

**PENGARUH MARKETING MIX DAN SYARIAH COMPLIANCE
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK UMUM SYARIAH
(Studi kasus pada Generasi Milenial 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 EKONOMI ISLAM**

OLEH :

WAHYU ATIKA

NIM: 16820012

**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-904/Un.02/DEB/PP.00.9/10/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MARKETING MIX DAN SYARIAH COMPLIANCE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK UMUM SYARIAH (STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WAHYU ATIKA
Nomor Induk Mahasiswa : 16820012
Telah diujikan pada : Senin, 30 Agustus 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 615675b9bfcfb



Penguji I
Hasan Al Banna, SEI., M.E
SIGNED

Valid ID: 6151631f80615



Penguji II
Rifaatul Indana, S.EI.,M.E.
SIGNED

Valid ID: 61514a0d9ba09



Yogyakarta, 30 Agustus 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 615a71a8087e6

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Wahyu Atika

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 : Wahyu Atika

NIM : 16820012

Judul Skripsi : “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah”

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Agustus 2021

Pembimbing



Alex Fahrur Riza, S.E., M.Sc.

NIP. 19900412 000000 1 301

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda taangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Atika

NIM : 16820012

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bawa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Yogyakarta**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran 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, 21 Agustus 2021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penyusun



Wahyu Atika
NI.16820012

MOTTO HIDUP

*“Hiduplah seperti bawang. Sekalipun diiris, diulek, dipotong, ia tak menangis.
Sebaliknya, orang yang memotongnya-lah yang akan menangis”*

-Wahyu Atika-

لِلذَّاكِرِينَ ذِكْرَىٰ ذَٰلِكَ السِّيَأْتُ يُذْهِبْنَ الْحَسَنَاتِ ۗ إِنَّ الْيَلْمَانَ مِنَ اللَّيْلِ مَنْ وَزُلْفَا النَّهَارِ طَرْفِي الصَّلَاةِ وَأَقِيمِ

“Sesungguhnya perbuatan baik itu dapat menghapus perbuatan buruk”

QS. Huf ayat 114

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT,

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Bapak dan Ibu Tercinta

Bapak Surman Joyodi dan Ibu Sarinayati

Adik saya tersayang Bayu Handika dan Ajri

Abang saya tercinta, Fatah Widiyanto

Wali saya tersayang Paman Wanda dan Bunda Richa

Sahabat saya tersayang Ayu, Yuliana, Ropi dan Nova

Keluarga dan teman-temanku tercinta

Untuk setiap doa, motivasi, nasihat dan cinta yang tak berujung

Dosen pembimbing terbaik, Bapak Alex

Untuk bimbingan, arahan, kritik dan saran dalam penyempurnaan penelitian ini

Serta almamaterku tercinta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas nikmat, hidayah serta karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa penulis tunggu syafaatnya di yaumul akhir nanti. Setelah melalui proses yang cukup panjang, alhamdulillah skripsi atau tugas akhir ini dapat diselesaikan meskipun jauh dari kesempurnaan.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penyusun dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.
4. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akadeik yang telah membimbing selama proses perkuliahan
5. Bapak Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik, saran dan selalu memberi motivasi dan dukungan dalam menyempurnakan penelitian ini.

6. Seluruh Dosen Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh karyawan tata usaha umum yang telah membantu saya dalam urusan administrasi akademik kuliah.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Surman Joyodi dan Ibu Sarinayati serta Adik-adik saya Bayu Handika dan Ajri yang selalu mendukung aktivitas saya dan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Wali saya, Paman Wanda dan Bunda Richa serta kedua Adik saya Kiyah dan Fizah yang telah menjadikan saya bagian dari keluarga yang selalu menjaga dan menyayangi saya dari awal masuk kuliah hingga sekarang
10. Abang saya tercinta Fatah Widiyanto S. Kom yang telah menjadi support system sekaligus motivator bagi saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Sahabat-sahabatku Ayu, Yuliana, Ropi, Nova, Sinta, Lilyan, Munawir, Dharma, Zaini, Olga, Waka, Mefta, Aprisa, bang Argi, bang Bogi, Ayuk Ice, Meri, Hanun, dan Aulia yang bersedia menjadi teman sekaligus keluarga untuk saya dan mensupport saya selama masa perkuliahan hingga masa pengerjaan skripsi ini.
12. Teman-teman Perbankan Syariah 2016 yang telah membantu saya selama perkuliahan serta memberikan sentuhan canda, tawa, amarah dan air mata yang mewarnai masa perkuliahan saya.
13. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan barokah atas kebaikan dan jasa-jasa mereka semua dengan rahmat dan kebaikan yang terbaik dari-Nya. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan hati terbuka penyusun menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya. Aamiin.

Yogyakarta, 21 Agustus 2021

Penyusun,

Wahyu Atika

NIM. 16820012



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR GRAFIK	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
ABSTRACT	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Riset	6
D. Manfaat Riset	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Teori Perilaku Konsumen.....	9
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	11

3. Bank Syariah	23
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Pengembangan Hipotesis	28
D. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Jenis dan Sumber Data.....	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Definisi Operasional Variabel.....	42
F. Skala Pengukuran Penelitian.....	45
G. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	46
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reliabilitas.....	47
H. Teknik Analisis Data.....	48
1. Uji Asumsi Klasik	48
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3. Uji Hipotesis.....	51
BAB IV PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Karakteristik Responden.....	55
C. Analisis Data	60
1. Uji Instrumen Data.....	60
2. Statistik Deskriptif.....	63
3. Uji Asumsi Klasik	66
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	70
5. Uji Hipotesis.....	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan	98

B. Keterbatasan Penelitian.....	99
C. Saran.....	100



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengelompokan Generasi.....	2
Tabel 2. 1 Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil.....	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3. 2 Skala Ordinal.....	46
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	55
Tabel 4. 2 Pendidikan Terakhir Responden	56
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden	57
Tabel 4. 5 Nasabah Bank Syariah	58
Tabel 4. 6 Lama Menjadi nasabah	59
Tabel 4. 7 Ringkasan Uji Validitas	61
Tabel 4. 8 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
Tabel 4. 15 Detail Jawaban Kuesioner Produk	81
Tabel 4. 16 Detail Jawaban Kuesioner harga.....	84
Tabel 4. 17 Detail Jawaban Kuesioner Lokasi.....	86
Tabel 4. 18 Detail Jawaban Kuesioner Promosi	88
Tabel 4. 19 Detail Jawaban Kuesioner Karyawan	90
Tabel 4. 20 Detail Jawaban Kuesioner Proses	93
Tabel 4. 21 Detail Jawaban Kuesioner Bukti Fisik.....	95
Tabel 4. 22 Detail Jawaban Kuesioner Syariah Compliance	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Hasil Uji Normalitas66



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2. Data Karakteristik Responden	114
Lampiran 3. Data Jawaban Kuesioner Responden	123
Lampiran 4. Hasil Karakteristik Responden.....	157
Lampiran 5. Hasil Olah Data SPSS Jawaban Kuesioner Responden.....	160
Lampiran 6. Curriculum Vitae (CV)	170



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari marketing mix (produk, promosi, tempat, harga, orang/karyawan, proses, bukti fisik) dan syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah Yogyakarta. Penelitian ini bersifat studi kausal yang mana memiliki tujuan untuk mengetahui apakah satu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain. Populasi dalam penelitian adalah seluruh Milenial kota Yogyakarta kelahiran 1980-1999. Teknik pengambilan sampelnya adalah Sampling Purposive. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji berganda dengan SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik dan syariah compliance secara positif berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank umum Syariah Yogyakarta.

Kata Kunci: Produk, Promosi, Tempat, Harga, Orang/Karyawan, Proses, Bukti Fisik, Syariah Compliance dan Keputusan



ABSTRACT

This research aims to determine the effect of the marketing mix (product, promotion, place, price, people/employees, process, physical evidence and sharia compliance) on the customer's decision to choose the Yogyakarta Sharia Commercial Bank. This research is a causal study which aims to find out whether one variable can affect other variables. The population in this study is all Millennials of Yogyakarta city born in 1980-1999. The sampling technique is purposive sampling. The data in this study were obtained through a questionnaire. The data analysis method used in this study is the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple u with SPSS 23.

The results of this study indicate that the product, price, location, promotion, people, process, physical evidence and sharia compliance positively influence the customer's decision to choose the Yogyakarta Sharia General Bank.

Keywords: Product, Promotion, Place, Price, Person/Employee, Process, Physical Evidence, Sharia Compliance and Decision



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia perekonomian, Pengiklan menjadi sudut pandang yang signifikan dalam sebuah karya yang disusun untuk membentuk ide produk, harga, promosi, penyebaran produk, sumber energi, dan rencana pertukaran. Deals memiliki komitmen yang sangat signifikan sebagai kontak antara pembuat dan pembeli dalam melakukan pertukaran kesepakatan yang dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pembeli. Semacam Perbankan serta industri keuangan yang membuat produknya semenarik mungkin agar memperoleh atensi konsumen. Dengan demikian dalam melaksanakan usahanya, tiap Perbankan ataupun industri keuangan butuh meningkatkan strategi pemasarannya, supaya sanggup bertahan dalam dunia persaingan yang berbagai macam dan persaingan usaha yang sejenis. Tiap perbankan ataupun industri keuangan wajib menyediakan produk yang kreatif, inovatif serta menarik dan sanggup penuhi tiap kebutuhan konsumen (Zamroni, 2016).

Bersamaan berkembangnya gaya hidup ataupun kebutuhan sekunder yang dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi. Perihal ini membuat sebagian Perbankan maupun industri keuangan mulai merubah strategi pemasarannya, dengan pemakaian alat-alat komunikasi semacam HP

(telpon genggam), Komputer, TV, serta Internet. Tidak cuma itu, strategi pemasaran yang dicoba pula mulai menjajaki arus pertubuhan era serta pergantian generasi paling utama pada fenomena Generation Y ataupun kerap diucap Generasi Milenial. Bagi Martin dan Tulgan (2002) kalangan milenial merupakan kelompok generasi muda yang lahir kisaran tahun 1980 hingga 1999 yang mana dunia modern serta teknologi-teknologi mutahir sudah diperkenalkan publik. Pengelompokan generasi bagi *national chamber foundation* :

Tabel 1. 1 Pengelompokan Generasi

Jenis Generasi	Lahir
GI Generation	1901-1924
Silent Generation	1925-1946
Baby Boom Generation	1946-1964
Generasi X	1965-1979
Millennial Generation	1980-1999
Generation Z	2000-

Sumber : *The millennial generation research review, NCF*

Menurut Budiati dkk (2018) Jumlah penduduk produktif Indonesia pada era sekarang ini hampir di dominasi oleh generasi Y atau Generasi milenial yang menjadi peluang emas untuk menggerakkan roda perekonomian. Berdasarkan dari Survey social Ekonomi Publik yang dicoba oleh Focal Agency of Insights pada tahun 2017, kontak usia milenial habis-

habisan mendekati 88 juta orang atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia. Tingkatan ini lebih menonjol dibandingkan dengan tingkat usia yang lalu, misalnya usia X yang bertambah hingga 25,74 persen dan usia gen X-er dan veteran yang bertambah hingga 11,27 persen. Apalagi dengan jumlah Usia Z yang mencapai 23,23 persen.

Dari informasi di atas membuktikan kalau sigmen generasi milenial ialah sigmen yang potensial buat menaikkan bauran Iklan keuangan syariah kepada bank umum saat ini mencapai 5,7 persen (Penggambaran Perbankan Syariah OJK Juni 2018). Sesuai keterangan resmi dari Otoritas Administrasi Moneter (OJK) pada Juni 2018, diketahui bahwa industri keuangan syariah saat ini terdiri dari 13 bank syariah umum, 21 bank unit syariah dan 168 bank syariah, dengan sumber daya lengkap Rp. 444,43 triliun atau 5,7 persen dari seluruh sumber keuangan publik (Larasati, 2019). Bagi Zamroni (2016) kebutuhan umat Islam untuk perbankan syariah juga mewajibkan pengembangan aset dari aset dalam negeri seperti halnya aset dari yayasan di seluruh dunia yang memerlukan penerapan standar syariah. Khususnya di masa kejayaan usia yang lebih muda, perbankan syariah dituntut untuk mampu mengembangkan keunggulan setiap saat sebagai usaha yang inventif, kreatif, dan layak, sehingga menjadi peluang bagi sebagian nasabah yang demikian diandalkan. Atas untuk menjadi setia supaya senantiasa setia serta yakin pada industri.

Dalam ilmu *marketing* kita memahami konsep klasik bauran pemasaran guna melaksanakan penetrasi pasar, ialah buat menembus pasar yang membutuhkan sebagian strategi terhadap bermacam komponen yang terdiri dari 4P, khususnya: produk, harga, tempat ataupun saluran angkut (tempat), serta promosi. Setelah itu dibentuk menjadi 7P: produk, harga, tempat ataupun saluran peruntukan tempat, promosi, orang, proses serta bukti fisik. Kotler mencirikan kalau marketing mix adalah alat promosi yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai fokus pemasarannya di pasar yang objektif (Kotler, 1997)

Disamping memakai bauran pemasaran, perihal yang tidak kalah berarti merupakan tentang kepatuhan syariah (*syariah compliance*), bagi Susarsono tentang pelaksanaan prinsip-prinsip syariah dalam pengolahan dana nasabah selaku mana sudah didirikannya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang berperan selaku pengawas jalannya operasional bank setiap hari, membuat statement secara berkala serta mempelajari dalam membuat saran produk baru dari bank yang diawasinya supaya cocok dengan syarat syariah (Sudarsono 2008). Pada dasarnya perbankan syariah tidak memakai sistem bunga, namun memakai sistem untuk hasil di dalam kegiatan operasionalnya, dimana perihal tersebut bisa menguntungkan untuk pemodal serta usaha kecil setelah itu terhitung lebih dekat, Wardhana (2009). Bagi Luqman (2016) kepatuhan syariah merupakan unit berarti untuk industri keuangan syariah dalam sudut penyusunan manajemen ataupun fungsionalnya. Perihal ini

disuport dengan mewajibkan keberadaan DPS (Dewan Pengawas Syariah) untuk tiap badan keuangan berdasarkan pada syariah serta mengawasi pelaksanaan prinsip-prinsip syariat Islam dalam jalannya kegiatan perbankan syariah.

Riset sebelumnya mengenai bauran pemasaran serta kepatuhan syariah mendemonstrasikan kalau dua hal itu sangat penting dalam siasat marketer perbankan syariah. Sebagaimana dalam penelitian Zamroni (2016) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran terbentuk dari produk, harga, lokasi, promosi dan syariah compliance secara mendasar memengaruhi pilihan klien. Wijaya dan Ariyanti (2018) menganggap kalau produk, lokasi, dan orang memiliki dampak positif dan besar pada pilihan klien untuk menabung. Charles, dkk (2012) merumuskan kalau bauran pemasaran dengan nyata memiliki pengaruh akan keputusan nasabah buat menabung. Bersumber pada latar balik permasalahan di atas hingga dari itu periset mau mengenali seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan kepatuhan syariah (*syariah compliance*) terhadap keputusan nasabah buat memilah bank syariah selaku tempat terpercaya untuk melakukan transaksi keuangan yang sesuai dengan hukum syariah dengan berdasarkan teori *Green Marketing* 4Ps, Booms dan Bitber (1981) yang sudah terdapat serta di dukung oleh penelitian-penelitian terdahulu hingga periset tertarik melaksanakan riset yang bertajuk :
“PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SYARIAH COMPLIANCE*

TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK UMUM SYARIAH”

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, permasalahan yang bisa dirumuskan dalam reset ini merupakan :

1. Apakah variabel *Marketing Mix (7P)* meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, serta *physical evidence* memiliki pengaruh akan keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah?
2. Apakah variabel *Syariah Compliance* memiliki pengaruh akan keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah?

C. Tujuan Riset

Tujuan yang ingin dicapai dalam riset ini merupakan :

1. Buat mengenali serta menerangkan kalau variabel *Marketing Mix (7P)* meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, serta *physical evidence* mempengaruhi signifikan akan keputusan nasabah.
2. Buat mengenali serta menerangkan variabel *Shariah Compliance* mempengaruhi signifikan akan keputusan nasabah.

D. Manfaat Riset

Riset ini diharapkan bisa membagikan manfaat berbentuk :

- a. Manfaat secara teoritis

Secara hipotetis, riset ini diandalkan untuk memberikan bahan referensi bagi pembaca secara keseluruhan dalam eksplorasi yang hampir sama atau sebagai informasi dan kontribusi untuk pergantian peristiwa tambahan.

b. Manfaat secara praktis

Dalam sekejap, riset ini diandalkan untuk dapat berbagi manfaat atau manfaat dari hasil ujian sehingga menjadi masukan bagi para investor khususnya bagi periset, sebagai aturan bagi mahasiswa dan seluruh wilayah setempat

E. Sistematika Pembahasan

Riset ini secara garis besar terdiri dari lima bab, ialah pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, dan penutup.

BAB I : Pendahuluan, Bab I dalam riset ini berisi mengenai penjelasan latar belakang masalah untuk dijadikan periset, rumusan masalah, tujuan serta manfaat riset serta komponen akhir didalam bab ini ialah sistematika penulisan

BAB II : Landasan teori, Bab II didalam riset antara lain memuat akan penjelasan theory yang mempunyai hubungan atas variabel yang digunakan bagi periset, kumpulan riset terdahulu yang menjadi acuan periset, serta kerangka hipotesis.

BAB III : Metode penelitian, Bab III didalam riset antara lain memuat tentang jenis riset yang digunakan oleh periset, jenis serta sumber data, populasi serta sampel riset, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan periset.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan, Bab IV didalam riset berisi tentang uraian gambaran umum yang jadi objek riset, hasil beserta pembahasan dari analisis data riset.

BAB V : Penutup, Bab V didalam riset memuat tentang kesimpulan riset ini, saran bagi perusahaan dan pihak yang memiliki kepentingan, serta saran bagi periset berikutnya yang hendak mengambil tema riset yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menilik konsekuensi dari penyelidikan dan percakapan eksplorasi yang telah diselesaikan pada Generasi Milenial Yogyakarta yang dilahirkan ke dunia pada tahun 1980-1999 yang diambil dari hipotesis Martin dan Tulgan (2002), dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Terdapat pengaruh antar produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Umum Syariah Yogyakarta. Hasil ini dapat diuraikan bahwa H1 dalam penyelidikan ini diakui.
2. Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Umum Syariah Yogyakarta. Hasil ini dapat diartikan bahwa H2 dalam pemeriksaan ini diakui.
3. Terdapat pengaruh antara lokasi pada keputusan nasabah untuk menabung di Bank Umum Syariah Yogyakarta. Hasil ini dapat diartikan bahwa H3 dalam pemeriksaan ini diakui.
4. Terdapat pengaruh antara promosi pada keputusan nasabah untuk menabung di Bank Umum Syariah Yogyakarta. Hasil ini dapat diartikan bahwa H4 dalam pemeriksaan ini diakui.

5. Terdapat pengaruh antar orang terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Umum Syariah Yogyakarta. Hasil ini dapat diartikan bahwa H5 dalam pemeriksaan ini diakui.
6. Ada pengaruh proses antara keputusan nasabah untuk menabung di Bank Umum Syariah Yogyakarta. Hasil ini dapat diartikan bahwa H6 dalam pemeriksaan ini diakui.
7. Terdapat pengaruh antara Bukti Fisik terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Umum Syariah Yogyakarta. Hasil ini dapat diartikan bahwa H7 dalam pemeriksaan ini diakui.
8. Ada pengaruh antara Sharia Compliance terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Umum Syariah Yogyakarta. Hasil ini dapat diuraikan bahwa H8 dalam penelitian ini diakui.

B. Keterbatasan Penelitian

Riset ini telah direncanakan dan dilakukan dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa kendala, antara lain sebagai berikut:

1. Variabel pengujian ini hanya menggunakan 7 komponen paduan tampilan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik dan 1 komponen kepatuhan syariah. Yang digunakan untuk menentukan dampaknya terhadap pilihan dana investasi nasabah di Bank Umum Syariah Yogyakarta, investigasi kontekstual era milenial Yogyakarta. Sehingga tidak meneliti secara keseluruhan semua aspek yang berhubungan dengan teknik pemasaran suatu produk atau jasa.

2. Penelitian ini dilakukan peneliti saat keadaan pandemi covid-19, jadi menggunakan kuesioner yang mana penyebarannya dilakukan secara online. Sehingga peneliti tidak dapat melihat dan mendampingi secara langsung responden saat pengisian kuesioner.

C. Saran

Mengingat hasil-hasil dalam karya yang telah digambarkan di atas, dipandang ada gagasan-gagasan yang dapat diandalkan untuk kebaikan bagi perkumpulan-perkumpulan yang bersangkutan. Gagasan dalam pemeriksaan ini mencakup hal-hal berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan eksplorasi ini dapat digunakan sebagai semacam perspektif dan bahan untuk dianalisis dalam memimpin eksplorasi komparatif di kemudian hari, terutama untuk menambah hipotesis bauran pemasaran dan kepatuhan syariah. maupun aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung, karena pada dasarnya harapan, selera serta kebutuhan konsumen akan berubah mengikuti perkembangan yang ada.
2. Sebaiknya pada penelitian berikutnya diusahakan penyebaran kuesioner yang ada dilakukan secara offline dalam mengisi kuesioner sehingga dapat mendampingi para responden dalam mengisi kuesioner dengan harapan responden paham betul dengan apa yang dinyatakan oleh peneliti. Jika dengan metode penyebaran kuesioner online,

diharapkan terdapat cara untuk mendampingi para responden untuk mengisi kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Ahmad Dahlan (2012). *Bank Syariah : Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta : Teras
- Ahmad Ifham, Sholihin, 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Gramedia Pustaka Utama
- Anggi Anggraini Hutagalung 2018. *Analisis Penerapan Syariah Compliance Terhadap Kepuasan Nasabah*. [Skripsi] Lampung, UIN Raden Intan.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2010. *Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka alvabet
- Antonio, Muhammad Syafi'I, 1999. *Bank Syariah, Wacana Ulama dan Cindekia*, Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia Institute.
- Armstrong dan Kotler. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Arufin, A. (2002) *Membaca Saham*. Yogyakarta : Andi
- Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 Tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum
- Billy Tantra, Jesse Marcelena. *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap keputusan pembelian pada Guest House di Surabaya*, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 5 No.2, 2017, [Http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen:perhotelan/article/view/5951](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen:perhotelan/article/view/5951), di akses pada tanggal 5 oktober 2020 pukul 13.58 WIB
- Bitner, J. and Booms, B. 1981. *Marketing strategies and organizational structure for service firms*. In : Donnelly, J. and George, W. *marketing of service*, Chicago: American marketing association, 1981, IL, pp. 47-51
- Charles R. Ngangi dkk. *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada bank pengkreditan rakyat prisma dana airmadidi Kabupaten Manahasa Utara*. Jrnal ASE, Volume 8, Nomor 1, Januari 2012.

- Carlson, D. S., K. Michele Kacmar dan Larry J. Williams. 2000. *Construction and Initial Validation of a Multidimensional Measure of Work-Family Conflict*. Journal of Vocational Behavior 56.
- Denisa Tria Akmalia 2015. *Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. [Skripsi] Semarang, UIN Walisongo.
- Dewi Ayu Mayangsari Tiwow. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada Bank Pengkreditan Rakyat*. Jurnal Ekonomi.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, Hani T. 2002. *Pemasaran dan perilaku Konsumen*. PT.Gramedia. Jakarta.
- Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti. *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Maypada Internasional tbk Cabang A.Yani Pekan Baru*. Journal of Economic, Business and Accounting [COSTING] Volume 1
No 2, Juni 2018 e-ISSN : 2597-5234.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, ANDI Yogyakarta.
- Faustinus Condo Gones. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*. Semarang: UNDIP
- Heri Sudarsono (2008), *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta Ekonisia. Cetakan ke-2
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L., (2010) *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Hurriyati, R. (2002). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada

- Isna Dina Khurniya 2017. *Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah*. [Skripsi] perbankan syariah IAIN SALATIGA
- <https://kbbi.web.id/promosi.html> diakses pada 28 oktober 2019 pukul 21 : 56 wib
- <https://m.cnnindonesia.com/nasional/20190516190532-20-395594/anak-muda-hijrah-di-matanu-danmuhammadiyah> Senin, 11 november 2019 jam 14.39 wib.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE
- Jay Hazer & Barry Rader. (2006) *Operatoin Management*. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta : Penerbitan Salemba Empat.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2015. Mendikbud
- Kasmir SE,MM. 2000. *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graya Grafindo Persada
- Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kecana.
- Kotler ,Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip, & Amnstrong, Gary . 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armatrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lailah Martasari & Sepky Mardian. *Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Syariah Complaine pada Bnak Syariah di Kecamatan Brabai*. Jurnal Dinamika Akutansi dan Bisnis.

Vol 2, No 1, Maret 2015.

Luqman Nurhisam. *Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) dalam Industri Keuangan Syariah*. Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM NO. 1 VOL. 23 JANUARI 2016.

Martin, C.A dan Tulgan, B. 2002. *Managing the Generational Mix*. Amherst, MA: HRD Press

Mannheim, K. 1952. *The Problem of Generational*. *Essays on the sociology of Knowledge*, 24(19), 276-322-24

Mudrajad Kuncoro, 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Larashati Heldira, Hudrasyah H & Chandra N. *7Ps og Green Marketing as Factor Influencing Willingness to Buy Towards Environmentally Friendly Beauty Products*. Proceedings of the Internasional Conference on Business Management & Information Systems, 2012. <https://www.researchgate.net/publication/322757065> di akses pada tanggal 5 oktober 2020 pukul 14.21 WIB

Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.

Ottman, J.A. Stafford E.& R. Hartman. C.I. 2006. *Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmrntally Preferable Products*. Environmrnt Volume 48, Number 5 Heldref Publication, 2006.

Prakash, A. 2002. *Green Marketing Public Policy And Managerial Strategies*. Business Strategy and Environment 11.

Rangkiti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variable Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. Singapore: Jhon Wiley & Sons, Ince.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. 2007. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Rajawali.
- Susanto, Herry, & Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Quality and Satisfaction* Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Toha Miftah. 2010. *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Tim Redaksi, (1994), *Ensiklopedi Hukum Islam*, PT. Ihtiar Baru Van Hoeve, Jakarta. H.194
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. 2008.
- Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Jakarta.
- UU No. 10 tahun 1998 pasal 1 butir 13 tentang Ketentuan prinsip bagi hasil
- Walgito Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zamroni, & Wahibur Rokhman. *Pengaruh marketing mix dan syariah compaince terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kudus*. EQUIKIBRIUM : Jurnal Ekonomi
- Syariah Volume 4, Nomor 1, Juni 2016, 97-113
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc