

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* DAN SYARIAH  
COMPLIANCE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI  
BANK SYARIAH INDONESIA  
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENDAPATKAN GELAR  
STRATA SATU (S1)**

**Oleh :**

**NURFITRAHTUNISAH**

**NIM. 18108020006**

**DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI**

**Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, SE, M. Si.**

**NIP. 19661119 199203 1 002**

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

**2022**

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-459/Un.02/DEB/PP.00.9/04/2022

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX DAN SYARIAH COMPLIANCE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KC. BIMA SOETTA 2)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **NURFITRAHTUNISAH**  
Nomor Induk Mahasiswa : **18108020006**  
Telah diujikan pada : **Senin, 04 April 2022**  
Nilai ujian Tugas Akhir : **A/B**

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

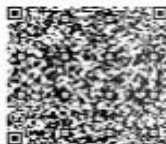
#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 625546590461



Penguji I

Rosyid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si.  
SIGNED

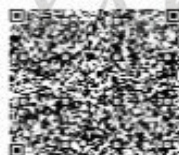
Valid ID: 6256781024619



Penguji II

Defi Insani Saibil, S.E.I.M.E.K  
SIGNED

Valid ID: 6258434673411



Yogyakarta, 04 April 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawata, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 6256741160292

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Nurfitrahtunisah

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

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 : Nurfitrahtunisah

NIM : 18108020006

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence)* dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2

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

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

*Wasalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 22 Februari 2022

Pembimbing;



**Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, SE, M. Si.**

**NIP. 19661119 199203 1 002**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurfitrahtunisah

NIM : 18108020008

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) dan *Shariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan publikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah di rujuk dan disebut dalam *bodynote, footnote* 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 dan digunakan sebagai mana mestinya.

Yogyakarta, 22 Februari 2022

Penyusun,



Nurfitrahtunisah

NIM. 18101820008

**SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIK**

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

Nama : Nurfitrahtunisah  
NIM : 18108020008  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta hak bebas royalti non eksklusif (*non exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

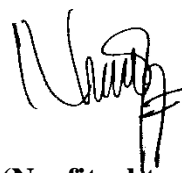
**“Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas *royalty non eksklusif* ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Dibuat di: Yogyakarta, 22 Februari 2022

Yang Menyatakan;



(Nurfitrahtunisah)

## MOTTO

*“Jika Ingin Sukses, Teruslah **Berdoa, Belajar, Berusaha, Istiqomah, Dan Tawakal.** Bagaimanapun Nanti Hasilnya Biarkan Allah Yang Menentukan”*

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

**Surah Ar-Ra'd Ayat 11**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ هَلَالِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan hidayah-Nya sehingga proses panjang dalam penyusunan tugas akhir ini mampu terselesaikan. Shalawat dan salam mudah-mudahan tercurahkan kepada Sang Kekasih semua hambanya yaitu Nabi Muhammad SAW.

Dengan ucapan Alhamdulillah atas berkat, rahmat, kemudahan serta kelancaran yang diberikan Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

### **Keluarga Tercinta**

Bapak taufik, ibu aminah, adik april, nenek timon, dan bibi-bibi saya yang selalu menjadi support system untuk saya dan menjadi motivasi terbesar saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan berkat dan do'a dari mereka, Alhamdulillah semua langkah yang telah saya lalui sampai detik ini dipenuhi dengan barokah serta kemudahan.

### **Dosen Pembimbing Akademik**

Hasan Al-banna, S.E.I., M.E

### **Dosen Pembimbing Skripsi**

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si

### **Almamater Tercinta**

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

### **Teman-teman**

Teman-teman Perbankan Syariah 2018 serta teman-teman seperjuangan, sepermainan, dan senasib dari BIMA yang berani merantau jauh di kota orang untuk menimba ilmu.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

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 0523b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍa'	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas



غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

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

### C. *Ta'Marbuttah*

Semua *ta'marbuttah* ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). ketentuan ini tidak diperlakukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

#### F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

#### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan

##### Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”.

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama

Syamsiah tersebut.

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

## I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. atas kasih dan sayang-Nya sehingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada kekasih kita Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa bagi kita sehingga kita dianggis dari alam penuh kebodohan menuju alam penuh keimanan dan keindahan yakni dengan adanya iman dan Islam.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati dan ta'dzim kami, terima kasih sebanyak-banyaknya kami sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta semua jajarannya;
2. Bapak Dr. Afdawaiza S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya;
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya;
4. Bapak Hasan Al-Banna, S.E.I., M.E, selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khiruddin, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak ilmu

serta motivasi kepada saya agar selalu menjadi mahasiswa yang rajin serta tidak menunda waktu.

6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan selama menempuh bangku perkuliahan.
7. Orang tua tercinta Taufik H. Ahmad dan Aminah Ahmad yang telah membesarkan kami dengan penuh kasih sayang dan yang telah berjuang penuh atas kami agar kami anak-anaknya bisa sukses seperti yang diharapkan. Tiada kata lain selain ucapan banyak terimakasih dari lubuk hati yang paling dalam dan ini adalah bentuk awal dari balasan perjuangan bapak dan ibu yang bisa saya berikan.
8. Adik saya tercinta satu-satunya Apriyatun Damayanti dan sepupu-sepupu kecil saya Fadlun Minallah, Adifa Dhafiyah Rumaiza, Muhammad Yahya, Aulia Safitri yang telah membantu, menghibur serta memberikan support kepada saya selama ini.
9. Nenek Timon dan bibi-bibi saya tercinta Hawusah, Saodah, Asmah, Emi dan yang selalu menjadi support system buat saya baik secara fisik maupun secara materi dan yang telah mendoakan saya sampai pada titik ini.
10. Sahabat-sahabat Rabiatal, Dini, Sebar, Sita, Mita, Nia, Isti yang sudah menjadi seperti keluarga sendiri, selalu mensupport saya dalam segala hal, yang selalu menemani saya dalam keadaan apapun dan dimanapun, yang selalu mengerti keadaan saya, yang selalu menyumbangkan tenaga dan pikirannya serta yang selalu saya repotkan.

11. Teman-teman semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, terimakasih sudah mensupport dan mendoakan saya.
12. Last but not the end, i wanna thank me. i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for never quitting, for just being me at all times. Stay strong and keep fighting even though life is hard.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan mereka dengan nikmat yang lebih berkah dan sempurna. Akhir kata penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat. *Amin.*

Yogyakarta, 22 Februari 2022

Hormat Penyusun



(Nurfitrahtunisah)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	i
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK</b> ....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>ABSTRAK</b> .....	xix
<b>ABSTRAC</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA</b> .....	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Kajian Pustaka .....	35
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	53
A. Desain Penelitian .....	53
B. Variable dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	53
C. Populasi dan Sampel.....	58
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan.....	59
E. Metode Pengujian Hipotesis .....	62

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	67
A. Gambaran umum Objek Penelitian/Sampel .....	67
B. Analisis Deskriptif .....	70
C. Pengujian Hipotesis .....	87
D. Pembahasan.....	95
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	113
A. Kesimpulan .....	113
B. Saran .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	115
<b>LAMPIRAN</b> .....	xxi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA



## DAFTAR TABEL

Table 2.1 Kerangka <i>Boom</i> dan <i>Bitner</i> dalam Bauran Pemasaran .....	27
Table 2.2 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variable Penelitian.....	54
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	61
Table 4.1 Jenis Kelamin .....	71
Table 4.2 Usia .....	71
Table 4.3 Pendidikan Terakhir .....	72
Table 4.4 Pekerjaan .....	73
Table 4.5 Penghasilan .....	74
Table 4.6 Uji Validitas Variabel Produk (X1) .....	75
Table 4.7 Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	76
Table 4.8 Uji Validitas Variabel Promosi (X3) .....	77
Table 4.9 Uji Validitas Variabel Tempat (X4).....	79
Table 4.10 Uji Validitas Variabel Orang (X5).....	80
Table 4.11 Uji Validitas Variabel Proses (X6) .....	81
Table 4.12 Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X7).....	82
Table 4.13 Uji Validitas Variabel Syariah Compliance (X8) .....	84
Table 4.14 Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y).....	85
Table 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	86
Table 4.16 Hasil Uji Normalitas .....	88
Table 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Table 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	91
Table 4.19 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	92
Table 4.20 Hasil Uji T .....	93
Table 4.21 Hasil Uji F .....	95
Table 4.22 Jawaban Responden Variabel Produk.....	96
Table 4.23 Jawaban Responden Variabel Harga.....	99
Table 4.24 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	101
Table 4.25 Jawaban Responden Variabel Tempat.....	103

Table 4.26 Jawaban Responden Variabel Orang.....	105
Table 4.27 Jawaban Responden Variabel Proses.....	107
Table 4.28 Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik.....	109
Table 4.29 Jawaban Responden Variabel Syariah Compliance.....	111



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritik.....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	90



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	xxi
LAMPIRAN 2.....	xxvii
LAMPIRAN 3.....	ixxiv
LAMPIRAN 4.....	ixxvii



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix 7P* dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang aktif bertransaksi di Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan *Teknik purposive sampling*. Pengolahan data dibantu dengan alat analisis data IBM SPSS 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *marketing mix 7P* dan *syariah compliance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2 dan variabel bukti fisik berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik Dan *Syariah Compliance*, Keputusan Nasabah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of marketing mix 7P and sharia compliance with customer decisions to save at Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2. Data collection techniques using questionnaires/questionnaires with a sample number of 150 respondents. The population of this study is all customers who actively transact at Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2. Sampling from this study using purposive sampling techniques. Data processing is assisted by IBM SPSS 26 data analysis tools.*

*The results of this study showed that simultaneously marketing mix 7P, and sharia compliance affect the decision of customers to save at Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2. While partially showing that product variables, prices, promotions, places, people, processes, and sharia compliance have a positive and significant effect on the decision of customers to save at Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2 and physical evidence variables negatively and significantly affect the decision of customers to save at Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2.*

*Keywords: Products, Prices, Promotions, Places, People, Processes, Physical Evidence and Sharia Compliance, Customer Decisions*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perbankan pada hakikatnya yaitu elemen yang menyelenggarakan penghimpun dana pada masyarakat berdasarkan pembiayaan dan menyalurkannya kembali berdasarkan kredit atau dalam istilah lain bank melakukan fungsinya sebagai lembaga penghubung keuangan. Berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah bahwa perbankan syariah merupakan suatu lembaga keuangan perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah, atau berdasarkan aturan hukum islam yang diatur pada fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Perkembangan bank syariah yang ada di Indonesia tiap tahunnya kian meningkat, kondisi ini dapat dilihat pada banyaknya lembaga keuangan syariah yang berada di indonesia sekarang. Salah satunya bank syariah yang baru terbentuk pada awal tahun 2021 yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Terbentuknya bank syari'ah indonesia adalah perpaduan dari 3 bank syari'ah diantaranya bank mandiri syari'ah, BNI syari'ah, dan BRI syari'ah. Dari perpaduan ketiga bank syari'ah itu merupakan upaya untuk menciptakan bank syariah kebanggaan masyarakat, dengan harapan menjadikan kekuatan baru untuk penyusunan ekonomi regional dan andil akan ketenteraman rakyat. Eksistensi dari bank syari'ah indonesia juga dapat membentuk gambaran diri

perbankan syariah di Indonesia yang universal, modern, dan memberikan simpati kepada seluruh alam (<https://www.bankbsi.co.id>).

Berdirinya bank syariah Indonesia saat ini mampu mendominasi pasar perbankan dengan jumlah kantor pusat operasional terbanyak yaitu 237 unit, kantor cabang pembantu sebanyak 985 unit dan kantor kas sebanyak 75 unit <https://www.ojk.go.id>. Untuk bank syariah Indonesia yang bertempat di kota bima terdapat 3 kantor bank syariah Indonesia yang terletak di pusat kota bima diantaranya 1 unit kantor cabang yaitu KC. Bima Soetta 2 dan 2 unit kantor cabang pembantu. Dari hasil wawancara bersama bapak Sahrul selaku Ops & Service Manager jumlah nasabah yang ada di Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2 setahun terakhir sebanyak 18.849 nasabah. Jadi, dari jumlah nasabah tersebut dapat dilihat bahwa bank syariah Indonesia bertumbuh pesat dengan mengikuti perkembangan yang ada.

Dengan semakin meningkatnya minat nasabah tiap tahun di bank syariah Indonesia diharapkan dapat memajukan masing-masing bank syariah dalam meneruskan dan meningkatkan kapasitas pelayanan yang baik. Selain kapasitas pelayanan yang baik, aktivitas pemasaran juga adalah aktivitas esensial perbankan dan yang paling penting pada usaha memelihara, mempertahankan dan menjaga keberadaannya terhadap pandangan nasabah Wijaya & Ariyanti, (2018). Pada aktivitas pemasaran, sebuah perbankan wajib memikat kepercayaan serta minat dari nasabah dalam memakai barang dan jasa yang ditawarkan perbankan atau setidaknya nasabah berniat menabung dananya di bank syariah. Maka dari itu, bank harus berpandai-pandai dalam



menyusun strategi pemasaran atau bauran pemasaran agar calon nasabah tertarik dengan barang atau jasa yang diberikan oleh bank.

Salah satu strategi perbankan untuk mengimbangi ancaman dalam bidang pemasaran adalah dengan membuat uraian/persepsi perilaku konsumen atau nasabah. Adapun cara atau strategi pemasaran yang bisa dilakukan bank untuk memodifikasi perilaku nasabah dalam menentukan penggunaan produk atau jasa adalah dengan memakai strategi marketing mix Mawardi, (2019).

Marketing mix adalah strategi kombinasi dari variabel yang dilaksanakan oleh beragam perusahaan pada bidang pemasaran untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen Sumarmi & Soeprihanto, (2010;274). Nyaris seluruh perusahaan melaksanakan strategi tersebut demi mendapatkan target pemasarannya, terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat sekarang. Kombinasi yang ada pada bagian marketing mix harus dilaksanakan secara sistematis. Maksudnya aktualisasi dan implementasi bagian ini harus dilaksanakan dengan mengamati antara suatu bagian dengan bagian lainnya. Karena antara suatu bagian dengan bagian lainnya saling berjalanan erat demi mendapatkan target perusahaan dan tidak efisien apabila dijalankan masing-masing atau secara terpisah Kasmir, (2004;199).

*Marketing mix* yaitu gabungan dari empat indikator ialah jantung pada sistem pemasaran yang bisa digerakkan perusahaan. Indikator-indikator dari *marketing mix* bisa digolongkan ke dalam empat golongan pokok yang ketahu dengan 4P Kotler, (2009) adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/lokasi (*place*). Lovelock dan Wirtz, (2011)

menyatakan bahwa pada teori *marketing mix* terjadi pertumbuhan dimana pada perusahaan jasa terdapat tambahan indikator 3P sehingga menjadi 7P antara lain (5) *process* (proses), (6) *people* (orang), dan (7) *physical evidence* (bukti fisik). Dengan adanya penambahan indikator *marketing mix* jasa tersebut diharapkan bisa memudahkan perbankan maupun industri jasa lainnya untuk menargetkan strategi pemasaran yang akurat.

Selain insentif pemasaran 7P pada industri, *syariah compliance* juga dapat digunakan sebagai intensif yang bisa memodifikasi keputusan pembeli. Sesuai dengan aturan dari perbankan Indonesia nomor 13/2/PBI/2011 tentang penerapan fungsi kepatuhan bank umum bahwa *compliance* ialah perbuatan, gerakan, serta nilai yang menolong terwujudnya *compliance* pada keputusan perbankan Indonesia serta peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk juga esensial syariah buat bank umum syariah dan unit usaha syariah. Jadi *syariah compliance* adalah implementasi prinsip-prinsip syariah dari seluruh aktivitas bank syariah. Pada hasil temuan oleh Zamroni, (2016) menerangkan *syariah compliance* memiliki pengaruh pada keputusan pelanggan untuk menggunakan bank umum syari'ah di kudas.

Disamping mengaplikasikan rancangan bauran pemasaran, masalah yang tidak kalah penting yang mendorong keputusan nasabah dalam memilih yaitu implementasi prinsip-prinsip *syariah compliance* pada semua kegiatan penanganan dana nasabah yang telah ditetapkan dewan pengawas syari'ah. Prinsip awal bank syariah terlihat pada produk-produk yang

diwujudkan terhindar dari bunga, menetapkan prinsip bagi hasil, menjauhi unsur gambling atau judi (maysir), menjauhi unsur ketidakpastian (gharar), menjalankan investasi halal, serta melaksanakan kegiatan yang berbanding dengan syariah. Untuk menguatkan pemakaian prinsip-prinsip syariah pada lembaga perbankan dibutuhkan pengawasan yang dilakukan oleh dewan pengawas syariah (DPS).

Menurut penelitian Zamroni, (2016) tentang pengaruh bauran pemasaran dan kepatuhan syariah pada ketentuan konsumen menggunakan bank umum syari'ah di kudas. Kesimpulan dari temuan yang telah dilakukan membuktikan bahwa bauran pemasaran dan kepatuhan syariah secara simultan memiliki pengaruh yang relevan pada ketentuan konsumen menggunakan bank umum syari'ah di Kudus. Sedangkan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan antara variabel yang ada pada bauran pemasaran dan kepatuhan syariah pada keputusan konsumen untuk menggunakan bank umum syari'ah di Kudus.

Penelitian Yulianto, (2010) yang berjudul "analisis pengaruh faktor *marketing mix* terhadap pertimbangan pelanggan dalam memilih bank syari'ah di medan" membuktikan bahwa hasil survei mengungkapkan faktor *marketing mix* adalah orang, produk dan tempat memiliki pengaruh relevan pada pertimbangan pelanggan memilih bank syari'ah di Medan. Sedangkan faktor *marketing mix* yang lain seperti proses, promosi, bukti fisik dan harga tidak mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan bank syari'ah di kota Medan.

Menurut Fitri, (2021), beliau melakukan penelitian tentang “pengaruh bauran pemasaran dan kepatuhan syariah pada keputusan pelanggan dalam memilih BPRS Bina Amanah Satria KC. Kebumen”, menyimpulkan hasil pada temuan yang sudah dilakukan bahwa dari produk, harga, promosi, lokasi, dan *syari'ah compliance* memiliki pengaruh secara relevan pada keputusan nasabah dalam memilih BPRS bina amanah satria Kc. Kebumen.

Penelitian yang dilakukan Wijaya & Ariyani, (2018), dengan judul “pengaruh pelayanan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru ”menyimpulkan bahwa hasil temuan menunjukkan proses, produk, orang, dan tempat berpengaruh yang relevan pada keputusan menabung. Dan untuk harga, bukti fisik dan promosi tidak berpengaruh yang signifikan pada keputusan menabung di PT. Bank Mayapada International Tbk. Cabang A. Yani Pekanbaru”.

Berdasarkan permasalahan penelitian dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan diatas, bahwa penelitian harus dilakukan lebih lanjut terkait dengan pengaruh strategi bauran pemasaran (proses, tempat, harga, produk, bukti fisik, promosi, orang) dan *syari'ah compliance* pada keputusan menabung nasabah. Peneliti ingin menyelidiki dari strategi bauran pemasaran dan kepatuhan syariah yang diamalkan di perbankan syariah indonesia apakah bisa mendorong kenaikan kuantitas nasabah atau tidak. Sesuai dengan latar belakang tersebut, peneliti hendak melakukan penelitian

yang berjudul **“Pengaruh strategi *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, bahwa peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah diantaranya:

1. Apakah *product* (produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2?
2. Apakah *price* (harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2?
3. Apakah *promotion* (promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2?
4. Apakah *place* (tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2?
5. Apakah *People* (orang) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2?
6. Apakah *process* (proses) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2?
7. Apakah *Physical Evidence* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2?

8. Apakah *Syariah Compliance* (kepatuhan syariah) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Supaya peneliti mendapatkan petunjuk yang jelas, maka ditentukan tujuan penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui *product* (produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2
- b. Untuk mengetahui *price* (harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2
- c. Untuk mengetahui *promotion* (promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2
- d. Untuk mengetahui *place* (tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2
- e. Untuk mengetahui *People* (orang) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2

- f. Untuk mengetahui *process* (proses) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2
- g. Untuk mengetahui *Physical Evidence* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2
- h. Untuk mengetahui *Shariah Compliance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2

## 2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis
  - 1) Meningkatkan kebaikan ilmu pengetahuan ekonomi, tentunya pada bidang *marketing mix* dan *syariah compliance* yang ada pada bank syariah Indonesia soetta 2 kc. Bima.
  - 2) Hasil penelitian diharapkan bisa bermanfaat sebagai objek permulaan peninjauan dan objek ilmiah yang bisa menguntungkan sebagai objek kajian atau informasi untuk kelompok industri dan akademik.
- b. Manfaat praktis
  - 1) Hasil penelitian ini diharapkan bisa diaplikasikan sebagai objek pertimbangan dan memberikan dedikasi kepada praktisi atau para

praktisi usaha terutama pada bidang *marketing mix* dan *syariah compliance* untuk lebih memahami dan mengetahui secara mendalam.

- 2) Dapat memberikan bukti empiris ada tidaknya pengaruh *marketing mix* dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Soetta 2 KC. Bima.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Supaya memudahkan pemahaman dan memperjelas pembahasan serta penulisan skripsi ini, maka akan diuraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab yaitu:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi sub bab yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi sub bab yang diantaranya landasan teori, kajian pustaka, kerangka teoritik, dan pengembangan hipotesis.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi sub bab yang terdiri dari desain penelitian, variabel dan definisi operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, metode pengujian hipotesis.



#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi sub bab yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang menjelaskan ringkasan hasil penelitian, keterbatasan dan saran terhadap penelitian selanjutnya maupun terhadap bank.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari penelitian dan hasil olah data IBM SPSS 26 menggunakan regresi linear berganda dengan jumlah responden 150 orang yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel bebas (variabel X) memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima soetta 2. Ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 33.487 dan nilai F table yang telah di tentukan sebesar 2.00 serta nilai signifikan sebesar 0.000.
2. Secara parsial produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan *syariah compliance* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Kc. Bima Soetta 2. Sedangkan pada variabel bukti fisik menunjukkan hasil yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah Indonesia kc. Bima Soetta 2. Dengan nilai  $T_{hitung} < T_{table}$  yaitu  $-3.503 < 1.976$  dan nilai signifikansi 0,001 atau kurang dari 0,05.
3. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pada variabel X rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju. Dengan persentase nilai dari jawaban sangat setuju dan setuju pada variabel produk sebesar 96%, variabel harga sebanyak 93%, variabel promosi sebesar 83%, variabel tempat sebesar 95%, variabel orang sebesar 95%, variabel proses sebesar

96%, variabel bukti fisik sebesar 100% dan variabel *syariah compliance* sebesar 97%.

## B. Saran

### 1. Bagi Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2

Bank Syariah Indonesia KC. Bima Soetta 2 secara bukti fisiknya harus lebih memahami keadaan sekitar seperti harus selalu menjaga kebersihan di lingkungan kantor baik di dalam maupun diluar area bank supaya pihak karyawan ataupun nasabah merasa nyaman dengan keadaan bank yang bersih. Kemudian disarankan untuk menyediakan kursi tunggu yang memadai supaya nasabah tidak kelelahan berdiri.

### 2. Bagi penulis selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel bebas lainnya yang digunakan dalam penelitian supaya dapat diketahui apa saja pengaruh keputusan nasabah menabung di bank syariah atau dengan melanjutkan penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel *marketing mix* dengan indikator 7P dan variabel *syariah compliance* secara keseluruhan dapat berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Karena pada penelitian ini salah satu variabel dari *marketing mix* ialah bukti fisik hasil pengujian hipotesisnya berpengaruh negatif dan signifikan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya bisa mendapatkan hasil penelitian yang berpengaruh positif dan signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

### (a) Journal Article

- Annurfa, D. A., & Sunindyo, A. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran. *Keunis*, 8(2), 93-105.
- Athar, H. S. (2021). The Impact Of Marketing Mix On The Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans. *Amwaluna Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 40-49.
- Azizah, N., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2020). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 16(1), 135-161.
- Christiyanto, W. W., & Astutik, M. (2019). Integrated Marketing And Customers' Decision Saving Funds In Islamic Banks. *Shirkah: Journal Of Economics And Business*, 3(3).
- Darmawan, A., Khasanah, K., & Rejeki, S. (2019). Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Fidusia: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 2(1).
- El Junusi, R. (2012). Implementasi Syariah Governance serta Implikasinya terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 12(1), 87-111.
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53-74.
- Firman-Yulianto, K. (2010). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 13(4), 537-551.
- Gampito, & Afridawati. (2017). Sharia Compliance On Customers' Decision To Save In Shariah Bank Study On Customers At A Branch Office Of Bank Syariah Mandiri In Batusangkar. *Islamic Economic Development:*

Opportunities And Challenges In Global Economic Competition, 2, 191– 200.

- Harlyani, Henny. 2013. Keputusan Nasabah mengajukan Kredit usaha mikro: Faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah mengajukan kredit usaha Mikro pada sahabat UMK-SMF Cabang Samarinda. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, Vol.1, No.1.
- Husaeni, U. A. (2017). The influence of marketing mix on decisions to be a Islamic banking customer in Cianjur Regency. *Iqtishadia Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 105-119.
- Mansour, I. H. F. (2019). Customers' perceptions of selection criteria used by Islamic bank customers in Sudan The importance of Shariah compliance. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 20-32.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, Vol.03. No. 01, April 2016: 12-22
- Mulazid, A. S. (2016). Pelaksanaan Sharia Compliance Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri, Jakarta). *Madania: Jurnal Kajian Keislaman*, 20(1), 37-54.
- Nurhisam, L. (2016). Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) dalam Industri Keuangan Syariah. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 23(1), 77-96.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The multi dimensionality of Carter Model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry a study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic*
- Prastiwi, I. E. (2018). Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama Dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01), 28.
- <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i1.162>
- Rapika, N. Z. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Muslim Menabung Pada Bank Konvensional (Studi Kasus Nasabah Muslim Desa Sitorajo Kari Pada Bank Konvensional Diteluk Kuantan). *Juhanperak*, 2(2), 808-819.

- Sonjaya, R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura. *Ekonomica Shariah Jurnal*
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(1), 13-21.
- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru. *COSTING: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 1(2), 283-296.
- Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(3), 23137.

(b) Buku

- Basu Swasta dan Hani Handoko, Manajemen, BPFE Yogyakarta, 2011, hal. 8.
- Daryanto dan Ismanto Styobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dhani, Gunawan Idat. 2002. *Trend Bank Syariah: Penurunan terhadap Kepatuhan Prinsip Syariah Media Akuntansi*, Edisi 33 Mei 2002.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Indonesia, I. B. (2015). *Manajemen Risiko 1*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, Pemasaran Bank, Kencana Prenada Media, Jakarta, 2004, hal. 88

- Kotler, 2009 Manajemen Pemasaran 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga, H:23
- Kotler, Manajemen Pemasaran, Prenhalindo, Jakarta, 2000, hal. 251.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller, (2007), Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal 78. Hal 62-64
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran pendekata praktis. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha ilmu
- Lovelock, And Jochen Wirtz. (2011). Service Marketing People, Technology, Strategy. 7th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Sarmanu. 2017. Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Statistika. Surabaya: Airlaga University Press
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti Dan Jhon Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi Ke 5. Yogyakarta: Libert Yogyakarta.
- Sutedi, Adrian. 2009. Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum, Jakarta, Ghalia Indonesia, hal.145.
- Tjiptono. Fandy. (2012). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Bayumedia
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. Manajemen Pemasaran Bank. Edisi Pertama,

Yogyakarta: Graha Ilmu

(c) Skripsi

Agustiyan, A. (2020). *Pengaruh Prinsip Syariah Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri Di Samarinda.*

Fitri, H. Z. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bprs Bina Amanah Satria Kc Kebumen* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).

Mawardi, G. L. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

Oktavia, I. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Bank BRI Syariah Semarang).*

Zamroni, Z. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kota Kudus* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).

(d) Website

<https://www.bankntbsyariah.co.id> Diakses Pada 23 September 2021

<https://www.ojk.go.id> Diakses Pada 23 September 2021

Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/ 2/ PBI/ 2011 Tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum Diakses Pada 23 September 2021

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Diakses Pada 23 September 2021