan hidup perusahaan, menurut Kasmir (2004), suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan

mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa suatu perusahaan. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam melaksanakan kegiatan promosi pada umumnya mempunyai tujuan yang sama antar bank, yaitu untuk memikat nasabah baru, mengajak calon nasabah untuk datang ke lokasi dan memilih produk yang ditawarkan. Tanpa promosi jangan berharap bahwa nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kamsir, 2004: 175).

Menurut Kotler (2009), orang yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasi karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Bagaimana karyawan berperilaku kepada nasabah dan memberikan pelayanan yang baik agar nasabah tetap loyal dan masyarakat berminat untuk terus menggunakan produk Bank Muamalat.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa itu sendiri (Adam, 2015: 99). Dalam suatu transaksi proses sangat dibutuhkan karena proses sebagai bagian pelayanan, pelayanan yang baik sangat membantu untuk nasabah tetap loyal dan

berpengaruh untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk Bank Muamalat.

Menurut Hurriyati (2010: 64) bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Bukti fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Baiti, 2016) menunjukkan bahwa hasil uji-t variabel independen produk, lokasi dan personel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan variabel dependen menjadi nasabah tabungan iB Muamalat. Sedangkan variabel bebas bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan variabel terikat menjadi nasabah Tabungan iB Muamalat. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas produk, lokasi, promosi, personel dan bukti fisik juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB Muamalat.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuanita (2017) yang menunjukkan bahwa hasil uji-t variabel independen produk, kualitas layanan, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan menabung.

Anggraini (2017) juga menyimpulkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang, sedangkan secara

parsial menunjukkan bahwa, Produk berpengaruh terhadap minat terbukti dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan, harga berpengaruh terhadap minat terbukti dengan banyaknya penawaran harga yang beragam serta dapat disesuaikan dengan pendapatan, membuat harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan, lokasi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat, promosi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat, orang atau karyawan tidak berpengaruh terhadap minat, bukti fisik berpengaruh terhadap minat nasabah karena bisa dilihat dari fasilitas yang memadai dan sarana yang mendukung mampu mempengaruhi minat nasabah, dan proses berpengaruh terhadap minat nasabah, terbukti dengan cepatnya transaksi yang diberikan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik dengan penelitian yang dilakukan dengan judul. “Pengaruh Strategi Pemasaran Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat Indonesia (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka secara ringkas masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Product* (produk) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta?

2. Apakah variabel *Price* (harga) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta?
3. Apakah variabel *Place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta?
4. Apakah variabel *Promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta?
5. Apakah variabel *People* (orang) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta?
6. Apakah variabel *Process* (proses) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta?
7. Apakah variabel *Phisycal evidence* (sarana fisik) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* (produk) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* (harga) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Place* (tempat) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* (promosi) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *People* (*orang*) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Process* (*proses*) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Phisycal evidence* (*sarana fisik*) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BMI KC Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penyusun, selain sebagai bahan masukan, penelitian ini juga bermanfaat guna meningkatkan pengetahuan dan wawasan. Peneliti tentang strategi pemasaran dalam memaksimalkan meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi untuk menarik keputusan masyarakat dan instansi untuk melakukan hubungan dengan Bank Muamalat Indonesia. Baik pada produk penghimpunan, pembiayaan, dan jasa Bank Muamalat Indonesia. Baik pada produk penghimpunan, pembiayaan, dan jasa Bank Syariah, baik pada produk penghimpunan, pembiayaan, dan jasa Bank Muamalat Indonesia lainnya.

3. Bagi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, agar dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam islam khususnya pada program studi perankan syariah dan sebagai bahan ilmiah di perpustakaan.
4. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi beban referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian sebelumnya, khususnya yang terkait dengan strategi pemasaran.
5. Bagi masyarakat, diharapkan hasil dari ini dapat menambah pengetahuan dan menjadi sumbangan informasi bagi pihak-pihak yang memerlukan produk Tabungan Syariah Mandiri.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran jelas mengenai pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika pembahasan atau kepenulisan yang merupakan garis besar kajian dalam penelitian ini. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Latar belakang penelitian ini memuat berbagai aspek yang melatar belakangi dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

- a. Tentang peta permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan ini mengenai isu berupa problem di lapangan yang membutuhkan solusi maupun penjelasan secara teoritis oleh peneliti maupun pihak terkait yang terlibat di dalamnya. Dalam uraian permasalahan juga menyertakan fakta atau data lapangan yang mendukung perlunya penelitian topik tersebut. Pembahasan kali ini mengenai pengaruh *consumer awareness, trust, dan perceived of risk* terhadap adopsi *digital banking syariah*.
- b. Urgensi, menjelaskan alasan mengapa topik/judul tersebut penting untuk diteliti dan memaparkan upaya apa yang akan dilakukan peneliti dalam memecahkan masalah yang diteliti.
- c. Kontribusi penelitian dalam keilmuan yang berkaitan
- d. Rumusan Masalah adalah problem atau persoalan penelitian yang disajikan dengan bentuk kalimat tanya.
- e. Tujuan Penelitian ini memaparkan sesuatu yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian. Tujuan ini disajikan dengan bentuk kalimat pernyataan.
- f. Manfaat atau kontribusi penelitian menjelaskan manfaat yang akan diperoleh oleh pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang akan diteliti dan dibahas. Manfaat atau kontribusi ini terdiri dari kontribusi teori dan kontribusi praktik.

- g. Sistematika Pembahasan, bagian ini berisi bagian-bagian penulisan penelitian yang terdiri dari bab I, II, III, IV, dan V serta uraian singkat dari setiap bab.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab II ini terdapat 3 (tiga) pokok bahasan yang terdiri atas:

- a. Teori yang relevan dengan topik yang akan dibahas yaitu tentang *consumer awareness, trust* dan *perceived of risk*. Teori-teori tersebut akan dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap adopsi *digital banking syariah*. Garis besar mengenai teori ini adalah meliputi serangkaian konsep dan definisi yang saling berkaitan secara sistematis yang digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi fenomena atau fakta. Teori tersebut dibangun dari teori yang sudah mapan atau sudah pokok dan valid. Penjelasan teori akan disajikan dalam sub-bab terpisah.
- b. Pengembangan Hipotesis, yaitu upaya untuk merumuskan hipotesis atau dugaan dengan argumen yang dibangun dari teori penelitian sebelumnya yang relevan. Teori akan dijelaskan secara urut dan terstruktur untuk dapat mengarah pada hipotesis yang akan diuji. Sebelum menyajikan hipotesis, penulis akan memberi penjelasan satu (1) paragraf yang berisi ringkasan dari teori yang akan digunakan beserta argumen yang menyertainya sehingga jelas keterkaitan antar variabel yang akan diuji. Penjelasan ini merupakan pengembangan hipotesis dari penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Secara umum bab ini menjelaskan rencana dan cara atau metode penelitian yang akan dilakukan penulis untuk menjawab hipotesis penelitian. Hal-hal yang akan disampaikan dalam bab ini yaitu sebagai berikut:

- a. Penjelasan tentang jenis penelitian berdasarkan tujuan penelitiannya.
Misalnya: deskriptif, eksploratif atau eksplanatori.
- b. Data dan teknik perolehannya.
- c. Variabel penelitian.
- d. Metode pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat penjelasan obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. Pada hasil penelitian akan dipaparkan proses analisis sesuai dengan alat analisis yang sudah dikemukakan pada bab III, serta hasil pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian akan disajikan ke dalam bentuk teks, tabel, gambar maupun grafik.

BAB V PENUTUP

- a. Kesimpulan, bagian ini berisi kesimpulan atas pengujian hipotesis dan diskusi singkat atas hasil penelitian yang diperoleh penulis.
- b. Keterbatasan bagian ini menguraikan keterbatasan penelitian baik dari segi teori maupun survei lapangan. Hal ini termasuk kendala yang dialami peneliti

ketika melakukan penelitian. Penguraian ini bertujuan untuk evaluasi dan pengembangan serta perbaikan pada penelitian selanjutnya.

- c. Saran, bagian ini mengungkapkan saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya sebagai solusi keterbatasan penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan alat analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 25, dengan 100 sampel berupa kuesioner yang disebar pada nasabah Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Muamalat, meskipun produk yang ditawarkan Bank Muamalat sudah bervariasi, tetapi masyarakat tidak terpengaruh karena tujuan masyarakat menjadi nasabah Bank Muamalat hanya untuk menggunakan jasa produk tabungan haji, seberapa banyak produk yang ditawarkan Bank Muamalat masyarakat lebih cenderung memilih produk tabungan haji.
2. Harga secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta. Hal ini karena harga yang ditawarkan oleh produk Bank Muamalat kurang menonjolkan perbedaan yang signifikan dengan produk Bank Syariah lain.

3. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh bank Muamalat KC Kota Yogyakarta kurang maksimal, sehingga masyarakat kurang teredukasi terkait produk apa saja yang ada pada Bank Muamalat. Maka apabila Bank Muamalat mengencarkan promosinya bisa meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Muamalat, karena semakin tinggi tingkat promosinya dan kualitas promosinya semakin baik maka akan meningkatkan keputusan masyarakat menggunakan produk di Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk. Hal ini dikarenakan nilai lokasi merubah pemikiran masyarakat untuk menjadi nasabah. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk terbukti dengan terbukti dengan Bank Muamalat memiliki empat cabang besar yang ada di Kota Yogyakarta jadi masyarakat yang ingin menggunakan produk Bank Muamalat bisa dengan mudah mendatangi lokasi yang sudah menjadi Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat di Kota Yogyakarta, ditambah lokasi yang sudah strategis berada dipusat kota dan mudah di jangkau, tentunya hal ini menjamin bahwa lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat. Bagi masyarakat yang memiliki kendaraan beroda empat mudah untuk

memarkirkan mobilnya dan akses jalur tempat yang sudah jelas antara jalur satu arah atau dua arah.

5. Karyawan atau orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk. Hal ini dikarenakan hampir semua pelayanan yang diberikan karyawan perbankan kepada nasabah memiliki perbedaan yang signifikan antara bank satu dengan bank lainnya. Apabila dilihat dari etika karyawan bank karyawan Bank Muamalat memperhatikan keramahan dan menerapkan protokol kesehatan kepada nasabah.
6. Bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk. Hal ini dikarenakan fasilitas yang diberikan Bank Muamalat cukup berbeda dengan fasilitas yang diberikan bank-bank lain terhadap nasabahnya misalnya, Ac yang ada di ruangan Bank Muamalat, tempat duduk yang nyaman dengan memberikan jarak aman untuk menjaga nasabah dari penularan virus covid-19, slip transaksi yang mudah dipahami, desain ruangan yang menarik dan penataan ruangan yang terkesan rapi, dan mempermudah nasabah dengan fasilitas ATM di beberapa lokasi. Jadi membuat nasabah beranggapan bahwa fasilitas yang diberikan Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta lebih baik dan aman karena menerapkan protokol Kesehatan.
7. Proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk. Hal ini dikarenakan prosedur atau

mekanisme saat bertransaksi di Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta sesuai dengan SOP sehingga membuat nasabah nyaman dalam melakukan transaksi. Seperti saat masyarakat belum menjadi nasabah masyarakat bisa konsultasi terlebih dahulu kepada karyawan, proses transaksi yang tepat waktu, respon karyawan saat nasabah sedang memiliki kesulitan, hampir semua karyawan bank akan merespon dengan cepat dan memberi solusi kepada para nasabah. Ditambah kondisi pandemic saat ini, Bank Muamalat juga menyediakan pelayanan virtual melalui *call center*, sehingga nasabah tidak harus datang ke lokasi Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta.

B. Saran

Dari beberapa hasil penelitian di atas maka saran yang dapat peneliti sampaikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk karyawan Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta agar tetap dapat memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat yang sudah menjadi nasabah ataupun calon nasabah apalagi dengan kondisi pandemic yang merubah perilaku konsumen saat ini, agar nasabah tetap loyal kepada Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta. Terlebih di era pandemic seperti ini yang segala aktifitas dibatasi sehingga mobilitas nasabah berkurang, oleh sebab itu Bank Muamalat harus menambahkan fitur fitur penting pada aplikasi *mobile banking* nya, sehingga bisa

meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih produk Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta.

2. Untuk penelitian selanjutnya agar meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta yang selain digunakan peneliti. Selain itu, pada penelitian selanjutnya tidak hanya meneliti keputusan menggunakan produk saja tetapi juga meneliti bagaimana pengaruh manfaat keputusan menggunakan produk Bank Muamalat KC Kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal DINAMIKA*, 3.
- Alma, B. (2006). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum* (revisi). Alfabeta.
- Ariyanti, M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1.
- Assauri, S. (1992). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran* (8th ed.). Raja Grafindo Persada.
- Sejumlah Bank Syariah Turunkan Target Profit, (2020). www.republika.id/post/7024/sejumlah-bank-syariah-turunkantarget-profit
- Baiti, R. U. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga*. IAIN Salatiga.
- Buchari. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran* (Pertama). Andi Offset.

- Creswell, John W. 2009. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Terjemahan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dhoni, A. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Bank BRI Syariah KC Semarang)*. IAIN Salatiga.
- Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Kualitas Layanan dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah, dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 1.
- Hanoatubun, S. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(DAMPAK COVID-19 TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA), 146–153.
- Hasan, A. (2002). *Marketing Bank Syariah* (1st ed.). Bogor Ghalia Indonesia.
- Hurriyati. (2010). *No Title*.
- Imaniyati, N. S. (2013). *Perbankan Syariah dalam Perspektif Hukum Ekonomi*. Mandar Maju.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2010). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.
- Kasmir. (2000). *Manajemen Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Kencana Prenada Media.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhalindo.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran, Principles of Marketing (terj.) Alexander Sindoro*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Dasar Dasar Pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga.
- Lupiyodi, R. (2001a). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyodi, R. (2001b). *Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Mursyid, M. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. *Jurnal Pemikiran Islam*, 18.
- OJK. (2019). Statistik Perbankan Indonesia Januari 20019. In *Otoritas Jasa Keuangan*.
- OJK. (2020a). *POJK no. 18 / POJK.03/2020 Tentang Perintah Tertulis untuk Penanganan Permasalahan Bank*.
- OJK. (2020b). *POJK No.11/POJK.03/2020 Tentang Stimulus Perekonomian Nasional Sebagai Kebijakan Countryclical Dampak Penyebaran Coronavirus Disease*.

- OJK. (2020c). *Siaran Pers OJK SP 26/DHMS/OJK/IV/2020 tentang Siaran Pers Operasional Industri Jasa Keuangan Dalam Masa Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Di Berbagai Daerah*.
- Qorizah, A., & Probowo, P. S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2.
- R, D. (2006). *Manajemen Strategis*. Salemba Empat.
- Riyanto, S. (2018). *Pengaruh Marketing Mix dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di BTN Syariah Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran (III)*. CV. Linda Karya.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Setyaningsih, E. (2017). *Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Produk Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan (Studi Kasus Di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)*. Universitas Alma Ata Yogyakarta.
- Sholikhah, L. (2018). *Pengaruh Marketing Mix dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun*. IAIN Ponorogo.
- Stanton, W. J. (1985). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Subagyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi (JEM)*, 13.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumadi, S. (2020). Menakar Dampak Fenomena Pandemi Covid-19 Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1, 145. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i1.8761>
- Swastha, B. (1987). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Swastha, B. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Syukra, R. (2020). Pasca Covid-19, Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tak Langsung 100% Pulih. *Investor.Id*, 3. <https://investor.id/business/pasca-covid19-laju-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-tak-langsung-100-pulih>
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Umam, K. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Pustaka Setia.
- Yuliana. (2020). Corona Virus Diseases (Covid-19); Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Fakultas Kedokteran Universitas Lampung*, 2(Covid-19).