



PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MANJADI NASABAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Imelda Ayu Nirmala¹ & Yayuk Sri Rahayu²

^{1&2}*Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*
Email : imeldaayu22@gmail.com, yayuk@pbs.uin-malang.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat. Metode penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (angket). Peneliti menggunakan angket/kuisisioner dan *google form* serta melakukan wawancara kepada sebagian nasabah yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan atau informasi dari sampel nasabah Bank Muamalat KCP Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah, terdapat pengaruh antara *Islamic marketing mix* terhadap minat, tidak terdapat pengaruh antara minat terhadap keputusan menjadi nasabah, tidak terdapat pengaruh antara *Islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat.

Kata Kunci : *Islamic Marketing Mix, Keputusan Menjadi Nasabah, Minat.*

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of Islamic marketing mix toward the decision to be a customer mediated by interest. This research used quantitative research method with purposive sampling technique. The number of sample in this research is 100 respondents. The data is collected from a distribution of a questioner. The researcher used a questioner and google form along with an interview to some customers that aims to gain information from a sample of Bank Muamalat KCP Blitar's customers. The result of this research showed that there is an influence of the Islamic marketing mix toward the decision to be a customer, there is an influence of the Islamic marketing mix toward the interest, and there is no influence of the Islamic marketing mix toward the decision to be a customer mediated by interest.

Keywords : *Islamic Marketing Mix, The Decision to be a Customer, Interest.*

PENDAHULUAN

Awal mula perkembangan bank syariah di Indonesia adalah dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991 dan pembukaan operasionalnya pada tahun 1992. BMI ini merupakan bank syariah pertama di Indonesia. Alasan bank syariah didirikan adalah kebutuhan masyarakat Islam akan layanan keuangan yang tidak memiliki sistem bunga yang digunakan oleh bank konvensional. Dalam kegiatannya, bank syariah menyediakan transaksi pembayaran, yang terdiri dari *funding* (menghimpun dana) dan *landing* (menyalurkan dana) menurut (Sanwani, 2017).

Semakin banyak persaingan antara lembaga keuangan perbankan, perbankan syariah harus bisa lebih menguatkan strategi pemasarannya untuk meraih pasar dan pemasaran yang besar. Perbankan syariah ini belum memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan dengan perbankan konvensional, dikarenakan modal yang dimiliki masih terbilang kecil. Dengan demikian, bank syariah harus melakukan strategi pemasaran yang baik.

Demi tercapainya tujuan dari kegiatan pemasaran bank syariah, maka dibutuhkan beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Variabel tersebut adalah *Islamic marketing mix* atau bauran pemasaran secara syariah. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip dari (Widjaya, 2017) *marketing mix* adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target di pasaran. Pada dasarnya bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran. Perbedaan keduanya terletak pada aplikasinya karena variabel bauran pemasaran syariah diimplementasikan dari perspektif Islam (Rahman & Susanty, 2021). Teori bauran pemasaran terdiri dari komponen 7P, sedangkan pada bauran pemasaran syariah terdapat 9 komponen. Komponen-komponen tersebut terdiri dari *product, price, place,*

promotion, people, process, physical evidence, dan ada tambahan dua variabel yang murni Islam yaitu *promise,* dan *patience* (Samir, 2012).

Berdasarkan 9 komponen di atas, nasabah mencari kepuasan dalam menyimpan uang untuk tabungan di bank. Menurut Kasmir (2005), yang dikutip dari Asrowi (2019) pelanggan ingin memutuskan menjadi pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah ide orang yang mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan memutuskan produk dari banyak kemungkinan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), yang dikutip dari (Kumbara, 2021), keputusan pembelian merupakan fase proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar membeli produk atau jasa yang sudah ditawarkan. Keputusan untuk menjadi pelanggan didasarkan pada apakah seseorang tertarik untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa. Menurut Kotler (2000) yang dikutip dari (Astuti, 2012) minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan dari dalam yang juga erat kaitannya dengan perasaan positif terhadap produk. Jika calon konsumen tertarik untuk menjadi konsumen, maka calon konsumen memutuskan untuk menjadi konsumen karena peluang untuk menjadi konsumen dan berbisnis dengan produk yang ditawarkan sangat besar.

Pada penelitian ini, peneliti memilih variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2015) yang dikutip dari (Asrowi, 2019) variabel mediasi adalah variabel antara variabel bebas dan terikat, dan variabel secara langsung mempengaruhi perubahan dan munculnya variabel terikat. Minat digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Menurut Kotler (2000) yang dikutip dari (Astuti, 2012). Minat adalah perilaku yang terjadi ketika seseorang merespon suatu objek yang menunjukkan kesediaan seorang pelanggan untuk membeli.

Keputusan nasabah pada hakekatnya adalah keputusan untuk memilih bank sebagai tempat penyimpanan dan transaksi lainnya. Minat merupakan keadaan individu sebelum bertindak yang digunakan untuk memprediksi suatu perilaku. Penilaian nasabah terhadap suatu bank tergantung pada informasi yang diterima. Semakin sedikit informasi yang didapatkan, akan semakin sedikit juga minat yang dimiliki. Ketika informasi yang diterima melebihi harapan, maka nasabah akan tertarik dan melakukan pengambilan keputusan menjadi nasabah. Hubungan minat sangat erat dengan keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan informasi tentang suatu bank agar tercapainya sikap positif nasabah terhadap suatu bank. Sebagai variabel mediasi, minat dapat dipengaruhi oleh variabel *Islamic marketing mix* dan variabel keputusan menjadi nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Islamic Marketing Mix

Pemasaran adalah sistem dalam kegiatan sosial ekonomi yang didasarkan pada penciptaan dan penyampaian produk yang bernilai, dan memenuhi kebutuhan individu dan kelompok dengan membagikannya secara bebas kepada orang lain. Pemasaran syariah adalah suatu kegiatan untuk mencapai dan memuaskan kebutuhan masyarakat dan dapat saling menghasilkan kekayaan melalui musyawarah dan tentunya pertukaran produk yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam .

Menurut Kotler (2000) yang mengutip dari (Tyas & Prasetyo, 2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran dikatakan sebagai alat pasar yang dimanfaatkan perusahaan dalam menjangkau pemasarannya. Pada dasarnya, *Islamic marketing mix* tidak jauh berbeda dengan *marketing mix*. Perbedaan antara keduanya adalah terletak pada aplikasinya karena variabel *Islamic marketing mix* dijalankan dari perspektif Islam (Huda, 2017) yang mengutip dari (Rahman & Susanty, 2021)

Teori *marketing mix* terdiri dari komponen 7P, sedangkan pada *Islamic marketing mix* terdapat 9 komponen. Komponen-komponen tersebut yaitu *product, price, place, promotion, people, process, phsical evidence*, dan ada tambahan dua variabel yang murni Islam yaitu janji dan kesabaran (Samir, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), menurut kutipan dari (Riyono & Budiharja, 2016) produk adalah sesuatu yang dapat dijadikan sebagai penawaran pasar dan dapat dikenali, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam Syariah Islam, produk yang mengandung konten non-Halal, mengandung istilah yang tidak valid, atau berbahaya bagi masyarakat dapat dilarang menurut sifatnya. Pengemasan produk tersebut tidak mengubah sifat produk (Morphytou dan Gibbs, 2008) dikutip dari (Aman, 2020).

Seperti kutipan Wilson (2006) yang dikutip dari (Aman, 2020), Islam tidak mendukung harga atau produk monopoli dari lebih dari satu pelaku pasar. Periklanan adalah bentuk kegiatan bauran pemasaran yang membantu anda menampilkan produk dan layanan yang ditawarkan dan menginformasikan kepada konsumen. Promosi umumnya meliputi kegiatan promosi, penjualan pribadi, dan cara penjualan lainnya. Metode-metode tersebut merupakan elemen dasar dari bauran pemasaran (Stanton, 1996) yang mengutip dari (Asrowi, 2019).

Lokasi mengarah pada aktivitas pemasaran yang tujuan untuk mempromosikan barang dan jasa dari penjual ke pembeli (Tjiptono, 2016) yang mengutip dari (Paujiah et al, 2020) Sedangkan dalam Islam, lokasi harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Tempat usaha dijauhkan dari perkara yang dilarang. *People* diartikan sebagai karyawan suatu perusahaan. Dalam Islam seseorang harus jujur, bersikap profesional, dan menekankan silaturahmi.

Proses merupakan langkah yang diambil untuk memperlihatkan produk dan jasa yang disajikan dapat menarik konsumen (Asnawi dan Fanani, 2017) yang mengutip dari (Paujiah et al, 2020). Dalam bauran pemasaran Islam, proses ini didefinisikan oleh aktivitas kontrak transaksi antara penjual dan pembeli. Bukti fisik adalah barang yang terlihat atau konkrit di bank. Bukti fisik ini digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendukung peran layanan atau lingkungan fisik organisasi di mana layanan itu dibuat, sebagai tempat penyedia layanan, dan sebagai tempat interaksi konsumen (Samir, 2012).

Janji adalah kata yang menggambarkan kemampuan dan kesadaran untuk melakukan sesuatu. Perjanjian ini ada hubungannya dengan kepercayaan (Gunara & Sudiby, 2007) yang dikutip dari (Tyas & Prasetyo, 2015). Rasulullah SAW memberikan contoh bagi umatnya untuk berdiri teguh dan menepati janji mereka dalam segala hal. Menurut (Samir, 2012) kesabaran merupakan komponen penting dari industri jasa. Kunci dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran adalah kesabaran dalam berkomunikasi dengan baik agar kegiatan pemasaran tersebut berhasil.

Keputusan menjadi Nasabah

Keputusan pembelian adalah ide dari orang yang mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan memutuskan produk dari banyak kemungkinan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang dikutip dari (Wijaya & Ariyanti, 2018) keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah, evaluasi masalah, dan akhirnya memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dikutip dari (Aisyah, 2017) dalam pengambilan keputusan konsumen akan melalui lima tahapan, yaitu sebagai berikut.

- a. Identifikasi kebutuhan, adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan ketika mengenali bahwa konsumen memiliki masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.
- b. Pencarian informasi merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan.
- c. Evaluasi alternatif adalah fase proses keputusan pembelian yang menggunakan informasi yang diterima konsumen untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian merupakan penentuan produk mana yang ingin dibeli.
- e. Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dalam prosedur keputusan pembelian dimana konsumen berhak melakukan perilaku pasca pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Minat

Minat merupakan kecenderungan rasa suka terhadap sesuatu. Dalam hal ini minat berasal dari jiwa masing-masing seseorang yang merasa tertarik terhadap sesuatu dan berasal dari sikap subjek atas dasar adanya kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Minat adalah perilaku yang muncul ketika seseorang merespon suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Husein (2002) yang mengutip dari (Lutfi & Nupus, 2018) konsumen adalah bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi, dan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Husaeni (2017) dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah di Kabupaten Cianjur”, menunjukkan bahwa barang, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Bulan (2018) dengan judul “Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Tabungan TAMPAN, Bank Sulselbar”, menunjukkan bahwa produk tabungan, suku bunga, lokasi, promosi dan layanan perbankan mempengaruhi minat nasabah dalam memilih TAMPAN di PT. Bank Sulselbar Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Asrowi (2019) dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Magelang)” menunjukkan pada saat yang sama, produk, harga, iklan, dan minat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan tabungan. Pada saat yang sama, minat tidak dapat menyampaikan bauran pemasaran saat membuat keputusan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam survei ini adalah 5.103 nasabah Bank Muamalat KCP Blitar yang membuka rekening antara tahun 2016 hingga 2020. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu suatu masalah tujuan atau penelitian dalam suatu populasi. Kriteria teknik *purposive sampling* mencakup jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Penentuan ukuran sampel untuk penelitian ini dengan rumus Slovin. Oleh karena itu, berdasarkan rumus di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa ukuran

sampel yang dibutuhkan adalah 98 responden, yang merupakan jumlah minimum untuk distribusi survei. Untuk menghindari kesalahan dalam kuesioner, peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Dalam survei ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Peneliti melakukan *interview* dengan beberapa nasabah dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau informasi dari sampel nasabah Bank Muamalat KCP Blitar menggunakan survei dan *Google Forms*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Analisis Data dengan Partial Least Square

Penelitian ini diuji dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.3.7. Ada dua submodel untuk analisis PLS. Model yang pertama adalah *meansurement model* yang biasa disebut *outer model*. Sedangkan model kedua adalah *structural model* yang biasa disebut *inner model*. Analisa *outer model* menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikator yang dikandungnya. Ini juga bisa berarti bagaimana setiap indikator terkait dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Model struktural (*internal model*), di sisi lain, menunjukkan bagaimana kekuatan estimasi terletak di antara variabel atau struktur laten (Ghozali dan Laten, 2014) yang dikutip dari (Boediono et al, 2019).

Analisis Model Pengukuran (Meansurement Model)

Pengujian dengan PLS dimulai dengan mengukur validitas dan reliabilitas struktur instrumen. Tes validasi membantu mengukur kemampuan peralatan yang diukur. Uji validitas konfigurasi PLS melalui beberapa tahap uji yaitu validitas konvergensi, validitas diskriminan, dan ekstraksi rata-rata (AVE). Pengujian reliabilitas membantu mengukur stabilitas atau konsistensi suatu alat ukur dalam suatu

konsep pengukuran. Bisa juga diartikan sebagai alat untuk mengukur kestabilan jawaban responden terhadap kuesioner. Reliabilitas gabungan dan Cronbach's alpha dilakukan dengan uji reliabilitas (Hartono dan Abdillah, 2014 dalam (Anuraga et al,

2017). Analisis model eksternal menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikator yang dikandungnya. Uji yang dilakukan pada analisa *outer model* adalah sebagai berikut (Hussein, 2015).

Uji Validitas

Tabel 1. Loading Factor

	<i>Islamic Marketing Mix (X)</i>	Keputusan (Y)	Minat (Z)	Ket
X1.1	0.511			Valid
X1.2	0.691			Valid
X1.3	0.583			Valid
X2.1	0.620			Valid
X2.2	0.602			Valid
X2.3	0.605			Valid
X3.1	0.652			Valid
X3.2	0.830			Valid
X4.1	0.704			Valid
X4.2	0.739			Valid
X4.3	0.763			Valid
X5.1	0.800			Valid
X5.2	0.874			Valid
X5.3	0.813			Valid
X5.4	0.760			Valid
X6.1	0.693			Valid
X6.2	0.620			Valid
X6.3	0.674			Valid
X7.1	0.700			Valid
X7.2	0.776			Valid
X7.3	0.737			Valid
X7.4	0.704			Valid

X7.5	0.715	Valid
X8.1	0.719	Valid
X8.2	0.739	Valid
X8.3	0.776	Valid
X8.4	0.788	Valid
X9.1	0.786	Valid
X9.2	0.825	Valid
X9.3	0.799	Valid
X9.4	0.806	Valid
Y.1	0.764	Valid
Y.2	0.798	Valid
Y.3	0.664	Valid
Y.4	0.830	Valid
Y.5	0.855	Valid
Y.6	0.901	Valid
Y.7	0.851	Valid
Y.8	0.825	Valid
Y.9	0.885	Valid
Z.1	0.947	Valid
Z.2	0.914	Valid
Z.3	0.780	Valid

Sumber : Data Olahan (2022)

Penggunaan PLS untuk menguji data dalam uji validitas konvergensi ditunjukkan pada tabel 1. Hal ini menunjukkan hasil dari semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini: bauran pemasaran syariah, keputusan dan minat dengan *load factor* lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan semua nilai berkorelasi tinggi. Namun indikator promosi yang ketiga yaitu promosi dengan event

menunjukkan bahwa tidak valid karena hasil pengolahan datanya kurang dari 0,5 sehingga indikator tersebut harus dihilangkan. Oleh karena itu, perlu diuji dua kali untuk melanjutkan ke proses selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Composite Reliabilty dan Cronbach's Alpha

Composite Reliability merupakan indeks yang memperlihatkan suatu alat ukur

bisa dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki reliabilitas yang tinggi. memiliki *composite reliability* > 0.7

Tabel 2. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Islamic Marketing Mix (X)	0.972	0.970
Keputusan (Y)	0.949	0.939
Minat (Z)	0.914	0.855

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 2 dari semua variabel menunjukkan bahwa hasil dari *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha yaitu > 0.70. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah memiliki reliabilitas yang baik.

Analisa Model Struktural (Inner Model)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten. Model struktural dapat diverifikasi dengan nilai *R Square*, dan *R-Square* digunakan untuk mengukur uji kelayakan model untuk setiap

variabel laten independen dari variabel dependen. Koefisien determinasi (R-kuadrat) adalah cara untuk mengevaluasi bagaimana sebuah konstruk endogen digambarkan oleh sebuah konstruk ekstrinsik. Nilai R-kuadrat yang diharapkan berkisar dari 0 hingga 1. Nilai *Adjusted R-squared* merepresentasikan nilai yang lebih kuat dari *R-squared* dalam menilai kemampuan konstruk ekstrinsik untuk menjelaskan konstruk intrinsik. Hasil pengujian untuk nilai *R Square* ada pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai R Square

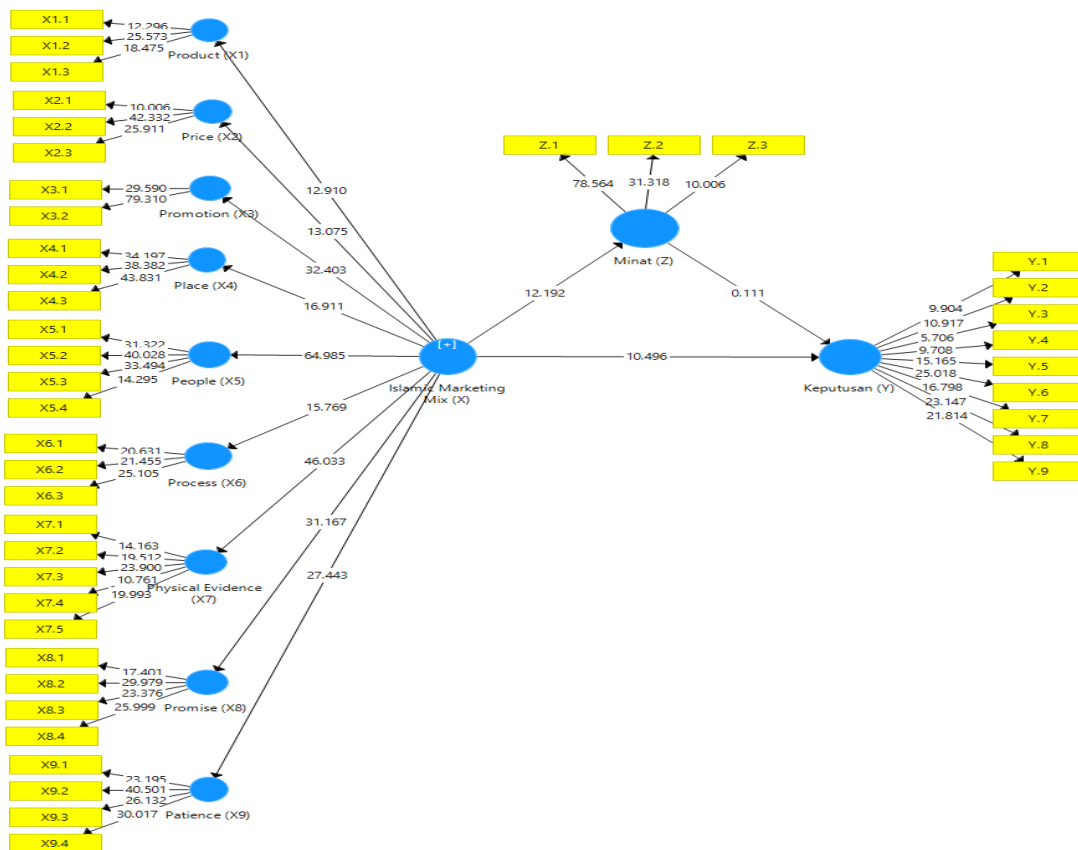
	<i>R Square</i>	Persentase
Keputusan (Y)	0.549	54.9%
Minat (Z)	0.524	52.4%

Sumber : Data Olahan (2022)

Dari analisis koefisien determinasi (R-kuadrat), kita dapat menyimpulkan bahwa, di satu sisi, nilai R-kuadrat berpengaruh pada saat yang sama, yaitu terdapat bauran pemasaran syariah untuk koefisien determinasi 0,549. Hal ini menjelaskan mengapa semua konstruksi ekstrinsik (X) secara bersama-sama mempengaruhi Y sebesar 0,539 atau 53,9%.

Sisanya 46,1% dijelaskan oleh variabel lain. Kedua, nilai *R Square* pada saat yang sama (pada waktu yang sama) mempengaruhi bauran pemasaran syariah, dan penentuan suku bunga sebesar 0,524. Ini menjelaskan mengapa semua konstruksi ekstrinsik (X dan Y) bersama-sama mempengaruhi Z masing-masing sebesar 0,524% dan 52,4%.

Gambar 1. Bootstrapping



Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan gambar 1, terdapat satu variabel yang tidak berdampak langsung. Artinya, variabel tingkat bunga. Variabel-variabel ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan anda untuk menjadi pelanggan. Pada gambar di atas terdapat variabel bauran pemasaran syariah dan variabel keputusan yaitu variabel yang memediasi variabel tingkat bunga. Model pada gambar merupakan model koefisien jalur yang menunjukkan besarnya pengaruh langsung variabel yang mempengaruhi variabel yang dipengaruhi. Faktor jalur adalah koefisien regresi standar (z) yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang terstruktur dalam plot jalur.

Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Keputusan menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil survei menjelaskan bahwa bauran pemasaran syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi

nasabah. Hal ini didukung dengan hasil nilai *T-Statistic* sebesar $10.469 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0,000. 0,05$. Produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran dapat diartikan memiliki pengaruh yang kuat terhadap masyarakat dalam memutuskan menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Blitar. Karena banyak faktor, masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Blitar. Faktor-faktor tersebut antara lain produk Bank Muamalat yang beragam, biaya pengelolaan yang terjangkau, *campaign* yang *high profile*, lokasi yang mudah diakses, karyawan yang ramah, proses pelayanan yang cepat, ruang tunggu nasabah yang nyaman, bank yang bertanggung jawab kepada nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang dilaporkan oleh (Paujiah et al, 2020) Namun, pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Wijaya & Ariyanti, 2018) yang menyatakan bauran

pemasaran syariah memiliki beberapa aspek: harga, promosi, dan bukti fisik yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Minat

Berdasarkan hasil survei menjelaskan bahwa *Islamic marketing mix* berpengaruh terhadap minat. Hal ini didukung dengan nilai *T-Statistic* sebesar $12,192 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Bauran pemasaran syariah yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Blitar dapat diartikan sebagai membangkitkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Blitar. Fakta bahwa menabung di bank syariah adalah bagian dari penegakan hukum Islam. Survei tersebut sejalan dengan survei yang dilakukan oleh (Bulan, 2018) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di Bank Sulselbar, tabungan yang menarik.

Pengaruh Minat terhadap Keputusan menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan minat tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar $0,111 < 1 > 0,05$. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan ada beberapa indikator dari keputusan nasabah yang digunakan tidak sesuai dengan jawaban responden yang ada di dalam kuesioner. Terdapat faktor-faktor yang menyebabkan minat masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Dari hasil survei wawancara kepada beberapa nasabah Bank Muamalat KCP Blitar, tiga dari mereka berminat untuk memutuskan menjadi nasabah karena kewajiban dari perusahaan atau kantor untuk menggunakan jasa dan produk dari Bank Muamalat. Dua diantaranya tertarik menjadi nasabah karena komitmen Bank Muamalat untuk melaksanakan PKL (Lapangan Praktek) di Bank Muamalat KCP Blitar. Tiga di

antaranya memutuskan menjadi nasabah karena mutasi dari bank lain, KCP Muamalat. Dua di antaranya tertarik menjadi nasabah Bank Muamalat karena sudah memiliki rekening di bank konvensional dan ingin rekening di bank syariah. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Asrowi (2019) yang menyatakan bahwa suku bunga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi

Tidak terdapat pengaruh mediasi berdasarkan temuan yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan tidak langsung variabel minat (melalui mediasi) antara bauran pemasaran syariah dengan keputusan menjadi pelanggan. Bauran pemasaran Islam memiliki dampak langsung pada keputusan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar $0,110 < 1 > 0,05$. Ini tidak menarik, tetapi melihat bauran pemasaran syariah yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Blitar, berarti masyarakat umum dapat memutuskan untuk menjadi nasabah.

KESIMPULAN

Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil analisis data kuantitatif dan pembahasan dapat diperoleh bahwa bauran pemasaran Islami mempengaruhi keputusan untuk menjadi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic marketing mix* sebagai alat pemasaran bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya telah diterapkan dengan baik oleh Bank Muamalat KCP Blitar. Oleh karena itu, masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Blitar. Ada pengaruh minat antara bauran pemasaran syariah. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran syariah sebagai alat pemasaran bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dapat menarik calon nasabah ke Bank Muamalat KCP Blitar. Keputusan untuk menjadi pelanggan tidak berdampak pada minat nasabah. Namun, ada beberapa

faktor yang menyebabkan fakta bahwa kepentingan publik tidak mempengaruhi keputusan untuk menjadi pelanggan. Hal ini dikarenakan terdapat indikator variabel keputusan pelanggan yang digunakan peneliti yang tidak sesuai dengan tanggapan responden terhadap survei. Tidak terdapat pengaruh antara *Islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat. Artinya, meskipun tidak melalui minat, masyarakat dengan melihat *Islamic marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Blitar sudah bisa untuk memutuskan menjadi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Ratri Amelia. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Business and Finance Journal*, 2(1), p. 29–43.
- Aman, Ameenullah. 2020. Islamic Marketing Ethics for Islamic Financial Institutions. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), p. 1–11.
- Anuraga, Gangga., Sulistiyawan, Edy., & Munadhiroh, Siti. 2017. Structural Equation Modeling–Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (LPKM) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya Universitas Airlangga Surabaya*, p. 257-263.
- Asrowi, Ahmad. 2019. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Magelang) *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Astuti, Wellyanti Wira. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Service Excellent Komputer Semarang. *Management Analysis Journal*, 1(1), p. 1–6.
- Boediono, G. Tegoeh., Sitawati, Riana., & Harjanto, Sri. 2019. Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), p. 22–37.
- Bulan, Syari. 2018. Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tampan Bank Sulselbar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), p. 39–52.
- Husaeni, Uus Ahmad. 2017. The Influence of Marketing Mix on Decisions To Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency. *Iqhtishadia : Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), p. 105-119.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Modul Ajar*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kumbara, Vicky Brama. 2021. Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), p. 604–630.
- Lutfi, Lutfi., & Nupus, Hayati. 2018. Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), p. 90–104.
- Paujiah, Rika., Kosim, Ahmad Mulyadi., & Gustiawati, Syarifah. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic*

Economics and Banking, 1(2), p. 144-163.

Rahman, Aulia., & Susanti, Deery Anzar. 2021. Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Muaddib :Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, 6(2), p. 308–314.

Riyono, & Budiharja, Gigih Erlik. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), p. 92–121.

Samir, Abuznaid. 2012. Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26(6), p. 1473–1503.

Sanwani, Sanwani. 2017. Strategi Penghimpunan Dan Penyaluran Dana Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Hidayah Di Kabupaten Lombok Timur. *Justicia Islamica*, 14(1), p. 87-106.

Tyas, Mega Ayuning., & Prasetyo, Ari. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(7), p. 487-505.

Widjaya, Pieter Gunawan. 2017. Analisis Segmentating, Targeting, Positioning dan Marketing MIX Pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1), p. 20–28.

Wijaya, Evelyn., & Ariyanti, Puspa Marantika. 2018. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), p. 283-296.