

SKRIPSI

**Pengaruh People, Process, Physical Avidence Terhadap
Kepuasan Nasabah Bank Syariah Berbasis Digital Fintech
Produk ATM dan M-DIN**

(Study Kasus: Bank Muamalat KCP Wonomulyo)



ABDUL RAUF

C0118348

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SULAWESI BARAT

MAJENE

MEI 2023

**Pengaruh People, Process, Physical Avidence Terhadap
Kepuasan Nasabah Bank Syariah Berbasis Digital Fintech
Produk ATM dan M-DIN**

(Study Kasus: Bank Muamalat KCP Wonomulyo)



ABDUL RAUF

C0118348

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Sumarsih".

Dr. Sumarsih, SE., MM

NIDN. 0004017707

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Maghfirah".

Maghfirah S.E., M.Si

NIDN. 0907037404

Menyetujui,

Koordinator Program Studi Manajemen

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Erwin".

Erwin, SE., MM

NIP. 19890903 201903 1 013

**Pengaruh People, Process, Physical Avidence Terhadap Kepuasan Nasabah
Bank Syariah Berbasis Digital Fintech Produk ATM dan M-DIN**

(Study Kasus: Bank Muamalat KCP Wonomulyo)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ABDUL RAUF
C0118348**

Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada Tanggal 25 Mei 2023 dan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Sumarsih S.E., M.M	Ketua	1) 
2. Magfirah S.E., M.Si	Sekretaris	2) 
3. Dr. Nursyam Anwar S.E., M.Si	Anggota	3) 
4. Erwin S.E.,M.M	Anggota	4) 
5. Arlistria Mutmainnah S.E.,M.M	Anggota	5) 

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Sumarsih S.E.,M.M
NIDN : 0004017707

Pembimbing II



Magfirah S.E.,M.Si
NIDN : 0907037404

Mengesahkan
Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Dra. Enny Radiab M,AB

NIP : 196703251994032001

ABSTRAK

ABDUL RAUF, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh people berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, bagaimana process berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, bagaimana physical evidence berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, bagaimana people, process, physical evidence secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, lokasi penelitian dilakukan pada kantor Bank Muamalat KCP Wonomulyo, kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank Muamalat KCP Wonomulyo. Untuk memperoleh sampel dalam tingkat kemampuan menulis karya ilmiah dengan menggunakan populasi. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan softwear SPSS (statistical product and service solution). Hasil analisis menunjukkan bahwa people berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, process berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, physical evidence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, people, process, physical evidence secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada bank Muamalat KCP wonomulyo.

Kata Kunci : people, process, physical evidence, kepuasan nasabah

ABSTRAK

ABDUL RAUF. This study aims to find out how the influence of people influences customer satisfaction, how the process influences customer satisfaction, how physical evidence influences customer satisfaction, how people, process, physical evidence jointly affect customer satisfaction. This type of research is quantitative, the research location was conducted at the Bank Muamalat KCP Wonomulyo office, Polewali Mandar district, West Sulawesi. The population in this study were customers of Bank Muamalat KCP Wonomulyo. To obtain a sample at the level of ability to write scientific papers using the population. The data analysis used in this study is multiple linear regression using SPSS (statistical product and service solution) software. The results of the analysis show that people have a significant effect on customer satisfaction, process has a significant effect on customer satisfaction, physical evidence has a significant effect on customer satisfaction, people, process, physical evidence together have an effect on customer satisfaction at bank Muamalat KCP Wonomulyo.

Key words : people, process, physical evidence, customer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mendengar kata bank sebenarnya tidak asing lagi bagi kita, saat ini bank merupakan hal yang tidak asing dan aneh. Menyebut kata bank setiap orang pasti mengaitkannya dengan keuangan, itu memanglah benar karena bank merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Menyediakan jasa keuangan bank sangat populer sebagai tempat teraman untuk meyimpan uang masyarakat, di negara-negara maju bank merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat untuk bertransaksi.

Bank pada saat ini merupakan jasa yang banyak digunakan oleh masyarakat, di dalamnya masyarakat dapat menyimpan uang dan melakukan beberapa transaksi secara online. “Muhammad Nadrattuzaman (2013), mengatakan bahwa bank adalah penghimpunan dan Penyalur dana masyarakat, bank bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional demi meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, mengerakkan pertumbuhan ekonomi, dan mendorong stabilitas nasional dengan meningkatkan taraf hidup masyarakat.” Bank menjadi penyokong utama dalam sektor keuangan, dalam zaman modern seperti sekarang ini perbankan mulai berinovasi bukan hanya melayani secara face to face tapi juga melayani secara digital.

Dalam dunia perbankan kita mengenal mengenai bank syariah, bank syariah merupakan lembaga keuangan bank yang dalam penerapan transaksinya berpegang teguh dengan prinsip syariah yang telah diatur oleh agama. Heri Sudarsono (2004,27),” yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.”

“Gagasan utama untuk mendirikan bank syariah di Indonesia sebenarnya sudah muncul sejak pertengahan tahun 1970an. Hal ini dibicarakan pada seminar nasional hubungan Indonesia-Timur Tengah pada 1974 dan pada tahun 1976 dalam seminar internasional yang diselenggarakan oleh Lembaga Studi Ilmu-ilmu Kemasyarakatan dan Yayasan Bhineka Tunggal Ika.” Heri Sudarsono (2004,30).

Kehadiran bank syariah terkhusus Bank Muamalat KCP Wonomulyo tentunya saling bersaing ketat dengan perbankan syariah maupun perbankan konvensional melalui fitur-fitur fintech yang disediakan, hal ini merupakan inovasi dalam dunia bisnis yang dilakukan perbankan guna menunjang sistem operasional berbasis teknologi.” Bank Muamalat sendiri telah menyediakan layanan digital fintech sejak tahun 2011 yaitu kartu debit syariah yang dilengkapi teknologi chip aplikasi pengenkripsian data dan layanan e-channel diantaranya: SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, dan ATM.” (PT. Bank Muamalat Indonesia).

Bank dapat dikatakan berhasil apabila telah menerapkan pelayanan serta strategi pemasaran yang baik dan dapat bernilai positif dan selalu diingat oleh nasabah, salah satu cara penerapan sistem pemasaran yang baik yakni dengan mengikuti perkembangan zaman contohnya yakni dengan munculnya digital fintech seperti sekarang ini. Salah satu contohnya yakni Bank Muamalat yang telah menerapkan digital fintech untuk kenyamanan nasabah dalam bertransaksi, pemanfaatan peluang yang juga sangat perlu diperhatikan sehingga kita mampu membaca peluang yang ada guna meningkatkan kepuasan nasabah.

Bank Muamalat telah melaksanakan sistem pemasaran secara digital, selain pemasaran offline secara face to face atau bertemu langsung untuk memasarkan produk yang disediakan Bank Muamalat. Pemasaran secara digital ini dilakukan dengan bantuan media seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, dan lain-lain. Dengan demikian pemasaran dengan mengikuti perkembangan zaman dan peluang yang ada telah Bank Muamalat lakukan seperti sekarang ini. Saat ini perbankan syariah mulai mengembangkan inovasi secara digital dalam dunia perbankan, inovasi secara digital yang dilakukan oleh perbankan disebut dengan fintech.

“Fintech atau singkatan dari financial technology adalah gabungan teknologi dengan jasa keuangan yang akhirnya berkembang ke arah model bisnis dari konvensional menjadi online.” (Adi Winarto, W, W, 2020, 61). Fintech dalam pengaplikasiannya dilakukan secara digital dengan

pengoperasiannya menggunakan sistem komputerisasi berbasis web dibantu dengan jaringan sinyal elektrik.

“Inovasi fintech ada setelah krisis keuangan secara global pada tahun 2008 yang menggabungkan e-finance, analitik Big Data, teknologi internet, kecerdasan buatan, layanan jejaring sosial, dan media sosial.” (Suryono,R,R,2019,52). Waktu-kewaktu start-Up fintech bermunculan untuk menawarkan layanan kepada masyarakat. Perkembangan layanan teknologi ini berawal dari munculnya beberapa aplikasi transportasi online misalnya go jek, go food, dan maxim. (OJK,2019),” Perkembangan fintech di Indonesia saat ini memang berdomisili paling tinggi di Jabodetabek.” Namun perkembangan fintech di Polewali Mandar tidak menutup kemungkinan terus akan berkembang pesat, karena layanan transportasi online di Polewali Mandar kian berkembang seperti grab dan lain-lain.

Perkembangan fintech pada dunia perbankan menimbulkan banyak dampak positif khususnya pada pelayanan nasabah, peningkatan layanan jasa yang dapat mempertemukan penyedia jasa dan pengguna jasa secara digital dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Perkembangan teknologi ini yang memberikan pengaruh besar pada produk-produk perbankan, hal menimbulkan persaingan yang cukup kuat antara lembaga perbankan dengan lembaga keuangan lainnya. Perbankan saat ini banyak menciptakan serta memanfaatkan fitur-fitur financial technology guna meningkatkan kepuasan dan pelayanan kepada kostumer.” Hal ini terbukti dalam 10 tahun terakhir, layanan digital dengan fitur-fitur digital fintech

telah berkembang pada industri keuangan di antaranya internet banking, mobile payment, electronic money, dan mobile banking.” (Utoro,et,al,2014,3)

Berdasarkan pra survey yang peneliti lakukan di Bank Muamalat KCP Wonomulyo bahwa layanan digital fintech yang disediakan yakni M-DIN DAN ATM. M-DIN merupakan fitur berupa aplikasi yang disediakan Bank Muamalat yang di mana penggunanya harus melakukan pengisian data melalui aplikasi sebelum menggunakannya, M-DIN di peruntukan untuk seluruh nasabah yang membuka rekening serta memiliki android nasabah Bank Muamalat di dalamnya tersedia banyak fitur di antaranya yakni pembayaran, transfer, jumlah saldo, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Sub Branch Manajer Bank Muamalat KCP Wonomulyo, jumlah nasabah keseluruhan dari setiap produk yang disediakan yakni sebesar 11.000 .

Melihat jumlah keseluruhan nasabah pada Bank Muamalat KCP Wonomulyo, terlihat bahwa tidak semua nasabah menggunakan fintech yang disediakan oleh Bank Muamalat KCP Wonomulyo, jumlah nasabah keseluruhan yakni sebesar 11.000 akan tetapi pengguna fintech hanyalah sebagian nasabah saja, jumlah ini sangat jauh lebih sedikit dari jumlah keseluruhan total nasabah Bank Muamalat KCP Wonomulyo.

Jumlah nasabah pengguna produk digital fintech Bank Muamalat yakni M-DIN merupakan jumlah nasabah lama yang telah beralih menggunakan produk digital yang disediakan dari sejak awal Bank

Muamalat KCP Wonomulyo beroperasi hingga saat ini, wawancara Sub Branch Manajer Bank Muamalat KCP Wonomulyo.

Menurut Untoro dalam jurnal layanan keuangan digital, mengatakan bahwa perkembangan layanan digital masih banyak yang belum mengenalnya, dan pertumbuhan layanan digital fintech masih terbatas di wilayah-wilayah tertentu saja. Hal ini merupakan tantangan yang baru kepada setiap penyedia jasa digital fintech bagaimana bank harus menyiapkan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa perlunya mengikuti perkembangan digital fintech, hanya saja perlunya strategi yang matang dalam mempromosikan dan memberikan pemahaman kepada para pengguna dan bagaimana membangun kepercayaan dan kepuasan kepada nasabah. Penerapan bauran pemasaran atau marketing mix (3P) dalam kepuasan nasabah sangat berpengaruh, 3P yang dimaksud yakni : people, process, dan physical evidence. Evaluasi dalam sistem pemasaran diharapkan berkelanjutan dan kemauan membaca peluang yang ada sangat penting sehingga kemampuan dalam bersaing dengan lembaga keuangan lainnya bisa semakin meningkat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan analisis Pengaruh Strategi Pemasaran People, Process, Physical Evidence Terhadap Kepuasan Nasabah Bank syariah Berbasis Digital Fintech Produk ATM dan M-DIN. Studi Kasus: Bank Muamalat Indonesia KCP Wonomulyo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah people berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah process berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah physical evidence berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah people, process, dan physical evidence secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui people berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
2. Untuk mengetahui process berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Untuk mengetahui physical evidence berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
4. Untuk mengetahui people, process, dan physical evidence secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya :

1.4.1 Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan mengenai strategi pemasaran bank syariah berbasis digital fintech terhadap kepuasan nasabah.

1.4.2 Secara praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan maupun masukan kepada Bank Muamalat KCP Wonomulyo untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, serta memperbaiki strategi pemasaran dan pelayanannya agar nasabah dapat lebih merasakan kepuasan sehingga kepercayaan nasabah untuk menggunakan produk yang di sediakan meningkat, dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai dua arti kata yang berbeda yakni strategi dan pemasaran, tapi memiliki keterkaitannya satu sama lain.

Kasmir (2013,186) “Strategi adalah langkah-langkah atau suatu cara yang dijalankan untuk meraih suatu tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan serta lingkungan yang dihadapi.” Strategi diperlukan guna adanya perencanaan untuk kedepannya untuk bisnis sehingga bisnis dapat terus berjalan dengan baik sehingga inovasi dapat menjadi perencanaan yang baik.

Thamrin,A (2012,14) “Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.” Pemasaran sangat penting dilakukan guna memperkenalkan produk kepada para konsumen, sehingga produk dapat dikenal sehingga memiliki nilai yang di mata para konsumen.

Dengan demikian strategi pemasaran adalah rencana yang akan dilaksanakan kedepannya guna pemasaran produk, sehingga produk yang disediakan dapat dikenal guna mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan

oleh perusahaan. Strategi diperlukan guna rencana yang telah disusun berjalan terarah dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

2. Tujuan pemasaran bank

Kasmir (2015,197) “tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam hal melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan.” Tujuan pemasaran diharapkan dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan sehingga semua berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

Kasmir (2015,197) “Secara umum tujuan pemasaran bank adalah :

- a) Memaximumkan konsumsi, dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi.
- b) Memaximumkan kepuasan konsumen.
- c) Memaximumkan pilihan (ragam produk).
- d) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.”

3. Konsep strategi pemasaran syariah

Muhammad (2011,227) “Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan.” Dengan demikian strategi pemasaran sangatlah penting dalam pemasaran bank syariah, strategi pasar yang dimaksud adalah kejelasan pasar yang akan dituju sehingga produk yang disediakan sesuai apa yang

dibutuhkan oleh pasar sehingga strategi yang lain juga dapat berjalan secara baik.

4. Strategi pemasaran bank syariah

Strategi pemasaran bertujuan untuk memenangkan hati para konsumen, akan tetapi sebelum itu bank harus terlebih dahulu memiliki pasar dan juga produk. Muhammad (2011,232)“Strategi umum yang sering digunakan dalam pemasaran yang semuanya akan mengarah pada keunggulan kompetitif, yakni sebagai berikut :

1. Penetrasi pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran kita,

2. Pengembangan pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen/nasabah baru secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama.

3. Pengembangan Produk

Strategi ini menyangkut perunahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan.

4. Diversifikasi Produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama yang ditawarkan kepada pasar yang baru juga.”

5 Taktik Pemasaran Bank Syariah

Taktik merupakan cara pemasar dalam menggapai suatu tujuan yang di inginkan, sehingga apa yang diharapkan sesuai dengan hasil nantinya.

a. Marketing Mix

Dalam marketing mix terdiri dari 7 komponen yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan procces. Dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada 3P saja yakni : People, Process, Physical Evidence.

1) People

“People adalah orang-orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan pada konsumen selama melakukan pembelian” Nirwana (2004,48). Orang yang dimaksud di sini adalah karyawan yang bertugas langsung untuk menyediakan produk dan jasa, dan juga orang yang tidak terlibat langsung selama proses layanan terjadi. Menurut Bilson (2001) mengukur people dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
 - 2) Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
 - 3) Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.
- 2) Physical evidence

“Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. physical Evidence, merupakan tempat di mana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi (Rizka K.R dan Triyonowati, (2013). Physical Evidence, dibagi menjadi:

1. Essential evidence, yaitu bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa. Misalnya seperti gedung, peralatan kantor, tata letak, dan lain sebagainya.
2. Peripheral evidence, yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh konsumen atau pengguna jasa. Misalnya seperti buku pedoman, brosur-brosur produk, dan lain sebagainya.

Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

1. An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin.
2. As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan produk dan jasanya.
3. An effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan” Nirwana (2004,47).

Bukti fisik di sini yakni lingkungan tempat di mana proses layanan berlangsung yang dapat dilihat langsung termasuk suasana, tata letak, warna, dan fasilitas lainnya.

3) Proses

Proses merupakan kegiatan bagaimana penyampaian informasi berlangsung, misalnya menyampaikan nilai produk, kegunaan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menilai produk yang ada.

Menurut Mursid (2006) indikator yang berkaitan dengan process, yaitu sebagai berikut:

1) Kecepatan, yaitu penyedia jasa memberikan segala proses yang cepat dalam menyampaikan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen tidak berlarut-larut menunggu jasa yang akan diperolehnya.

2) Kemudahan, yaitu penyedia jasa menyusun prosedur yang mudah dalam mengonsumsi jasa bagi konsumen.

6 Nilai-nilai (value) Pemasaran Bank Syariah

Marketing value adalah proses memasarkan nilai suatu produk pada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui nilai-nilai apa saja yang didapatkan ketika menggunakan suatu produk.

Sula M,S (2004,456) “Value pemasaran yang diberikan bank syariah terhadap nasabah diciptakan karena adanya:

1. Merek (brand) yang tepat dan kuat.
2. Bagusnya pelayanan yang diberikan (service).
3. Proses yang tepat dan cepat.”

Value suatu produk merupakan pendorong minat utama konsumen untuk menggunakan produk yang ada. Menjaga value berarti berusaha memelihara amanah yang telah dipercayakan. Asnawi ,N, Fanani M,A (2017,137)“Value pemasaran tersebut juga tidak terlepas dari tiga prinsip utama pemasaran syariah yaitu:

a. Prinsip Ketaqwaan

Pemasaran jasa maupun produk yang betul-betul membawa manfaat kepada para konsumen, karena dalam islam memasarkan barang ataupun jasa yang membawa kemaksiatan sangat dilarang.

b. Prinsip Kesederhanaan

Pemasaran jasa atau produk harus dilaksanakan dengan cara yang sederhana tidak melebih-lebihkan produk sehingga nantinya diharapkan apa yang telah disampaikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang didapatkan dari penggunaan produk yang dipasarkan. Dalam memasarkan produk juga tidak dianjurkan untuk menjatuhkan produk pesaing karena perilaku ini bertentangan dengan prinsip islam yang ada.

c. Prinsip Kebajikan

Pemasaran jasa atau produk harus dilakukan secara baik karena Allah SWT, sehingga pemasaran produk ini dapat memberikan manfaat yang besar untuk para konsumen dan menjadikan nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut berguna untuk kemaslahatan konsumen.”

2.1.2 Pelayanan Nasabah

1. Pengertian Pelayanan Nasabah

Hasibuan M,S,P (2004,152) ”Pelayanan adalah kegiatan oleh suatu pihak yang dapat memberikan manfaat kepada pihak lain. Pelayanan merupakan upaya untuk menarik minat konsumen. Pelayanan juga merupakan suatu proses mengendalikan dan mengatur proses layanan, pemberiannya dari satu pihak ke pihak lain atas permintaan kebutuhan

pelanggan.” Nasabah selalu mengharapkan pelayanan yang maksimal sehingga kepuasan untuk menggunakan produk/jasa yang ada senantiasa meningkat dari waktu ke waktu.

Muhammad (2011,229) ”Nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang menelfon ke bank untuk mendapatkan informasi, dan setiap orang (teman sejawat) yang ada di kantor.” Nasabah merupakan setiap orang yang terlibat dalam proses perbankan, nasabah adalah setiap orang yang menikmati pelayanan jadi wajib untuk melayani dengan tulus dan ikhlas.

Dengan demikian pelayanan nasabah adalah proses kegiatan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan tulus dan ikhlas guna mengharapkan memberikan manfaat kepada pengguna produk/jasa perbankan.

2. Tujuan pelayanan

Tujuan dari pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Muhammad (2011,229) “berikut beberapa fungsi dari pelayanan yaitu:

- a. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi.
- b. Untuk menanamkan keputusan guna memiliki barang atau jasa.

- c. Untuk menanamkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan atas barang maupun jasa yang ditawarkan.
- d. Untuk menarik dan menjaga hati pelanggan agar merasa diperhatikan kebutuhannya.
- e. Untuk menjaga atau mempertahankan nasabah.”

3. Sistem Pelayanan Perbankan

Riyanto M,N (2011,212) “Pelayanan nasabah dalam perbankan merupakan serangkaian tindakan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran dan berkomunikasi dengan nasabah secara langsung atau tidak langsung.” Pelayanan nasabah merupakan hal yang pokok untuk selalu diperhatikan, diharapkan nantinya dari pelayanan yang optimal maka kepuasan nasabah dapat memberikan keuntungan kepada perbankan.

Kasmir (2015,262) “Kepuasan nasabah jadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran ada selalu slogan bahwa pelanggan adalah raja yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.” Kepuasan nasabah juga dipengaruhi bagaimana perilaku pegawai bank yang melayani nasabah, seberapa baik atau bagaimana kemampuan pegawai dalam menciptakan kepuasan terhadap nasabah.

Kasmir (2004,207) “Dalam pelayanan nasabah, bank harus mampu memahami sifat nasabahnya, meskipun setiap nasabah memiliki keinginan yang sama yaitu ingin dipenuhi kebutuhannya. Berikut sifat nasabah yang harus dikenali:

- a. Nasabah dianggap raja, tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.
- b. Nasabah mau diperhatikan dan ingin dipenuhi kebutuhannya.
- c. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank.”

4. Indikator Standar Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry, (dikutip Febriana 2016) yaitu Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Emphaty. Kelima dimensi tersebut disebut juga dengan dimensi Service Quality (SERVQUAL), di mana kelimanya dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan metode SERVQUAL. Sehingga dari kelima dimensi tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

a. Tangible (Bukti langsung)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Reliability (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Responsiveness (Daya tanggap)

Responsiveness adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Assurance (Jaminan)

Assurance yaitu pengetahuan, ke sopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. Emphaty (Empati)

Emphaty adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kasmir (2004,221) “Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pelayanan bank adalah bentuk fisik (tangibles), kehandalan (reability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empaty (empathy).” Jadi kelima aspek diatas sangat diperlukan guna pelayanan nasabah dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan sistem pelayanan di atas, dapat dipahami bahwa pelayanan yang dilakukan dengan baik sehingga memuaskan para nasabah sangat penting, mengingat bahwa industri keuangan di era sekarang ini sangat meningkat.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2016:126) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Kepuasan nasabah ini merupakan penilaian evaluatif setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan produk. Sedangkan menurut Day dalam Ruben (2017) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ke tidak sesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau

norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan nasabah terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sangat sulit didapatkan jika perusahaan jasa atau industri tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan nasabah. Untuk produk dan layanan yang kualitas sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi nasabah yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan produk atau jasa yang diberikan kepada nasabah. Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ke tidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Indikator kepuasan nasabah adalah level kepuasan nasabah setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Biasanya nasabah yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan menjadi pelanggan atau nasabah yang setia dalam waktu lama.

Menurut Irwan (2008) indikator kepuasan pelanggan atau nasabah dipengaruhi beberapa hal, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila pencapaiannya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menceritakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.1.4 Finansial Technology (fintech)

1. Pengertian Fintech

Leon,A (2020,118) “Walaupun istilah fintech baru muncul setelah teknologi informasi berkembang, namun sebenarnya cikal bakal fintech telah dapat dilacak sejak ratusan tahun yang lalu.”Maulidah,N, Abdullah,K (2020,155-170) ”Secara umum finansial technology dapat diartikan sebagai sebuah inovasi teknologi dalam layanan transaksi keuangan.” Fintech merupakan sistem keuangan modern yang berkembang saat ini, setiap industri keuangan yang menyediakan produk maupun jasa di haruskan dapat mengikuti perkembangan fintech saat ini. Hal ini dikarenakan persaingan didunia perbankan lebih mengutamakan

bagaimana dapat melihat peluang dari perkembangan zaman, sehingga persaingan di dunia industri keuangan dapat berjalan secara baik .

2. Landasan Hukum Fintech di Indonesia

Maulidah,N, Abdullah,K (2020,155-170) “Landasan hukum mengenai pelaksanaan teknologi finansial di Indonesia diatur dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang penyelenggaraan teknologi finansial. Menurut peraturan tersebut, adanya undang-undang yang mengatur tentang teknologi finansial berlandaskan pada perkembangan teknologi dan sistem informasi yang terus melahirkan berbagai inovasi khususnya yang berkaitan dengan teknologi finansial untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat dan dapat membawa manfaat bagi masyarakat. Landasan hukum lain mengenai teknologi finansial tertuang dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 13/POJK.02/2018 Mengenai Inovasi Keuangan Digital di sektor jasa keuangan. Perkembangan teknologi inovasi keuangan tidak dapat diabaikan begitu saja dan harus dikelola dengan baik agar dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya untuk kepentingan masyarakat.” Dasar hukum menjadi penguat bahwa pengembangan inovasi teknologi finansial harus dilakukan untuk mengembangkan sistem jasa keuangan yang ada di Indonesia, sehingga nantinya diharapkan mampu menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

3. Peran Fintech

Pratiwi D,R (2018) “Peran fintech dalam mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen di antaranya:

- a. Dapat mengakses data dan informasi kapan saja dan di mana saja.
- b. Financial technology membuka peluang besar bagi konsumen rumah tangga dan kalangan dunia usaha UMKM untuk mengakses jasa keuangan.
- c. Meningkatkan transparansi, akuntabilitas dan kolaborasi lintas sektor, di mana teknologi dapat menyediakan penelusuran, pertanggungjawaban, dan pembagian informasi yang lebih besar kepada pemerintah, masyarakat dan swasta untuk bekerja sama.
- d. Meningkatkan efisiensi, kecepatan dan otomatisasi serta kenyamanan bagi konsumen dalam menikmati layanan jasa keuangan. Karakter fintech inilah yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat agar dapat terakses dengan layanan keuangan.”

4. Tipe Fintech

Leon,A (2020,118) “Banyak instansi yang mengelompokkan fintech menjadi sejumlah kategori. Financial Stability Board mengelompokkan aktivitas fintech menjadi 5 kategori berdasarkan fungsi ekonomi:

- a. Pembayaran, kliring dan penyelesaian.
- b. Deposito, pinjaman dan peningkatan modal.
- c. Asuransi.
- d. Manajemen investasi.
- e. Dukungan pasar.

Bank Indonesia membagi penyelenggara fintech di Indonesia menjadi 5 kategori, sebagai berikut:

- a. Sistem pembayaran (Payment, Settlement, and Clearing).
- b. Pendukung pasar.
- c. Manajemen investasi dan manajemen resiko.
- d. Pinjaman, pembiayaan, dan penyedia modal.
- e. Jasa finansial lainnya.”

2.2 Tinjauan empirik

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nina Indah Febriana, 2016	Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah	Mengkaji pengaruh variabel kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah	Kuantitatif	Secara simultan indikator kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
2	Dwi Resti Pratiwi, 2018	Pentingnya Perkembangan Financial	Untuk mengetahui perkembangan	Kuantitatif	Untuk meminimalisir resiko

		Technologi dalam Mendorong Keuangan Inklusif	fintech dalam mendorong keuangan inklusif		yang terjadi baik terhadap mikro maupun makro finansial maka perlu adanya kerjasama yang sinergis antara BI dan OJK dalam mengurus regulasi terkait fintech yang komprehensif.
3	Fitri Rusdianasari, 2018	Peran Inklusi Keuangan Melalui Integrasi Fintech dalam Stabilitas Sistem Keuangan Indonesia	Untuk mengetahui peran fintech dan instrumen inklusi keuangan lainnya dalam mempengaruhi stabilitas sistem keuangan Indonesia.	Kuantitatif	Instrumen fintech seperti ATM dan e-money tidak berpengaruh signifikan terhadap stabilitas sistem keuangan
4	Aryo Saputra, Petir Papilo, Muhammad Marizal, 2020	Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau	Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek	Kuantitatif	Pemasaran digital dan duta merek berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek dan memiliki pengaruh yang kuat

5	Miftahul Arifin Mois, 2020	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Fintech Syariah	Untuk menguji pengaruh kualitas desain web, kualitas layanan dan citra merek halal terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada konsumen fintech syariah eranh.id	Kuantitatif	Kualitas layanan dan kualitas desain web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang pada produk fintech syariah, sedangkan citra merek halal tidak berpengaruh
6	Ryan Nugroho, Edwin Japarianto, 2013	Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Place, dan Price terhadap tingkat kunjungan di cafe coffee	Menganalisis pengaruh dari product, price, promotion, place, people, dan physical evidence terhadap tingkat kunjungan di cafe coffee	kuantitatif	Menunjukkan hanya 4 variabel yang berpengaruh signifikan yaitu product, promotion, place, price.
7	Roni Andespa, Rangga Wisanggara, Faznil Husna S.Rasyad, Riandy Mardika Adif, 2019	Pengaruh People, Process, Physical evidence terhadap keputusan menabung di bank syariah	Untuk mengetahui pengaruh people, process, physical evidence terhadap keputusan menabung di bank syariah	Kualitatif	People, process, physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

2.3 Kerangka konseptual

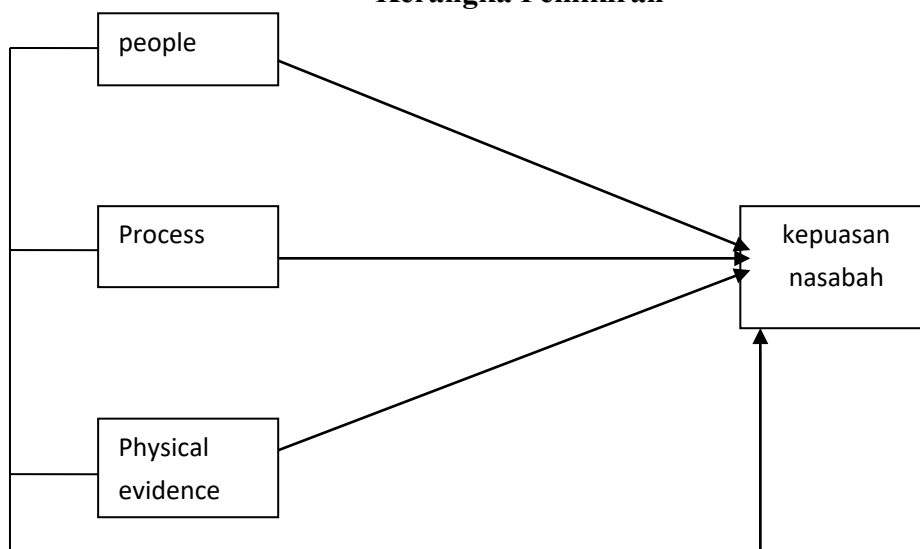
Kasmir (2015,194) “Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama, tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset.” Kegiatan ini diharapkan akan menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perbankan, sehingga pemenuhan kebutuhan nasabah dapat terpenuhi.

Dalam proses pemasarannya bank syariah diharapkan tetap menggunakan prinsip-prinsip syariah yang ada, sehingga penamaan perbankan syariah tidak hanya sekedar pada namanya saja tetapi dalam penerapannya mengutamakan dan berpegang teguh pada prinsip syariah.

Muhammad (2011,235) “Dalam memasarkan produk-produk Bank Syariah dan memantapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya kiat-kiat khusus, sehingga bank syariah dalam operasionalnya dalam melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.” Diperlukan strategi yang matang dalam memasarkan produk pada konsumen, hal ini dikarenakan konsumen tertarik pada promosi yang benar-benar dirasa memberikan manfaat pada dirinya serta penerapan (3P) people, process, dan physical evidence juga sangat penting.

Strategi pemasaran yang baik dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa maupun produk yang ada, dalam menerapkan strategi yang telah disusun apakah sesuai dengan pelayanan nasabah yang baik merupakan kunci utama keberhasilan rencana perusahaan, strategi yang sesuai dengan pelayanan yang baik akan meningkatkan daya tarik jasa dan produk di mata nasabah begitu pun sebaliknya, Sehingga strategi semestinya akan sejalan dengan pelayanan nasabah.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

2.4 Hipotesis Penelitian

1. H1 : people berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
2. H2 : process berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
3. H3 : physical evidence berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
4. H4 : people, process, dan physical evidence secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan analisa yang telah dilakukan mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada bank Muamalat KCP Wonomulyo dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. People berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Process berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Physical evidence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. People, process, physical evidence secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yaitu people, process dan physical evidence. Secara simultan semua variabel independen (people, process dan physical evidence) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Sedangkan angka koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,935 menunjukkan bahwa sebesar 93,5% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh people, process dan physical evidence.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya :

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu *people*, *process* dan *physical evidence* dalam mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada bank Muamalat KCP Wonomulyo. Sehingga penelitian belum mampu menjabarkan secara sempurna, variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah secara utuh.
2. Karena keterbatasan penulis dalam menemukan referensi terkait penelitian maka indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel penelitian masih minim dan kurang mendalam.
3. Analisis pengolahan data dilakukan menggunakan alat berupa SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*), sementara masih ada pilihan alat pengolahan data lain yang lebih canggih.

5.3 Saran

1. Bagi seluruh jajaran bank Muamalat KCP Wonomulyo, hendaknya memperhatikan kualitas dalam pelayanan nasabah, sehingga nasabah yang ada merasa terlayani sesuai dengan apa yang diharapkan dan menjadi nilai tambah untuk bersaing dengan penyedia jasa keuangan lainnya.

2. Bagi peneliti lain hendak melakukan penelitian dengan topik yang sama, dapat menambahkan variabel lain, misalnya aspek-aspek yang bisa mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Abdillah Leon. (2020). *Financial Technology*.
- Adi Winarto Wahid Wachyu. (2020). *Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. *Jurnal Ekonomi dan Syariah* Vol 3 No.1, Januari .
- Andespa Roni, Wisanggara Rangga, dkk. (2019). Pengaruh People, Process, Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol 4 No.1.
- Asnawi Nur, dan Fanani Muhammad Asnawi. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer*. Depok. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta. PT Renika Cipta.
- Bungin Burhan. (2013). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta. Kencana Media.
- Daryanto, Setyobudi Ismanto. (2014). *Kondumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Gava Media.
- Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Dalam Situs Web www.bankmuamalat.co.id Diakses pada 17 April 2022.
- Febriana Nina Indah. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah. *jurnal An Nisbah*. Vol 03 No.1.
- Hair JR, Joseph F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh edition.
- Herdiansyah Haris. (2013). *Wawancara, Observasi dan Focus Group, Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Hasibuan Melayu S.P. (2004). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Hadi Sutrisno. (1984). *Metode Reseach Jilid 1*. Yogyakarta. Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Ibid, Moleong. (2008). *Metodologi Penelitian* .
- Ibid, Moleong. (2015). *Metodologi Penelitian* .
- Kasmir. (2013). *Kewirusahaan*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta. Kencana.
- Maulidah Narastri, Abdullah Kafabih. (2020). Financial Technology (FINTECH) di Indonesia ditinjau dari perspektif islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*. vol 2 no.2 Januari.
- Muhammad. (2011). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Muliyani Esy Rizki. (2021). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan, dalam*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Mois Miftahul Arifin. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Fintech Syariah*. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nadrattuzaman Muhammad. (2013). *Produk Keuangan Islam*. PT Gramedia.
- Nugrahani Farida.(2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta.
- Nugroho Ryan, Japariato Edwin. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Place, dan Price terhadap tingkat kunjungan di cafe coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 1 No.2.
- Pratiwi Dwi Resti. (2018). Pentingnya Perkembangan Financial Teknologi dalam Mendorong Keuangan Inklusif. *Analisis APBN. Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian DPR RI*. Vol III Edisi 5/Agustus.
- Publikasi OJK, *Perkembangan Fintech 2019*, Dalam www.ojk.go.id diakses pada 17 April 2022.
- Rahmat Pupu Saeful. (2019). Penelitian Kualitatif. *Equilibrium*. Vol 5 No.9 Januari-Juni.
- Riyanto M Nur. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung, Alfabeta.
- Rusdianasari Fitri. (2018). Peran Inklusi keuangan Melalui Integritas Fintech Dalam Stabilitas Sistem Keuangan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Vol 2.

- Saputra Aryo, Papilo Petir, dan Marizal Muhammad. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merk Terhadap Kesadaran Merek PT. ABC Regional Riau. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri*.
- Sudarsono Heri. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta. Ekonisia.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sula Muhammad Syakir. (2004). *Asuransi Syariah : Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta. Gema Insani.
- Suryono Ryan Randy. (2019). Financial Technology (Fintech) Dalam Perspektif Aksiologi. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*. Vol 10 No. 1 Januari-September.
- Thamrin Abullah. (2012). *Tantri Francis*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Untoro et al. (2014). Layanan Keuangan Digital: Hambatan dan Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan. *Working Paper Bank Indonesia*. Vol 11 Desember.