



**PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS LAYANAN DAN *ISLAMIC*  
*MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENABUNG DI  
BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT  
KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

Ditujukan untuk memenuhi  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**Rina Fatmawati**

**NPM. 21801083047**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kualitas layanan, dan Islamic marketing mix terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang menabung di cabang Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang menabung di cabang Bank Syariah Indonesia Kota Malang sebanyak 110 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sampling total. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kualitas layanan, dan Islamic marketing mix secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Kemudahan, kualitas layanan, dan Islamic marketing mix secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kemudahan, kualitas layanan, dan Islamic marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia Kota Malang perlu meningkatkan kemudahan, meningkatkan kualitas layanan, dan meningkatkan Islamic marketing mix agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Selain itu, Bank Syariah Indonesia juga perlu mempertahankan kemudahan, kualitas layanan, dan Islamic marketing mix yang sudah ada agar dapat mempertahankan kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of convenience, service quality, and Islamic marketing mix on customer satisfaction in saving at Bank Syariah Indonesia. The population in this study are customers of Bank Syariah Indonesia who save at the branch of Bank Syariah Indonesia in Malang City. The sample in this study were 110 customers of Bank Syariah Indonesia who saved at the branch of Bank Syariah Indonesia in Malang City. The sampling technique in this study is saturated sampling or total sampling. The data collection technique used is non-probability sampling. The data analysis used was multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results of the study show that convenience, service quality, and Islamic marketing mix simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction in saving at Bank Syariah Indonesia. Convenience, service quality, and sharia marketing mix partially have a positive and significant effect on customer satisfaction in saving at Bank Syariah Indonesia. The conclusion of this study is that convenience, service quality, and Islamic marketing mix have a positive and significant effect on customer satisfaction with savings at Bank Syariah Indonesia, Malang City.*

*Therefore, Bank Syariah Indonesia in Malang City needs to improve convenience, improve service quality, and improve the sharia marketing mix in order to increase customer satisfaction when saving at Bank Syariah Indonesia. In addition, Bank Syariah Indonesia also needs to maintain convenience, service quality, and the existing Islamic marketing mix in order to maintain customer deposit satisfaction at Bank Syariah Indonesia.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dengan demikian, bank menjadi wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan presensi yang kuat untuk industri keuangan syariah, ditandai dengan sektor keuangan syariah Indonesia seperti perbankan syariah, asuransi syariah, sukuk dan reksadana syariah, yang menempati peringkat sepuluh teratas dunia dalam hal total aset. Sektor lain seperti lembaga keuangan non-bank syariah lainnya yang kini belum memiliki cukup presensi pada industri keuangan syariah global, perlu didorong untuk mengoptimalkan pertumbuhannya.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Laju pertumbuhan industri perbankan syariah masih

menunjukkan tren positif di tengah gempuran industri perbankan konvensional (Utama, 2020).

Perkembangan bank syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama dan menjadi pioneer bagi bank syariah lainnya, dan telah lebih dahulu menerapkan sistem ini di tengah menjamurnya bank-bank konvensional. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis (Utama, 2020)

Bank syariah semakin menunjukkan adanya kemajuan setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, mengatur tentang dasar hukum serta macam-macam usaha yang bisa dijalankan serta diterapkan perbankan syariah, juga mengarahkan bank umum agar mengadakan bank syariah dalam bentuk cabang ataupun mengubah keseluruhan membentuk perbankan syariah. Selepas undang-undang tersebut diperbaiki juga disetujui pemerintah (OJK, 2017). Pada Undang-Undang No.21 tahun 2008 dibuat untuk menyusun aturan dengan rinci serta larangan untuk perbankan syariah dan kepatutan terhadap pendistribusian dana. Serta dikeluarkannya hukum yang dibuat bank sentral bertujuan agar kinerja perbankan syariah senantiasa berpedoman

pada syariat Islam juga peraturan pemerintah, masyarakat tidak dibuat rugi nasabah, serta mendukung laju perekonomian di Indonesia (Sofyan, 2016).

Pada laporan perkembangan bank syariah di Indonesia yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan tahun 2022 memberikan informasi berkaitan dengan total aset keuangan syariah Indonesia telah mencapai US\$119 miliar, meningkat dari tahun sebelumnya sebesar US\$99 miliar. Peningkatan total aset tersebut menempatkan Indonesia pada posisi ke-7 dengan total aset keuangan syariah terbesar di dunia. Peningkatan terbesar berada pada instrumen sukuk dari US\$57 miliar menjadi US\$73 miliar. Kenaikan tersebut disebabkan oleh penggunaan sukuk produk keuangan syariah untuk mengurangi dampak ekonomi akibat pandemic Covid-19.

Pencapaian ini didasarkan pada Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) tahun 2021 memaparkan bahwa aset keuangan syariah global telah mencapai US\$3,37 triliun pada tahun 2020. Angka tersebut meningkat 13,8% dari tahun sebelumnya yaitu US\$2,96 triliun, menandakan tetap tumbuhnya industri keuangan syariah global meskipun dihantam oleh perlambatan ekonomi akibat pandemi Covid-19. Industri keuangan syariah global diperkirakan dapat terus tumbuh hingga US\$4,94 triliun pada tahun 2025, dengan pertumbuhan rata-rata 8% pada 5 (lima) tahun ke depan (OJK, 2021).

Dalam hal ini pertumbuhan perbankan syariah meningkat dikarenakan adanya paparan literasi dan edukasi perbankan syariah terhadap masyarakat. Literasi dan Edukasi keuangan adalah serangkaian proses atau kegiatan

untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Meningkatnya kualitas pengambilan keputusan keuangan individu dan perubahan sikap dan perilaku individu dalam pengelolaan keuangan menjadi lebih baik, Sehingga mampu menentukan dan memanfaatkan lembaga, produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen dan masyarakat dalam rangka mencapai kesejahteraan (OJK, 2017).

Indeks yang tercantum dalam Literasi Keuangan Syariah merupakan pengetahuan individu terhadap nilai-nilai syariah Islam dalam mengelola dan menggunakan hartanya untuk mencapai kesejahteraan secara seimbang. Berdasarkan Indeks literasi keuangan syariah pada tahun 2019 menunjukkan peningkatan yaitu menjadi 8,93% dari sebelumnya 8,1% pada periode survei sebelumnya tahun 2016 (OJK, 2022) . Artinya, dari setiap 100 penduduk di Indonesia, hanya terdapat 8 orang yang memiliki pengetahuan mengenai industri jasa keuangan syariah. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap keuangan syariah masih sangat minim. Berdasarkan persentase Literasi Keuangan Syariah jika dilihat dari sektor industri, industri perbankan syariah memiliki indeks literasi keuangan syariah tertinggi dibandingkan industri keuangan syariah lainnya, yaitu sebesar 7,92% (OJK, 2022) Artinya lebih banyak masyarakat yang mengetahui atau familiar dengan perbankan syariah dibandingkan sektor lainnya yang termasuk

dalam sektor jasa keuangan syariah seperti pegadaian syariah, lembaga pembiayaan, dan lain sebagainya. Inklusi keuangan dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya untuk meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, sehingga masyarakat mampu mengelola dan mendistribusikan sumber-sumber keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (Ahyar, 2019).

Peningkatan jaringan kantor perbankan syariah juga dapat mempengaruhi inklusi keuangan syariah. Perbankan syariah dalam beberapa tahun terakhir tampaknya telah berkembang secara signifikan. Pada tahun 2020 yang di jelaskan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah tahun 2021 bahwa jumlah bank syariah telah mencapai 14 Bank Umum Syariah, 20 Unit Usaha Syariah, dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, dengan 3.062 jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Melihat perkembangan perbankan syariah yang mulai berkembang pesat akhir-akhir ini, semakin banyak orang yang harus memanfaatkan produk dan administrasi keuangan syariah. Dengan asumsi perbankan syariah tidak melakukan inovasi terkait layanan dan jaringan, ada tanda-tanda bahwa nasabah akan beralih untuk menyimpan uang dengan akses yang lebih terjangkau. Penting bagi perusahaan untuk menarik nasabah dan menahan mereka agar perusahaan dapat bertahan dan maju.

Bank syariah yang sumber dananya berasal dari masyarakat dapat berupa giro, tabungan, deposito berjangka yang disebut dengan dana pihak ketiga (Gautama, 2021). Ketertarikan masyarakat akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah, mengakibatkan pentingnya peran dana

pihak ketiga tersebut untuk kelancaran pembiayaan. Dana pihak ketiga menjadi sangat *urgent* dalam aktivitas pengembangan ekonomi masyarakat dalam sektor riil. Tingkat kepercayaan masyarakat kepada bank syariah dapat dilihat dari peningkatan jumlah dana pihak ketiga yang dimiliki oleh bank syariah.

Tabel 1.1  
Perkembangan Bank Syariah Indonesia 2017-2021 (Dalam Rupiah)

Keterangan	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Aset</b>	37.617 T	38.727 T	44.457 T	50.607 T	74.096 T
<b>Dana Pihak Ketiga</b>	25.837 T	29.068 T	33.786 T	38.144 T	42.321 T
<b>Jumlah Kantor Cabang</b>	1678	1691	1721	1825	1833

Sumber Data : Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2021

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dana pihak ketiga dari tahun 2017 sampai 2021 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 63,8% sedangkan aset yang dimiliki sepanjang tahun 2017 sampai 2021 mengalami peningkatan sebesar 96,97% hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sangat baik dinilai dari dana pihak ketiga serta aset yang bertambah pada setiap tahunnya. Dalam hal ini berkaitan dengan tren kemudahan dan kualitas layanan registrasi rekening secara mudah dan dapat diakses oleh seluruh sektor masyarakat secara online. Perbankan syariah tumbuh mengikuti kebutuhan pendanaan masyarakat mulai dari sektor UMKM, industri kreatif, properti, pembiayaan haji, konsumtif, dan sektor lainnya menggunakan bisnis model syariah. Yang dimana nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang

kegunaan suatu produk atau jasa yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Kemudahan penggunaan atau kemudahan akses (*perceived easy of use*) dapat didefinisikan bahwa seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan (*perceived easy of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya penggunaan (Haya dan Tambunan, 2022).

Lebih ditekankan suatu kemudahan sebagai tingkatan kepercayaan konsumen dinilai dari penggunaan dan pemahaman terhadap kemajuan teknologi perbankan (Rachmawati dkk, 2019). Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Kemudahan merupakan suatu bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan suatu teori yang menggunakan pendekatan dengan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan dalam mengkaji proses adopsi sistem informasi.

Kemudahan adalah tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen dari membeli sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan harganya. Namun, harga pembelian bukan satu-satunya sumber kepuasan konsumen. Ada banyak aspek lain yang mempengaruhinya, termasuk brand, kualitas produk, dan manfaat jangka panjang. Kemudahan juga merupakan hal yang subjektif. Kemudahan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi

kepuasan nasabah. Diantara kemudahan yang ditawarkan oleh bank syariah adalah salah satu faktor yang mendorong kepuasan (Rachmawati et al., 2019).

Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Febriana, 2016). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Dalam sumber lain dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh ia dapat memenuhi harapan para pelanggannya.

Kualitas Layanan pada dasarnya dicatat sebagai syarat penting dan juga sebagai penentu daya saing sebuah layanan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan menentukan suatu evaluasi keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan dan bagaimana layanan tersebut disampaikan (Mawardi , 2022). Kualitas layanan yang baik dalam bank syariah menjadi penting karena akan berhubungan dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen,

ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen. Kepuasan salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

*Marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain (Mardiayanto, 2021). Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah produk (*product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*) dan promosi (*promotion*)”. Sedangkan konsep marketing mix dalam Islam menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan maksimalisasi keuntungan semata. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Konsep *Marketing Mix* dalam perspektif Islam meliputi lima strategi yaitu produk, harga, distribusi, promosi, dan orang (Nasuka, 2020). Pada QS, An-Nisa’ ayat 29 dapat kita jadikan patokan utama dalam perdagangan yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An Nisa’ Ayat 29). Ayat diatas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas..

Faktor *Islamic Marketing Mix* yang dilakukan ialah menggunakan acuan bauran pemasaran seperti produk, yang ditawarkan nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanannya. misalkan, kemasan pelanggan yang diharapkan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan yang terlihat jelas. Penampilan produk dan jasa yang dihasilkan variabel harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Syukur & Syahbudin, 2020). Misalkan, harga terjangkau dan sudah sesuai dengan produk dan jasa yang didapat oleh pelanggan variabel tempat, yakni penentuan lokal yang strategi agar pelanggan tidak kecewa untuk mendapatkan produk yang diinginkan ataupun pelayanan yang cepat sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam praktiknya, pemasaran Islami mengikuti konsep pemasaran tradisional. Dalam konsep pemasaran, perusahaan sebagai pemain yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan harus melalui beberapa fase untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan pemangku kepentingan dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan tentang pedoman Al-Qur'an dan Sunnah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Yang di dalamnya meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor Bank Syariah itu sendiri. Sehingga dari bauran pemasaran tersebut nasabah

dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan Bank Syariah (Syafri & Hadziq, 2021)

*Marketing mix* merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. sebagaimana yang telah diketahui dalam strategi bauran pemasaran yang telah diketahui dalam strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh bank syariah. Dalam memasarkan produknya, dalam menyampaikan produk dari strategi pemasaran mereka agar dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah. variabel dari bauran pemasaran adalah produk, yang ditawarkan nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanannya (Tisnawati dkk, 2016). Misalkan, kemasan pelanggan yang diharapkan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan yang terlihat jelas. Penampilan produk dan jasa yang dihasilkan variabel harga ,yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada . Hal tersebut diperkuat dengan adanya *research GAP* dalam penelitian-penelitian terdahulu, yang menunjukkan terdapat pengaruh yang berbeda dari variabel pengetahuan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan Dan Islamic Marketing Mix Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kemudahan, kualitas layanan dan *Islamic marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah *Islamic marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, dan *Islamic Marketing Mix* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

#### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan bisa dijadikan sebagai bahan perbandingan . Selain itu dapat juga dijadikan bahan kajian yang berhubungan dengan Kemudahan, Kualitas Layanan, dan *Islamic Marketing Mix* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

#### 2. Bidang ilmu

Untuk bidang ilmu pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi khususnya bagi jurusan perbankan syariah.

#### 3. Akademisi

Untuk Akademisi dapat dijadikan sumber informasi dan referensi mengenai Kemudahan, Kualitas Layanan, dan *Islamic Marketing Mix* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

### b . Manfaat praktis

#### 1. Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi kepada nasabah lainnya maupun calon nasabah terkait dengan kemudahan, kualitas layanan, dan *islamic*

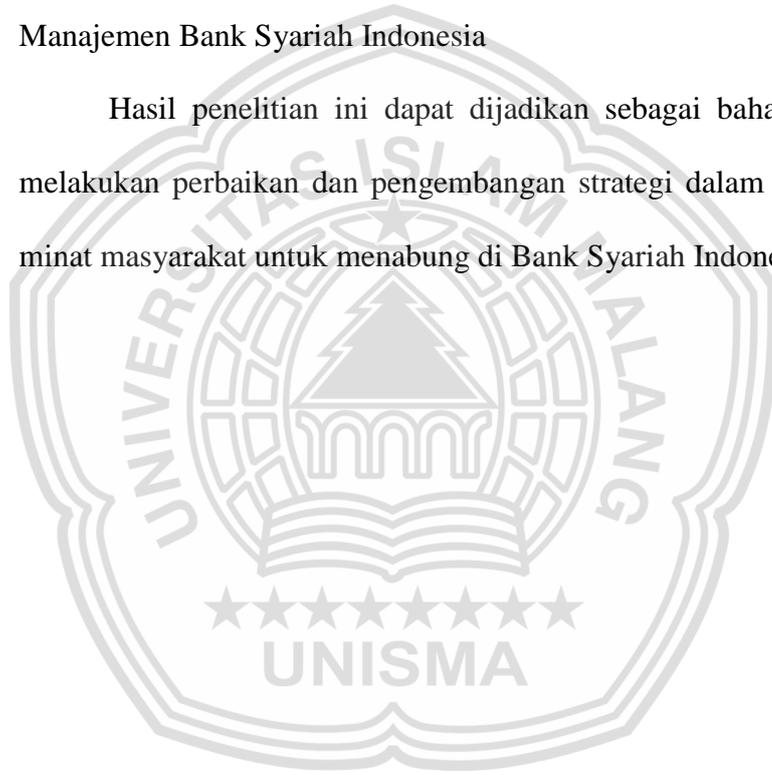
*marketing mix* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

2. OJK (Otoritas Jasa Keuangan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, pengetahuan serta memperdalam kajian kemudahan, kualitas, layanan, dan *islamic marketing mix* terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

3. Manajemen Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan perbaikan dan pengembangan strategi dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia .



## BAB I

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Penulisan ini bertujuan diantaranya mengetahui dan memberikan hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda mengenai pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel Kemudahan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Islamic Marketing Mix (X3) terhadap variabel Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Y). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel independen dalam hal ini yaitu pengaruh Kemudahan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Islamic Marketing Mix (X3 secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Y).
2. Berdasarkan uji t (parsial) menjelaskan sebagai berikut:
  - a. Pengujian dari hasil pengolahan data pada variabel Kemudahan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Y).
  - b. Pengujian dari hasil pengolahan data pada variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Y).

- c. Pengujian dari pengolahan data pada variabel Islamic Marketing Mix (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Y).

## 1.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini masih kurangnya sosialisasi maupun edukasi kepada masyarakat kota malang mengenai pentingnya menabung di bank syariah, sehingga masih minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk-produk maupun mekanisme yang ada di lembaga bank syariah.
2. Pengambilan sampel pada penelitian ini terbatas karena hanya ditujukan kepada masyarakat Kota Malang saja sehingga belum mewakili kondisi seluruh masyarakat Malang Raya seperti Kabupaten Malang dan Kota Batu.
3. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, sehingga simpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang disimpulkan melalui kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara dan observasi.

## 1.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank Syariah harus lebih meningkatkan strategi dalam mengembangkan sistem keuangan bank syariah seperti lebih

meningkatkan sosialisasi atau promosi tentang bank syariah agar masyarakat lebih paham dan mengetahui secara merinci tentang bank syariah. Sehingga semakin bertambahnya pengetahuan tentang bank syariah serta dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menabung di lembaga bank syariah.

2. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, serta disarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel dengan tujuan akan mendapatkan lebih banyak faktor yang menjadi alasan masyarakat memustikan untuk menjadi nasabah bank syariah, disarankan menambahkan variabel lain. Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Syariah di Kalangan Tenaga Pendidik (Hamzah, 2019).
3. Diperlukan pendekatan kualitatif berupa wawancara dan observasi agar lebih ditingkatkan literasi mengenai pengetahuan tentang produk, implementasi, dan optimasi bank syariah berkaitan transaksi dalam kegiatan sehari-hari. Dengan pendekatan kuantitatif rentan terhadap persepsi responden yang tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu E-Money Bank Mandiri Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Ahyar, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Inklusi Perbankan Syariah terhadap Pembiayaan UMKM Sektor Halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 5(1), 19–36. <https://doi.org/10.21093/at.v5i1.1716>
- Ainur, R. (2021). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). *Universitas Brawijaya*, 157.
- Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 1–15. [https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(2\).4395](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(2).4395)
- Ardian, Muh. B. (2021). *ciri-cirikualitas pelayanan*. 1(1), 8–37.
- Arikunto, S. (2006). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bakhtiar, M. R., Kartika, E., & Listyawati, I. (2022). Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri. *Al Tijarah*, 6(3), 156. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5696>
- Budi Gautama Siregar. (2021). Dana Pihak Ketiga Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 5(2), 111–121. <https://doi.org/10.33059/jensi.v5i2.3995>
- Delima, M., & Paramita, M. (2019). Analisis Kemudahan Akses Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah (Studi Bank Bri Syariah Kcp Palabuhanratu). *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1), 75. <https://doi.org/10.30997/jn.v5i1.1968>
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.145-168>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, A. (2019). Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Syariah Di Kalangan Tenaga Pendidik Kabupaten Kuningan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 7(2), 175–187.
- Hanifa, M., Firmantyas, I., & Pertiwi, P. (2021). *islamic marketing mix bauran pemasaran*.
- Haya, S. F., & Tambunan, K. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Jayengsari, R., Yunita, R., Maloka, S., & Suryakencana, U. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE. 01(01)*.
- Kotler & Philip. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson Harlow.
- Kotler dkk. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Mardiayanto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>
- Mariyanti, T., Edastama, P., & Shafiai, M. H. M. (2021). Factors Affecting Islamic Bank Customer Satisfaction. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 152–160.
- Mawardi, A. (2022). Kualitas Pelanggan Sebagai Dampak Dari Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 219–226.
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 4(1), 19. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3146>
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 28–29. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Nirmala, I. A. Y. U., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, U., Maulana, N., & Ibrahim, M. (2022). *PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi pada Nasabah Bank Muamalat*

*KCP Blitar ) SKRIPSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi pada Nasabah Bank Muamalat KCP Blitar ).*

- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: The case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59–80. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2020.105073>
- OJK. (2017). Salinan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30 /Seojk.07/2017. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- OJK. (2021). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia. In OJK. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Kuangan-Syariah-Indonesia-2021.aspx>
- OJK. (2022). *Statistik Perbankan Syariah Dana Pihak Ketiga*. 15(2), 1–23.
- Pramesti, N. K. M. A., Landra, N. dan Widiadnya, I. B. (2021). *Jurnal EMAS*. 2(1), 51–70.
- Prof. Dr Erie Tisnawati Sule DKK. (2016). *MANAJEMEN BISNIS SYARIAH*.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Sabab, A. P. T., & Moro, P. (2021). *ANALISIS ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN GRIYA Oleh : ANJAS FIDYANA NIM 210717062 Pembimbing : UNUN ROUDLOTUL JANAH , M . Ag . JURUSAN EKONOMI SYARIAH*.
- Saputra, A. E., Sudirman, S., & Mubyarto, N. (2021). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Mandiri Dengan Minat Menabung ....* 8(April), 8–20. <http://repository.uinjambi.ac.id/7243/>

- Saputri, R. (2022). *Oleh IMPLEMENTASI STRATEGI ISLAMIC MARKET I NG MIX O I eh. IMM.*
- Setiawati, L. (2019). Pengaruh Islamic Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah. *Idea : Jurnal Humaniora*, 162–170. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4972>
- Shandy Utama, A. (2020). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *UNES Law Review*, 2(3), 290–298. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v2i3.121>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Sofyan, S. (2016). PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA Syaakir Sofyan\*. *Bilancia*, 10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>