

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CORPORATE
IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
PENGGUNA APLIKASI MOBILE BANKING
MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAMIC NETWORK)
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Kotabumi)**

SKRIPSI

HANIA INDARI FEBIOLA

NPM: 1851020389



**Program Studi perbankan Syariah
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CORPORATE
IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
PENGGUNA APLIKASI MOBILE BANKING
MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAMIC NETWORK)
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Kotabumi)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

HANIA INDARI FEBIOLA

NPM 1851020389

Jurusan : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Femei Purnamasari, S.E., M.Si.

Pembimbing II : Zulaikah, M.E

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

ABSTRAK

Tingginya tingkat persaingan dan kurangnya pemahaman nasabah akan kegunaan mobile banking serta kecemasan menjadi faktor pendorong bagi nasabah untuk memilih melakukan transaksi secara tunai. Bank Muamalat KCP Kotabumi dituntut untuk lebih mengetahui kebutuhan dan kondisi nasabah sebelum menawarkan produk. Pentingnya pengalaman pemasaran untuk menggambarkan inisiatif pemasaran yang dapat memberikan pengalaman nasabah sebagai informasi untuk menciptakan persepsi positif serta memengaruhi keputusan dan minat nasabah. Karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *experiential marketing*, *corporate image* dan kualitas pelayanan terhadap minat pengguna aplikasi *mobile banking* muamalat DIN.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi seluruh nasabah Bank Muamalat Kcp Kotabumi yang menggunakan aplikasi *mobile banking*. Sampel penelitian 97 orang. Teknik pengumpulan data kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS 16.

Berdasarkan hasil perhitungan, Terdapat pengaruh yang positif antara *experiential marketing* terhadap minat pengguna aplikasi *mobile banking* MDIN. Dibuktikan nilai koefisien 0,326 dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Adanya pengaruh positif antara *corporate image* terhadap minat pengguna aplikasi *mobile banking* MDIN. Dibuktikan nilai koefisien 0,334 dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat pengguna aplikasi *mobile banking* MDIN. Dibuktikan nilai koefisien 0,119 dan signifikansi $0,02 < 0,05$. Terdapat pengaruh secara simultan yang positif antara *experiential marketing*, *corporate image*, dan kualitas pelayanan terhadap minat pengguna. Dibuktikan dengan nilai perbandingan F hitung > F tabel sebesar $77,719 > 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Corporate Image, Kualitas Pelayanan Dan Minat*

ABSTRACT

The level of competition and the lack of customer understanding of the usability of mobile banking are the driving factors for customers to choose cash transactions. Bank Muamalat KCP Kotabumi knows more about the needs and conditions of customers before offering products. The importance of marketing experience to describe marketing initiatives that can provide customer experience as information to create positive perceptions and influence customer decisions and interests. Therefore, this study aims to determine the effect of experiential marketing, corporate image and service quality on the interest in using the muamalat DIN mobile banking application.

This study uses quantitative methods. The population of all customers of Bank Muamlat Kcp Kotabumi who use mobile banking applications. The research sample is 97 people. Questionnaire data collection techniques. The data analysis method used multiple linear regression test, classical assumption test, hypothesis test (t test and f test), then the data was processed using SPSS 16 for windows application.

Based on the calculation, there is a positive influence between experiential marketing customer interest in using the MDIN mobile banking application. It is proven that the coefficient value is 0.326 and the significance is $0.00 < 0.05$. There is a positive influence between corporate image and customer interest in using the MDIN mobile banking application. It is proven that the coefficient value is 0.334 and the significance is $0.00 < 0.05$. There is a positive influence between service quality and customer interest in using the MDIN mobile banking application. It is proven that the coefficient value is 0.119 and the significance is $0.02 < 0.05$. There is a simultaneous positive influence between experiential marketing, company image, and service quality on customer interest. It is proven by the comparison value of calculated $F > F$ table of $77.719 > 2.70$ and a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Experiential Marketing, Corporate Image, Service Quality And Interest



**KEMENTERIAN AGAMA
(UIN) RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721)703289

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hania Indari Febiola
Npm : 1851020389
Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing, Corporate Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Aplikasi Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Kotabumi)” adalah benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, Juli 2022

Penulis



Hania Indari Febiola

1851020389



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH EXPERIETIAL MARKETING,
CORPORATE IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT PENGGUNA APLIKASI MOBILE
BANKING MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAMIC
NETWORK) (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK
MUAMALAT KCP KOTABUMI)**

**Nama : Hania Indari Febiola
Npm : 1851020389
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.**

Pembimbing I

Femei Purnamasari, M.Si

NIP. 198405212015032004

Pembimbing II

Zulkaikah, N.E.

NIP. 199104192019032014

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Any Eliza, M.Ak

NIP. 198308152006012009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Letkol H Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Experiential Marketing, Corporate Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Aplikasi Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat KCP Kotabumi)”** yang disusun oleh **Hania Indari Febiola**, NPM : 1851020389, Program Studi : Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 19 September 2022.**

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Ali Wakhid, M.Si** (.....)

Sekretaris : **Heni Verawati, M.A** (.....)

Penguji 1 : **Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I** (.....)

Penguji II : **Femei Purnamasari, M.Si** (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Fuus Suzzanto., M.M, Akt., C.A

NIP. 197005262008011008



MOTTO

إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ

الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا (الْإِسْرَاءُ: ٩)

“Sesungguhnya Al-Quran ini memberikan petunjuk kepada (jalan) yang lebih Lurus dan memberi kabar gembira kepada orang-orang Mu'min yang mengerjakan amal saleh bahwa bagi mereka ada pahala yang besar”. (QS. Al-Isra' Ayat 9)¹

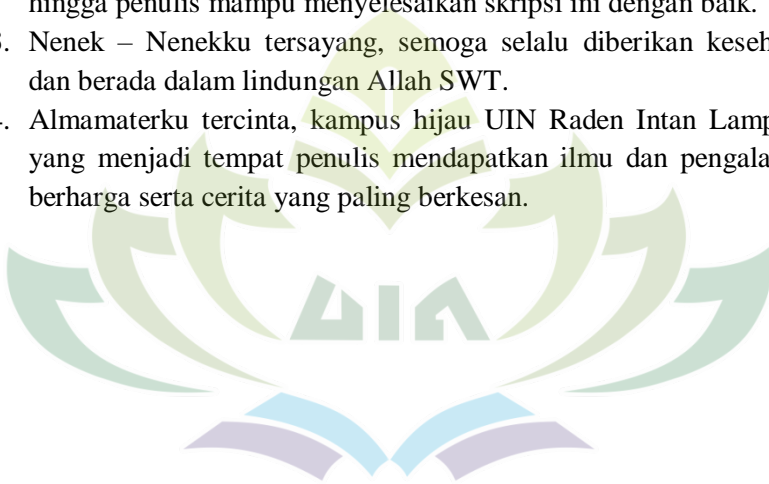


¹Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Tajwid* (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2002), 425.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas izin dan ridho-Nya yang telah memudahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Suwartono dan Ibu Happy Ristina yang tiada hentinya memberikan dukungan, doa, dan cinta kasih hingga saya sampai pada tahap ini. Semoga selalu ada dalam lindungan Allah SWT dan diberkahi dalam setiap langkahnya.
2. Adikku (Yolanda Dwi Cahyani) berkat doa dan dukungannya hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Nenek – Nenekku tersayang, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Allah SWT.
4. Almamaterku tercinta, kampus hijau UIN Raden Intan Lampung yang menjadi tempat penulis mendapatkan ilmu dan pengalaman berharga serta cerita yang paling berkesan.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Hania Indari Febiola lahir di Kotabumi, Kecamatan Abung Selatan Kabupaten Lampung Utara pada tanggal 07 Februari 2000. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara terlahir dari pasangan Bapak Suwartono dan Ibu Happy Ristina. Serta penulis memiliki satu orang Adik yang bernama Yolanda Dwi Cahyani.

Berikut Merupakan Daftar Riwayat Hidup Penulis :

1. TK Gula Putih Mataram, Bandar Mataram Udik dan diselesaikan pada tahun 2007.
2. SD Swasta 01 Gula Putih Mataram, Bandar mataram udik sejak tahun 2007-2009.
3. SD Negeri 03 Candimas, Abung Selatan dan diselesaikan sejak tahun 2009-2012.
4. SMP Negeri 01 Abung Selatan, Lampung Utara dan diselesaikan pada tahun 2015.
5. SMA Negeri 01 Kotabumi, Lampung Utara dan diselesaikan pada tahun 2018.
6. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Mengambil Jurusan Perbankan Syariah.

KATA PENGANTAR

Bissmillahirrohmanirrohim

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing, Corporate Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Aplikasi Mobile Banking Muamalat DIN*” dengan terselesaikan, shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikutnya yang setia.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Bidang Ilmu Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan sebesar-besarnya atas kebaikan Bapak dan Ibu kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, beserta wakil Dekan 1,2,3 dan jajaran.
2. Any Eliza, S.E., M.Ak. selaku Prodi Perbankan Syariah yang senantiasa memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Femei Purnamasari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, masukan, motivasi, dukungan dan meluangkan waktunya untuk membina penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Zulaikah, M.E. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dan meluangkan waktunya untuk membina penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada seluruh Dosen, Karyawan dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis, semoga ilmu yang diperoleh penulis menjadi berkah dan dapat bermanfaat di kemudian hari.

6. Kepada Bank Muamalat KCP Kotabumi yang telah memberikan izin kepada penulis melakukan penelitian pada nasabah Bank Muamalat KCP Kotabumi.
7. Seluruh Responden penelitian yang ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi angket penelitian.
8. Para sahabat baikku (Selva, Syahna, Farah, Nova, Sania, Septa, Rismalia, Wardi, Zian, Neng, Hanipah) yang selalu memberikan dukungan dan menghibur dikala penatnya menghadapi dunia perkuliahan serta teman-teman seperjuangan seluruh keluarga besar Perbankan Syariah angkatan 2018 yang terus memberikan doa, semangat, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua orang tua, dosen dan teman-teman yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi penyajian maupun pembuatan materinya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, kritik dan masukan yang membangun bagi penulis agar skripsi ini dapat menjadi referensi atau sumber referensi yang bermanfaat bagi orang lain.

Bandar Lampung, Juni 2022

Penulis,



Hania Indari Febiola

NPM. 1751020023

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
LEMBAR PENGESAHAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
H. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	15
1. Teori Perilaku Konsumen.....	15
a. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam	15
b. Definisi Perilaku Konsumen	16
c. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
d. Perilaku Konsumen.....	18
2. <i>Experiential Marketing</i>	19
a. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	19
b. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	20
c. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	21
d. Indikator <i>Experiential Marketing</i>	22

3.	<i>Corporate Image</i>	25
a.	Pengertian <i>Corporate Image</i>	25
b.	Manfaat <i>Corporate Image</i>	26
c.	Indikator <i>Corporate Image</i>	26
4.	Kualitas Pelayanan	27
a.	Pengertian Kualitas Pelayanan	27
b.	Unsur-Unsur Penting Kualitas Pelayanan	29
c.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	29
5.	Minat Nasabah.....	30
a.	Pengertian Minat Beli	30
b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli ...	31
c.	Indikator Minat	32
6.	<i>Mobile Banking</i>	33
7.	Muamalat DIN (<i>Digital Islamic Banking</i>).....	35
B.	Kerangka Berpikir dan Hipotesis	37
1.	Kerangka Berpikir.....	37
2.	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	41
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
C.	Jenis dan Sumber Data	41
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
E.	Definisi Operasional Penelitian.....	45
F.	Instrumen Penelitian.....	53
G.	Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Deskripsi Data.....	59
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
2.	Deskripsi Responden.....	67
B.	Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	71
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
2.	Uji Asumsi Klasik.....	74
3.	Uji Hipotesis	77
4.	Pembahasan	85
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	92

B. Rekomendasi.....93

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN - LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Table 4.1 Visi, Misi Bank Muamalat Kcp Kotabumi	60
Table 4.2 Jenis Kelamin Responden	68
Table 4.3 Usia Responden.....	68
Table 4.4 Pekerjaan Responden.....	69
Table 4.5 Pendidikan Responden	70
Table 4.6 Penghasilan Responden Per Bulan	70
Table 4.7 Uji Validitas	72
Table 4.8 Uji Reliabilitas	73
Table 4.9 Uji Normalitas.....	74
Table 4.10 Uji Multikolinearitas.....	75
Table 4.11 Uji Heteroskedastisitas	76
Table 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Table 4. 13 Hasil Uji T.....	80
Table 4.14 Hasil Uji F.....	81
Table 4.15 Koefisien Determinasi (R^2)	82
Table 4.16 Koefisiensi Kolerasi	83
Table 4.17 Sumbangan Efektif dan Relatif	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Kotabumi.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Variabel X1 (Experiential Marketing)
- Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Variabel X2 (Corporate Image)
- Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)
- Lampiran 6 Tabulasi Jawaban Variabel Y (Minat Nasabah)
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 10 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 12 Hasil Uji T
- Lampiran 13 Hasil Uji F
- Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 15 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 16 Hasil Cek Turnitin



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul diperlukan untuk memberikan suatu batasan-batasan yang jelas, sebagai bentuk langkah awal untuk dapat memahami dan menghindari kesalah pahaman dalam judul ini, maka penulis perlu untuk menegaskan hal-hal yang terkait dengan judul ini yaitu “**Pengaruh *Experiential Marketing*, *Corporate Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Muamalat Din (*Digital Islamic Network*) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Kcp Kotabumi)**”. Berikut ini pemaparan peneliti tentang pengertian-pengertian yang terkandung dalam judul tersebut:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu penelitian yang mencari nilai antara suatu variabel dengan variabel yang lain dari adanya hubungan timbal balik atau sebab akibat.²

2. *Experiential Marketing*

Menurut Farida, *experiential marketing* tidak berbicara mengenai penggunaan media pemasaran baru ataupun lama, tetapi bagaimana suatu perusahaan membuat konsep strategi media pemasarannya sendiri. Sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa³

3. *Corporate Image*

Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.⁴

² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrative* (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 45.

³ Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2009, hlm. 216.

⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 403.

Corporate image merupakan persepsi konsumen terhadap identitas perusahaan yang ditunjukkan meliputi popularitas dan kredibilitas perusahaan.⁵

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Sofjan, Kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang konsumen bukan berdasarkan penyedia jasa.⁶

5. Minat Penggunaan.

Menurut Rusdianto dan Ibrahim, minat merupakan aspek psikologis yang mewarnai perilaku seseorang pada ketertarikannya terhadap sesuatu.⁷ Minat penggunaan adalah kecenderungan seseorang untuk dapat melakukan suatu perilaku atau tindakan dalam menggunakan sistem khusus tertentu.⁸

6. Nasabah

Nasabah merupakan individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.⁹

7. *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam hal memperoleh

⁵ Putra and G. Bimo, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 26 (2015): 2.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm. 213.

⁷ Rusdianto and C. Ibrahim, "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati", *Journal of Islamic Economics* (2016): 4-7.

⁸ Nursiah, "Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention To Use", *Journal of Chemical Information and Modelling* 3 (2017): 2.

⁹ Sri Maharsi and Yuliani Mulyadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 9, no. 1 (2007): 18-28.

informasi terkini dan transaksi *financial* secara *real time*.¹⁰

8. Muamalat DIN

Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) merupakan salah satu fitur layanan aplikasi *m-banking* yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia yang baru dirilis pada 14 November 2019 dengan fitur terbaru dan terlengkap menyempurnakan versi *mobile banking* sebelumnya.

B. Latar Belakang Masalah

Semakin pesat perkembangan industri perbankan di Indonesia, dengan persaingan yang semakin ketat dengan jumlah bank yang meningkat menjadikan masyarakat semakin leluasa dalam memilih bank. Seiring dengan persaingan yang semakin ketat membuat bank harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat calon nasabah. Perbankan saat ini dituntut untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya serta dapat meningkatkan dan memberikan pelayanan yang tepat kepada nasabah. Dilihat dari segi kegiatan operasional dalam dunia perbankan, terdapat dua jenis bank yaitu bank yang kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip konvensional dan bank berdasarkan prinsip syariah. Terlepas dari semua itu, bank adalah badan usaha yang bergerak dibidang jasa yang setiap harinya melayani nasabah dengan berbagai transaksi keuangan.¹¹

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Umum Syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alami*), dan tidak mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *riba*, *kezaliman*. Perbankan syariah pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep syariah, khususnya di

¹⁰ Kevin Neval Takarino, Skripsi “*Penerapan Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Pelayanan Jasa Kepada Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk*” (Surabaya: Universitas Airlangga, 2020), 8.

¹¹ OJK (Otoritas Jasa Keuangan), “*Bijak Ber-Electronic Banking*,” last modified accessed January 20, 2022, //https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah.

bidang keuangan, yang dikembangkan sebagai respon dari sekelompok ekonom dan praktisi perbankan syariah yang berupaya mengakomodasi pihak-pihak yang menginginkan layanan transaksi keuangan yang dilakukan sejalan dengan moral, nilai dan prinsip Islam.¹² Bank memberikan kebebasan yang dapat membantu dan memudahkan nasabah bertransaksi secara *online*. Layanan yang diberikan bank harus dapat menyesuaikan kebutuhan serta mobilitas kosumennya. Pelayanan diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengakibatkan interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi layanan untuk memecahkan masalah konsumen. Terutama bagi bank dalam memenuhi harapan nasabah dengan memberikan layanan pendukung seperti *mobile banking*.¹³

Mobile banking adalah layanan yang disediakan bank untuk mendukung, memfasilitasi nasabah dalam melakukan berbagai bentuk transaksi perbankan dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon selular.¹⁴ Saat ini telah banyak bank menyediakan akses *mobile banking* untuk dapat memundahkan kegiatan bertransaksi nasabah tanpa harus datang langsung ke bank, sehingga tidak perlu memakan banyak waktu. Penggunaan layanan ini, lebih mempermudah para penggunanya sehingga memiliki nilai efektivitas. Kelebihan penggunaan aplikasi *mobile banking* ini sendiri memudahkan nasabah untuk dapat melakukan kegiatan transaksi keuangan dimana saja dan kapan saja. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* sendiri meliputi transaksi *financial* maupun *non financial*, transfer, cek saldo serta pembayaran tagihan.¹⁵

¹² OJK (Otoritas Jasa Keuangan), “Statistik Perbankan Indonesia,” last modified accessed January 20, 2022, <https://www.ojk.go.id/>.

¹³ Nina Indah, “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung,” *Jurnal An-Nisbah* 03, no. 1 (2016): 150.

¹⁴ Novitasari Putri Wulandari, “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung,” *Majalah Bisnis Dan IPTEK* 10, no. 2 (2017): 23.

¹⁵ Ikbar Wibiadila, Skripsi “Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking (Survei Pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo)” (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), hlm : 16.

Bank Muamalat Indonesia adalah pionir perbankan syariah di Indonesia. Merupakan bank yang pertama beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dasar hukum berdirinya Bank Muamalat Indonesia diatur dalam UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan.¹⁶ Bank Muamalat Indonesia berdiri sejak tahun 1991 yang didirikan atas gagasan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (CMIW) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapatkan dukungan dari pemerintah. Seiring dengan kapasitas bank yang membesar dan diakui, BMI kian menambah jaringan kantornya tidak hanya di seluruh Indonesia, akan tetapi juga di luar negeri.¹⁷ Sebagai bank dengan sistem hukum syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat telah memiliki pengalaman yang luas. Hal ini didasarkan pada dukungan teknologi dan Sumber daya manusia yang handal, serta dewan pengawas syariah (DPS) yang mengawasi kegiatan operasional perusahaan agar selalu berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip dan hukum Islam.¹⁸

Di dalam era digitalisasi ini manusia dituntut agar dapat mengerjakan sesuatu dengan cepat, mudah dan aman. Hampir semua layanan yang ada di dunia perbankan memanfaatkan teknologi sebagai bentuk penunjang kegiatan bertransaksi. *Mobile Banking* Muamalat merupakan salah satu fitur aplikasi *mobile banking* yang sudah ada sejak 2015, yang telah dilengkapi dengan berbagai fitur mulai dari *internet banking*, info lokasi cabang, info produk, muamalat (*call center*) registrasi *mobile banking* serta pengaturan bahasa. Muamalat *mobile banking* ini juga dilengkapi dengan arah kiblat dan jadwal shalat. Aplikasi ini sengaja dirancang untuk melayani transaksi finansial maupun non finansial yang dapat digunakan nasabah dimana saja dan kapan saja.¹⁹

¹⁶ Suryani, "Sistem Perbankan Islam Di Indonesia: Sejarah Dan Prospek Pengembangan," *Jurnal Muqtasid* 3, no. - (2012): 2-4.

¹⁷ PT Bank Muamalat Tbk, "*Tentang Muamalat Indonesia*," last modified 2016, accessed January 20, 2022, <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.

¹⁸ Hidayanti Sarah, "Dampak Branchless Banking Terhadap Kinerja Keuangan PT Bank Muamalat Indonesia," *Jurnal I-Muzara'ah* 3, no. 2 (2015): 12.

¹⁹ PT Bank Muamalat Tbk, last modified 2016, accessed January 20, 2022, <https://www.bankmuamalat.co.id/>.

Saat ini Bank Muamalat Indonesia baru saja meluncurkan fitur aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada 14 November 2019. Muamalat DIN merupakan aplikasi layanan *mobile banking* Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya baik nasabah ataupun non nasabah. Muamalat DIN memiliki beragam fitur menarik, seperti fitur finansial yang memudahkan nasabah bertransaksi tanpa harus datang langsung ke bank, Fitur non finansial yang dilengkapi informasi produk dan layanan untuk mempermudah pengguna mengetahui berbagai produk perbankan Muamalat, lokasi atm dan kantor cabang, konten islami. Dan Fitur lain yang terdapat di Muamalat DIN: *New look* (tampilan lebih *fresh*), *biometric login* (login dengan sidik jari, lebih mudah dan aman), *single portfolio view* (memudahkan nasabah melihat ringkasan seluruh portofolio di Bank Muamalat), *smart transfer* (pilihan menyimpan nomor rekening yang sering jadi tujuan transfer, lebih praktis). Selain beragam fitur, Muamalat DIN juga dilengkapi dengan keamanan yang lebih tinggi untuk menjaga keamanan data Nasabah.²⁰

Saat ini jumlah pengguna Muamalat *Mobile Banking* mencapai 500.000 lebih nasabah pada Bank Muamalat yang tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan untuk pengguna fitur aplikasi terbaru layanan *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sejak November 2019 diluncurkan hingga saat ini memiliki target 180.000 pengguna dan total target transaksi nasabah melalui Muamalat DIN mencapai 1,17 juta transaksi atau 60% dari total transaksi nasabah Bank Muamalat. Jumlahnya meningkat 25,57% dari transaksi Desember 2020 yang 933,12 ribu transaksi. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Direktur Retail Banking Bank Muamalat Purnomo B Soetadi mengatakan pengguna transaksi digital Bank Muamalat naik ratusan persen pada tahun 2021 karena pandemi Covid-19. Untuk tahun 2022 ini ditargetkan pertumbuhan transaksi minimal 60%. Pertumbuhan ini ditunjang oleh divisi khusus

²⁰ PT Bank Muamalat Tbk, “*E-Banking*,” last modified 2016, accessed January 20, 2022, <https://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network>.

Digital Banking yang terus berinovasi meningkatkan digital perbankan. Kedua aplikasi ini masih dapat digunakan, hanya pada Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) memiliki fitur yang lebih lengkap menyempurnakan *mobile banking* sebelumnya.²¹ Berdasarkan hasil pengamatan selama melakukan magang di Bank Muamalat Kcp Kotabumi, sebagian setiap nasabah Bank Muamalat Kcp Kotabumi yang akan melakukan pembukaan rekening baru ditawarkan untuk sekaligus memakai aplikasi *mobile banking* namun sebagian menolak, bahkan bagi sebagian nasabah yang memiliki *mobile banking* tidak digunakan untuk transaksi. Berdasarkan hasil pra survey di Bank Muamalat Kcp Kotabumi salah seorang nasabah beranggapan bahwa terdapat Keunggulan teknologi pada fitur *mobile banking* Muamalat DIN yang mempunyai daya saing yang mumpuni dimana transaksi menjadi lebih praktis dan mudah dengan adanya fitur 'Favorit'. Serta registrasi saat ini sudah bisa dilakukan langsung melalui aplikasi *mobile*. Namun masih timbul masalah yang sering dialami oleh nasabah dalam menggunakan *mobile banking* saat akan melakukan transaksi keuangan terletak pada tin (*Transaction Identification Number*) yang digunakan karena setiap akan melakukan transaksi nasabah diminta untuk menulis tin (*Transaction Identification Number*) secara acak oleh bank hal ini membuat nasabah terkadang lupa dan salah, lalu terjadi kendala transfer gagal namun saldo terdebit. Kemudian hal ini membuat nasabah harus mengurusnya kembali ke bank atau menghubungi pihak salamuamalat dengan panggilan telepon berbayar.

Pada dasarnya *customer service* sebelum menawarkan produk sudah memberikan penjelasan sesuai dengan prosedur penggunaan produk *mobile banking* hanya saja sebagian nasabah masih kurang memahami tentang kegunaan *mobile banking* ini. masih banyak nasabah yang gagap teknologi sehingga mereka tidak bisa dan tidak pandai didalam menggunakan aplikasi Muamalat DIN. Rasa tingkat kekhawatiran dan cemas didalam menggunakan aplikasi

²¹ PT Bank Muamalat Tbk, "Muamalat DIN, Aplikasi Mobile Banking Syariah Dari Bank Muamalat Indonesia Di Era Digital," last modified 2022, accessed January 20, 2022, <https://www.bankmuamalat.co.id/artikel>.

juga menjadi suatu faktor pendorong bagi nasabah karena mereka khawatir akan adanya ketakutan saat melakukan transaksi keuangan hal ini disebabkan karena masih minimnya pengetahuan para nasabah akan tentang pemakaian aplikasi Muamalat DIN ini. Nasabah beranggapan bahwa mereka merasa lebih aman jika melakukan transaksi secara langsung.

Bagi Bank Muamalat Kcp Kotabumi merupakan hal penting untuk mengetahui minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Pada bagian ini bank harus menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memasarkan layanan ini kepada masyarakat. Dengan tujuan untuk dapat memaksimalkan konsumsi atau memudahkan serta merangsang konsumsi hingga dapat menarik minat nasabah menggunakan produk yang ditawarkan. Seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan yang terjadi di masyarakat. BMI harus mampu mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya agar dapat bersaing dengan bank-bank lainnya. Dengan lebih mengenal kebutuhan serta kondisi nyata nasabah sebelum menawarkan produk.²²

Menyadari tingginya tingkat persaingan antar bank, maka BMI mencoba untuk terus meningkatkan dan memperbaiki manajemen serta strategi pemasarannya dengan mempermudah transaksi para nasabah menggunakan produk jasa layanan *mobile banking* dengan terus memberikan pendampingan dan pemahaman kepada nasabah. Pengalaman pemasaran *experiential marketing*, citra perusahaan (*Corporate Image*) dan kualitas pelayanan menggambarkan inisiatif pemasaran bank yang dapat memberikan pengalaman nyata dan mendalam bagi nasabah sebagai informasi yang cukup untuk menciptakan persepsi positif serta memengaruhi keputusan dan minat nasabah. Mengingat bahwasannya pengalaman pemasaran memberikan dampak yang besar bagi bank untuk meningkatkan pengguna layanan *mobile banking*. Berdasarkan uraian diatas, penting untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* serta faktor apa yang paling dominan dalam memberikan pengaruh kepada nasabah, maka

²² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 45.

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing, Corporate Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Aplikasi *Mobile Banking Muamalat Din (Digital Islamic Network)* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Kcp Kotabumi)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, agar penelitian lebih terarah maka peneliti mengidentifikasi dan membatasi masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang didapatkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Rendahnya minat nasabah dalam menggunakan *Aplikasi Mobile Banking Muamalat DIN*
- b. Pemahaman mengenai kegunaan *aplikasi mobile banking* yang kurang tersampaikan pada nasabah.
- c. Nasabah yang masih ragu dan belum sepenuhnya mempercayai *mobile banking* yang dimiliki bank muamalat lantaran terdapat beberapa kendala dalam penggunaan layanan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menggunakan sumber data internal dari Bank Muamalat KCP Kotabumi, berupa data kuantitatif dari kuesioner penelitian yang diperoleh dari tanggapan nasabah serta demi menunjang penelitian ini secara efektif dan efisien, juga dilakukan wawancara dengan mengambil narasumber salah satu Staff Bank Muamalat KCP Kotabumi.
- b. Variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh minat penggunaan aplikasi *Mobile Banking* yaitu hanya *Experiential Marketing, Corporate Image* Dan Kualitas Pelayanan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi *mobie banking* M-DIN ?
2. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap minat pengguna menggunakan aplikasi *mobie banking* M-DIN ?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi *mobie banking* M-DIN ?
4. Apakah *experiential marketing*, *corporate image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pengguna aplikasi *mobile banking* M-DIN ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pengguna aplikasi *Mobile Banking* M-DIN.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap minat pengguna aplikasi *Mobile Banking* M-DIN.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pengguna aplikasi *Mobile Banking* M-DIN.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *corporate image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat pengguna aplikasi *mobile banking* M-DIN

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Akademis, penelitian ini dapat dijadikan tambahan materi sebagai referensi keilmuan serta menambah pengetahuan lebih mendalam.
- b. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang menambah wawasan pembaca.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Muamalat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menentukan kebijakan strategi sehingga dapat menyempurnakan sistem yang ada pada *Mobile Banking* hingga mampu bersaing secara kompeten.
- b. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memiliki kontribusi dikalangan masyarakat guna menjadi gambaran tentang aspek-aspek yang mempengaruhi minat nasabah dalam penggunaan aplikasi *Mobile Banking*.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Nasabah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang ingin dilaksanakan peneliti, mengacu pada beberapa penelitian relevan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wella Triani yang berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah**”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa merujuk pada pengalaman yang telah terjadi pada nasabah terhadap merek, produk dan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas *experiential marketing* memberikan informasi dan peluang bagi nasabah untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang di dapat dari produk atau jasa itu sendiri.²³ Persamaan penelitian Wella Triani dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menyusun dan mengukur strategi pemasaran guna menarik nasabah. Sedangkan perbedaan

²³ Wella Triani, Skripsi “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*” (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).

penelitian Wella Triani dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jika penelitian ini hanya berfokus untuk mencapai target pasar dan kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian ini berfokus pada variable *experiential marketing*, *corporate image* dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*.

2. Penelitian yang dilakukan Dewi Novitasari yang berjudul **“Pengaruh Corporate Image, User Image, Dan Product Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran”**. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra merek yang terdiri dari *corporate image*, *user image*, *product image* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan.²⁴ Persamaan penelitian Dewi Novitasari dengan penelitian selanjutnya adalah sama-sama mengukur tingkat pengaruh keputusan nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian Dewi Novitasari dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen yang akan diteliti. Jika penelitian terdahulu menggunakan variabel *Corporate Image*, *User Image*, Dan *Product Image*. Sedangkan penelitian ini berfokus pada variable *experiential marketing*, *corporate image* dan kualitas pelayanan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Nur Baiti yang berjudul **“Dampak Layanan Mobile banking terhadap Jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam”**.²⁵ Hasil penelitian tersebut menunjukkan Cara yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam untuk memasarkan layanan *mobile banking* dengan cara menawarkan secara langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening. Selain menawarkan secara langsung pihak bank menawarkan aplikasi *mobile banking* dengan

²⁴ Dewi Novitasari, Skripsi “Pengaruh Corporate Image, User Image, Dan Product Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran” (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri salatiga, 2017).

²⁵ Tri Nur Baiti, Skripsi “Dampak Layanan Mobile Banking Terhadap Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam” (Metro: IAIN Metro, 2020).

menghubungi nasabahnya. Persamaan penelitian Tri Nur Baiti dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas terkait penggunaan *mobile banking*. Sedangkan perbedaan penelitian Tri Nur Baiti dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek tempat penelitian yang akan diteliti dan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dwitya Pratiwi Wulandari yang berjudul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam”**.²⁶ Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa minat pengguna *Mobile Banking* adalah karena kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh layanan *Mobile Banking*, karena keamanan dan kenyamanan yang diberikan sehingga nasabah tidak ragu menggunakan *Mobile Banking*. Persamaan penelitian Dwitya Pratiwi Wulandari dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai minat nasabah dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Sedangkan perbedaan penelitian Dwitya Pratiwi Wulandari dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel yang akan diteliti. Jika penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi kemudahan, kenyamanan dan kemanan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada variabel *experiential marketing*, *corporate image* dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat nasabah.

H. Sistematika Penulisan

Sebagai bentuk gambaran sederhana dalam mempermudah penulisan skripsi, maka disusun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan, daftar pada bab pendahuluan berkaitan dengan penegasan judul yaitu menjelaskan definisi operasional

²⁶ Dwita Pratiwi Wulandari, Skripsi *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam”* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera, 2018).

atau istilah-istilah penting dari judul agar tidak terjadi kesalahan penafsiran dalam penelitian.

2. Bab II Landasan Teori, bab ini membahas teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian yang dilakukan dan menjelaskan hipotesis penelitian.
3. Bab III Metode Penelitian, bab ini membahas tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian yang akan digunakan, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional penelitian, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini membahas inti dari penelitian yang dilakukan mengenai, Pengaruh *Experiential Marketing, Corporate Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Aplikasi *Mobile Banking Muamalat Din (Digital Islamic Network)* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Kcp Kotabumi).
5. Bab V Penutup, bab ini membahas mengenai kesimpulan serta rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap minat pengguna aplikasi *mobile banking* MDIN. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien yang didapatkan sebesar 0,326 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan besar kontribusi efektif variabel *experiential marketing* terhadap minat pengguna berpengaruh sebesar 23,4%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Semakin baik strategi *experiential marketing* yang diterapkan Bank Muamalat akan semakin tinggi pula tingkat minat pengguna aplikasi *mobile banking*.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *corporate image* minat pengguna aplikasi *mobile banking* MDIN. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien yang didapatkan sebesar 0,334 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan besar kontribusi efektif variabel *experiential marketing* terhadap minat nasabah berpengaruh sebesar 39,2%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Semakin baik *corporate image* yang dimiliki Bank Muamalat maka akan semakin tinggi pula tingkat minat pengguna aplikasi *mobile banking*.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat pengguna aplikasi *mobile banking* MDIN. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien yang didapatkan sebesar 0,119 dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Dengan besar kontribusi efektif variabel *experiential marketing* terhadap minat pengguna berpengaruh sebesar 15,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Bank Muamalat maka akan semakin tinggi pula tingkat minat pengguna aplikasi *mobile banking*.
4. Ada pengaruh secara simultan yang positif signifikan antara *experiential marketing*, *corporate image*, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat pengguna aplikasi *mobile*

banking muamalat DIN. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai perbandingan F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar $77,719 > 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dengan Adjusted R square sebesar $0,505$ ($50,5\%$) dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar $49,5\%$ yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Rekomendasi

Rekomendasi yang bisa diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat KCP Kotabumi
Untuk Bank Muamalat KCP Kotabumi, agar dapat meningkatkan lagi pelayanan terkait dengan pengguna/ nasabah yang masih belum mengerti terkait penggunaan aplikasi *mobile banking* tersebut. Bisa dengan Melakukan edukasi kepada nasabah yang baru membuka rekening untuk informasi tentang aplikasi *mobile banking* dalam melakukan transaksi perbankan non-tunai dan jelaskan bahwa aplikasi *mobile banking* perbankan sebenarnya sudah dilengkapi dengan keamanan yang canggih sehingga kerahasiaan transaksi dan data nasabah terjamin.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kembali penelitian ini dan juga melakukan perluasan objek penelitian dengan cara menggunakan variabel yang berbeda.
3. Nasabah harus dapat mempercayai bank syariah, karena menjalankan setiap kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah Nasabah harus dapat mempercayai bank syariah, karena Menjalankan setiap kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Lalu untuk lebih hati-hati ketika bertransaksi menggunakan aplikasi *mobile banking* karena tidak semuanya menjadi tanggung jawab pihak bank.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, Ihdina. "Pengaruh Brand Image Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Semen Di PT.Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 3, no. 2 (2018): 15.
- Andari, Titiek Tjahja, and Ahmad Jaenal Awaludin. "Pengaruh experiential marketing terhadap minat beli produk umkm berbahan talas di kota bogor." *Jurnal Visionida* 4, no. 1 (2018): 56–65.
- Andreani, Fransisca. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2007).
- Anshari, M., M. N. Almunawar, and M. Masri. "An Overview of Financial Technology in Indonesia" (2020).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2007.
- Baiti, Tri Nur. "Dampak Layanan Mobile Banking Terhadap Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam." Skripsi IAIN Metro, 2020.
- Biel, Alexander L. "How Brand Image Drives Brand Equity." *Journal of Advertising Research* (1992).
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Dewi, Ni Putu Ratih Astarini, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 4 (2016): 264.
- Dwityanti, Esthi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri." Universitas Diponegoro, 2008.
- Febriana, Nina Indah. "Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung." *Jurnal An-Nisbah* 03, no. 1 (2016): 150.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.

- Griselda, G., and T. M. Panjaitan. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua." *Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2007): 39–62.
- Harlan, Dwi Mastia. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking." Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Harrison, Shirley. *Marketers Guide To Public Relations*. New York: Willy and Son, 2007.
- Hermawan, Kertajaya. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Imaniar, Putri, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Pengaruh Corporate Image Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)." *Journal of Islamic Economics, Business and finance* 11, no. 2 (2021): 1–11.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2009.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kerlinger, N. F. "Founding Of Behavior Research, Holt. Rinchart and Winston Inc. New York" (1973).
- Kotler, and Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. New Jersey: Pearson Education, 2012.
- Kotler, Philip, J. T. Bowen, and J. C. Makens. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th Editio. New Jersey: Pearson prentice Hall, 2014.
- Lupiyoad, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Maharsi, Sri, and Yuliani Mulyadi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 9, no. 1 (2007): 18–28.
- Maski, Ghozali. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan Komponen Dan Model Logistik." *Journal Of Indonesian Aplied Economics* 4, no. 1 (2010): 45.

- Novitasari, Dewi. “Pengaruh Corporate Image, User Image, Dan Product Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran.” Institut Agama Islam Negeri salatiga, 2017.
- Nursiah. “Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention To Use” 3 (2017): 2.
- OJK (Otoritas Jasa Keuangan). “Bijak Ber-Electronic Banking.” *Www.ojk.go.id*. Last modified 2015. Accessed January 20, 2022. [/https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx).
- PT Bank Muamalat Tbk. “E-Banking.” *Www.bankmuamalat.co.id*. Last modified 2016. Accessed January 20, 2022. <https://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network>.
- . “Tentang Muamalat Indonesia.” *Www.bankmuamalat.co.id*. Last modified 2016. Accessed January 20, 2022. <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.
- Putra, S., and G. Bimo. “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 26 (2015): 2.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulwarman University, 2016.
- Ratri, Dian Kurnia. “Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Pada Pelayanan Jasa Facial Dengan Bahan Alami Di House Of Annisa Kota Tuban.” *e-Journal* 4, no. 1 (2015): 82.
- Rini, Endang Sulistya. “Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2009): 1–6.
- Rokhman, Wahibur. “Pengaruh Biaya, Angsuran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT Di Kabupaten Kudus.” *Kudus: Iqtishadia* (2016).
- Rokhmat, Subagiyo. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Alim’s Publishing, 2017.

- Rusdianto, H., and C. Ibrahim. "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati" (2016).
- Sarah, Hidayanti. "Dampak Branchless Banking Terhadap Kinerja Keuangan PT Bank Muamalat Indonesia." *Jurnal I-Muzara'ah* 3, no. 2 (2015).
- Satria, Angel Dwi, Anita Anita, Krismadayanti Krismadayanti, and Heni Noviarita. "Development of Sharia Finance Digitalization Towards Inclusive Finance Within a Sharia Maqashid Framework (Case Study on PT Bank Syariah Indonesia's BSI Mobile Banking Product)." *Journal of Islamic Business and Economic Review* 4, no. 2 (2021): 84–96.
- Setyawan, O. E. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Dan Kepuasan Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking Di PT Bank Sinar Mas." Universitas Tarumanegara, 2018.
- Setyowati, D. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Ulang Nasabah. Jakarta: Fakultas Ekonomi Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta." (2015).
- Siswanto. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrative*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Suryani. "Sistem Perbankan Islam Di Indonesia: Sejarah Dan Prospek Pengembangan." *Jurnal Muqtasid* 3, no. - (2012).
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Takarino, Kevin Neval. "Penerapan Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Pelayanan Jasa Kepada Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk." Universitas Airlangga, 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.

- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Service Quality & Satisfaction*. Edited by Kedua. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Triani, Wella. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah.” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021.
- Wibiadila, Ikbar. “Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking (Survei Pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo).” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.
- Wulandari, Dwita Pratiwi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam.” Universitas Islam Negeri Sumatera, 2018.
- Wulandari, Novitasari Putri, and Novandriani Karina Moeliono. “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Di Bandung.” *Majalah Bisnis Dan IPTEK* 10, no. 2 (2017).
- Yuliawan, Eko, and Mbayak Ginting. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap KPada Pt Bank Mandiri Cabang Medan.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM* 6, no. 1 (2016): 1–12.