



PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *DIGITAL BANKING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG PEKALONGAN PEMUDA DI MASA PANDEMI

Mochamad Yusuf, Muhammad Taufik Abadi, Rinda Asytuti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan
Email Korespondensi: mochammadyusuf054@gmail.com

Abstract

Bank Syariah Indonesia has a growing number of customers every year. The increase in customers is not matched by the quality of service in the form of customer satisfaction. Customer satisfaction is still an obstacle to maximizing Islamic banks' profits. This study aims to examine the effect of marketing mix and digital banking on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia Pekalongan Pemuda Branch during the pandemic. The sample used was 99 respondents from a population of 17,261. The sample uses an accidental sampling technique. The method uses a questionnaire. Instrument testing, classical assumption analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing were used to analyze the data. The results of the analysis conducted on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia Pekalongan Pemuda Branch during the pandemic, namely how digital banking variables affect customer satisfaction, However, the marketing mix has no effect on customer satisfaction.

Keywords: *Marketing Mix, Digital Banking, Customer Satisfaction*

Abstrak

Bank Syariah Indonesia memiliki jumlah nasabah yang selalu bertambah di setiap tahun. Peningkatan nasabah tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan berupa kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah masih menjadi kendala dalam pemaksimalan bank syariah. Penelitian bertujuan menguji pengaruh *marketing mix* dan *digital Banking* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda di masa pandemi. Sampel yang digunakan 99 responden dari populasi sebanyak 17.261. Sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode menggunakan kuesioner. Data dianalisa menggunakan uji instrumen, analisis asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis yang dilakukan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda di masa pandemi yaitu variabel *digital banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun, *marketing mix* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Digital Banking, Kepuasan Nasabah*

Pendahuluan

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi menurut prinsip syariah dan memiliki dua jenis yakni Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Amri et al, 2021;



Said & Amiruddin, 2017). Dalam 1 tahun terakhir sebanyak 196 terdiri 14 Bank Umum (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 162 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia (www.bi.go.id, 2022). Bank Syariah Indonesia atau disingkat dengan BSI sebagai salah satu lembaga keuangan baru bagi masyarakat yang menjadi wacana untuk mendorong perekonomian nasional (Thohari & Hakim, 2021). Dorongan kuat menghasilkan kinerja BSI dengan munculnya *single system* yang dioperasionalkan November 2021 yang menandai tahap akhir dan awal peradaban baru bagi perbankan syariah di Indonesia. BSI mampu menorehkan kinerja pada triwulan III 2021 dengan laba bersih Rp. 2,26 triliun yang artinya naik 37,01% dan Dana Pihak Ketiga mencapai Rp. 219,29 triliun (www.bankbsi.co.id, 2022).

Perkembangan yang masif sebagai upaya memuaskan pelanggan melalui *marketing mix* dan *digital banking* di masa pandemi. Peran bank dalam melayani berbagai kebutuhan masa pandemi dari hal terkecil hingga terbesar seperti halnya memperhatikan kebutuhan nasabah untuk memenuhi harapan sehingga memberikan kepuasan kepada nasabah (Fida et al., 2020). Kepuasan nasabah merupakan konsep sentral wacana bisnis dan manajemen dimana sebuah konsekuensi sebagai dimensi kinerja pasar (Susilawaty & Nicola, 2020). Kepuasan yang diibaratkan cepat dan berkualitas (Rachmatina & Sufriadi, 2020). Di Indonesia setidaknya 15% dari pasar pada tahun 2023 mengalami kenaikan pada nasabah (Fernando et al., 2020). Namun, banyak nasabah tetap mempertanyakan kualitas dan profesionalisme layanan bank syariah. Kepuasan menjadi nyata jika produk dan layanan sesuai (Ramadhi et al., 2021; Alam & Al-Amri, 2020).

Fakta pandemi berdampak pada pelayanan dan berimplikasi pada kepuasan nasabah. Secara khusus hal ini segera mengubah seluruh aspek aktivitas kehidupan secara drastis, seperti dalam aktivitas perbankan yang harus dipersiapkan untuk perubahan dari pemasaran hingga manajemen dalam bentuk pelayanan kepada nasabah yaitu secara digital. Proses mengubah proses analog dan item fisik ke digital dikenal sebagai digitalisasi. Digitalisasi adalah jalan masa depan (Tjendani et al., 2018). Digitalisasi perbankan pada hakikatnya merupakan tujuan utama pemerintah untuk memulihkan transisi ekonomi digital sektor perbankan (Sedighimanesh et al., 2017). Yang dimaksud dengan layanan perbankan digital adalah tindakan yang dapat dilakukan secara mandiri dengan memanfaatkan sarana elektronik (Firdaus, 2020). Pelanggan mendapatkan manfaat dari layanan perbankan digital dalam berbagai cara, termasuk



Pengaruh *Marketing mix* dan *Digital Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda di Masa Pandemi

informasi, pendaftaran, pembukaan rekening, komunikasi, penghentian rekening, dan transaksi (Setiawan et al., 2020).

Kemudahan dalam memperoleh segala sesuatu melalui sarana elektronik membedakan perbankan digital. Otoritas Jasa Keuangan pada April 2020 mencatat telah terjadi peningkatan 320% menjadi 480% dalam penggunaan transaksi melalui digital di masa pandemi (www.ojk.go.id, 2022). Peningkatan transaksi digital mampu memberikan kepuasan terhadap nasabah (Ramdani et al., 2021). Penelitian yang dilakukan Puspitadewi, 2019 mendeskripsikan bahwa layanan perbankan digital berpengaruh positif terhadap efektifitas dan produktifitas sistem kerja pegawai dengan menggunakan informasi *website*, *accuracy*, *speed*, *security* yang ada dalam layanan perbankan. Penelitian oleh Politala et al., 2020 dengan menerapkan *digital banking* memiliki daya tanggap terhadap kebutuhan nasabah yang memberikan hal baik pada kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., 2020 bahwa penerapan *internet banking* dan *digital banking* mampu memberikan pengaruh kinerja keuangan perbankan menjadi baik.

Dalam mengembangkan kebijakan dan kepuasan pemasaran yang efektif, *marketing mix* bisa dikatakan kumpulan komponen yang saling berhubungan dan relevan (Mardiyanto et al., 2021). Bauran pemasaran dalam perbankan berkaitan dengan bagaimana barang-barang yang dihasilkan oleh Bank Syariah Indonesia sangat relevan dalam kehidupan sekarang ini dan kondisinya mudah dijangkau oleh semua kalangan. Kemudian dengan memasang kualitas produk yang tidak berorientasi pada keuntungan tetapi menjadi masalah, harga dapat dengan mudah dicapai (Husniati Sya & Tontowi Jauhari, 2018).

Terkait dengan permasalahan keberadaan Bank Syariah Indonesia yang masih cukup terbatas, diperlukan dorongan yang lebih kuat pada sektor tersebut, karena keberadaan bank syariah harus tersebar secara merata (Niharika, 2015). Selanjutnya, harus ada pendekatan yang matang dan benar dalam mengiklankan atau memasarkan suatu produk untuk promosi yang dilakukan bank syariah di masa pandemi. Penelitian oleh Abbas, 2015 menjelaskan bahwa *marketing mix* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Sya & Jauhari, 2018 menjelaskan bahwa *marketing mix* dari produk, harga, dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan tetapi promosi yang dijalankan berpengaruh negatif karena pada situasi pandemi. Fakta pandemi memberikan dampak terhadap pelayanan dan berimplikasi pada kepuasan nasabah maka perlu adanya bauran pemasaran guna mengetahui efektifitas dan efisiensi produk bank syariah.



Betapa penting melihat *marketing mix* dan *digital banking* perlu diteliti dalam perkembangan bank syariah terutama dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Melalui penelitian ini, peneliti memilih lokasi dan variabel yang berbeda. Peneliti memilih lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda karena dinilai memiliki jumlah nasabah dengan total asset terbanyak di wilayah pekalongan. Peneliti akan mengetahui pengaruh *marketing mix* dan *digital banking* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Cabang Pekalongan Pemuda di masa pandemi dari uraian yang disampaikan. Peneliti menjadikan *marketing mix* dan *digital banking* sebagai independen variabel dan kepuasan nasabah sebagai dependen variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *marketing mix* dan *digital banking* di masa pandemi terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda.

Tinjauan Pustaka

Marketing Mix

Marketing mix adalah kumpulan dari tujuh komponen yang saling berhubungan dan relevan di dalam perusahaan jasa (Setiawan et al., 2020; Ramadhi & Amri, 2021). Elemen bauran pemasaran dalam industri jasa setidaknya mencakup tujuh komponen (Dominici & Seaf, 2021). Tujuh komponen ini yakni (1) produk, yang dimaksud adalah suatu barang, atau jasa berupaa gagasan rancangan yang ditawarkan untuk memenuhi pasar, dalam industri perbankan produk harus memiliki kualitas dan dipercaya serta mendatangkan manfaat, dengan adanya segmen produk yang diharapkan nasabah akan puas dan loyal; (2) harga, harga yang harus dibayar atau uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk, dalam indutsri perbankan harga yang dimaksud seperti biaya administrasi, suku bunga, dan saldo minimum rendah; (3) lokasi, penempatan produk yang tersedia bagi konsumen dan sebagai aktivitas penyampaian produk kepada konsumen, pemilihan lahan yang memadai dan suasana ruangan nyaman; (4) promosi, aktivitas penyampaian informasi produk dan membujuk atau mengajak untuk membeli produk; (5) proses, prosedur yang dijalankan pada industry bank harus *actual*, mekanisme, dan rutinitas mobilitasi, proses dalam perbankan seperti pembukaan rekening, penarikan, mengurus giro atau deposito; (6) *people* (orang), karyawan atau pegawai menunjukkan sikap yang ramah kepada nasabah, bentuk pelatihan juga harus didukung guna tercipta pelayanan yang berkualitas; (7) fisik, nilai tambah suatu produk dari konsumen, bangunan, logo, jarak, dan jarak adalah salah satu bentuk fisik pada industri perbankan.



Pengaruh *Marketing mix* dan *Digital Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda di Masa Pandemi

Bauran Pemasaran telah memainkan pengaruh besar dalam pembentukan ilmu manajemen pemasaran sebagai prinsip utama komersial (Dominici & Seaf, 2021). Menurut Tobing, dkk (2016) pencarian sasaran pasar dinamakan bauran pasar. Bauran pemasaran dalam perbankan mengacu pada bagaimana produk-produk Bank Syariah Indonesia sangat relevan dalam kehidupan saat ini, dan kondisinya mudah diakses oleh semua kalangan (Möller, 2006). Kemudian, dengan memasang kualitas produk yang tidak berorientasi pada keuntungan tetapi menjadi masalah, harga dapat dengan mudah dicapai (Sya & Jauhari, 2018).

Digital Banking

Proses mengubah proses analog dan item fisik ke digital dikenal sebagai digitalisasi. Digitalisasi adalah jalan masa depan (Tjendani et al., 2018). Digitalisasi perbankan pada hakikatnya merupakan tujuan utama pemerintah untuk memulihkan transisi ekonomi digital sektor perbankan (Sedighimanesh et al., 2017). Yang dimaksud dengan layanan perbankan digital adalah tindakan yang dapat dilakukan secara mandiri dengan memanfaatkan sarana elektronik (Firdaus, 2020). Pelanggan mendapatkan manfaat dari layanan perbankan digital dalam berbagai cara, termasuk informasi, pendaftaran, pembukaan rekening, komunikasi, penghentian rekening, dan transaksi (Nguyen, 2020). Semua operasi dan layanan perbankan tradisional diubah menjadi lingkungan digital melalui perbankan digital. *Regtech, data, blockchain, API, saluran distribusi, dan teknologi* adalah bagian dari perbankan digital, yang mencakup inovasi dalam layanan keuangan untuk pelanggan dan pelanggan komersial seputar seluler, digital, AI, dan strategi pembayaran, serta *regtech, data, blockchain, API, saluran distribusi, dan teknologi* (Constantinides, 2006). Kemudahan dalam memperoleh segala sesuatu melalui sarana elektronik membedakan perbankan digital. Beberapa layanan digital yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia yakni seperti BSI Smart Agent, BSI Smart Agen, BSI Mobile, BSI Aisyah, E-Mas dan Gadai Emas, BSI JadiBerkah.id, BSI AT, CRM, BSI Merchant Business, BSI API Platform, BSI Cardless Withdrawal, BSI Payment Pointm, BSI Qris, Buka Rekening Online, BSI Net, BSI mitra Guna, BSI Debit OTP, BSI Debit Card, Deposito Mobile, Griya Hasanah Online (www.bankbsi.co.id,c 2022).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah ialah konsep bisnis dan manajemen (Susilawaty & Nicola, 2020). Nasabah memiliki kepuasan jika dilayani secara cepat dan berkualitas (Rachmatina & Sufriadi, 2020). Pelanggan yang puas berbagi positif pengalaman mereka dengan orang lain dan menjadi sumber iklan



mulut ke mulut. Pelanggan yang tidak puas berbagi kata-kata negatif dari mulut ke mulut dan mungkin beralih ke product atau layanan lain di sisi lain (Aisyah, 2018). Di Indonesia setidaknya 15% dari pasar pada tahun 2023 mengalami kenaikan pada nasabah (Fernando et al., 2020). Namun, banyak nasabah tetap mempertanyakan kualitas dan profesionalisme layanan bank syariah. Kepuasan berkembang jika produk dan layanan sesuai (Alam & Al-Amri, 2020). Penelitian yang dilakukan Mutiara (2016) mengemukakan bahwa dibalik nasabah yang puas pasti akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini diujikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian Ade, 2019 mengindikasikan variabel *brand image* dan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Hal ini menjadikan bahwa tingkat kepuasan sangat meyakinkan untuk membuat nasabah menjadi loyal di BPR Syariah Artha Amanah Ummat Ungaran.

Pandemi COVID-19

Coronavirus Disease 2019 atau COVID-19 merupakan bentuk penyakit yang baru disebabkan oleh virus yang menyerang pada paru-paru (Malik et al., 2020). Tiongkok menjadi negara pelopor adanya virus ini sejak November 2019. Virus ini diakui sebagai virus mematikan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dengan total kasus mencapai 3.116.398 per 2020 dengan kematian 217.153 jiwa. Di negara Kawasan Asia Tenggara, Indonesia menjadi negara peringkat pertama dengan capaian kasus paling tinggi (Sari et al., 2021). Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengidentifikasi kasus pertama berada di DKI Jakarta 4.092 kasus dan 370 kematian dengan ditotalkan angka kasus tembus 9.771 (www.kemendes.go.id, 2022).

Kasus Covid-19 memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap perkembangan ekonomi. Terutama di industri perbankan syariah. Pada Januari 2020 ada beberapa wilayah khususnya Jawa dengan jaringan kantor sebanyak 1.922 mengalami sistim yang terhambat dikarenakan wilayah zona merah untuk mengurangi akses mobilitas (Fauzi & Anjani, 2021). Penelitian oleh Malik et al., 2020 yang membahas industri keuangan mikro di tengah pandemi. Hasil yang dilakukan pada penelitian ini bahwa industri keuangan mikro banyak yang *colabs* di tengah pandemi. Lalu pada penelitian yang dilakukan Korzeb & Samaniego-Medina, 2019 disimpulkan bahwa manajemen strategi operasional bank syariah pada masa pandemi dari sisi penghimpunan dana Bank Umum Syariah secara nasional menurun dari 236.447 miliar di bulan Februari menjadi 234.240 Miliar di Maret 2020.



Metode Penelitian

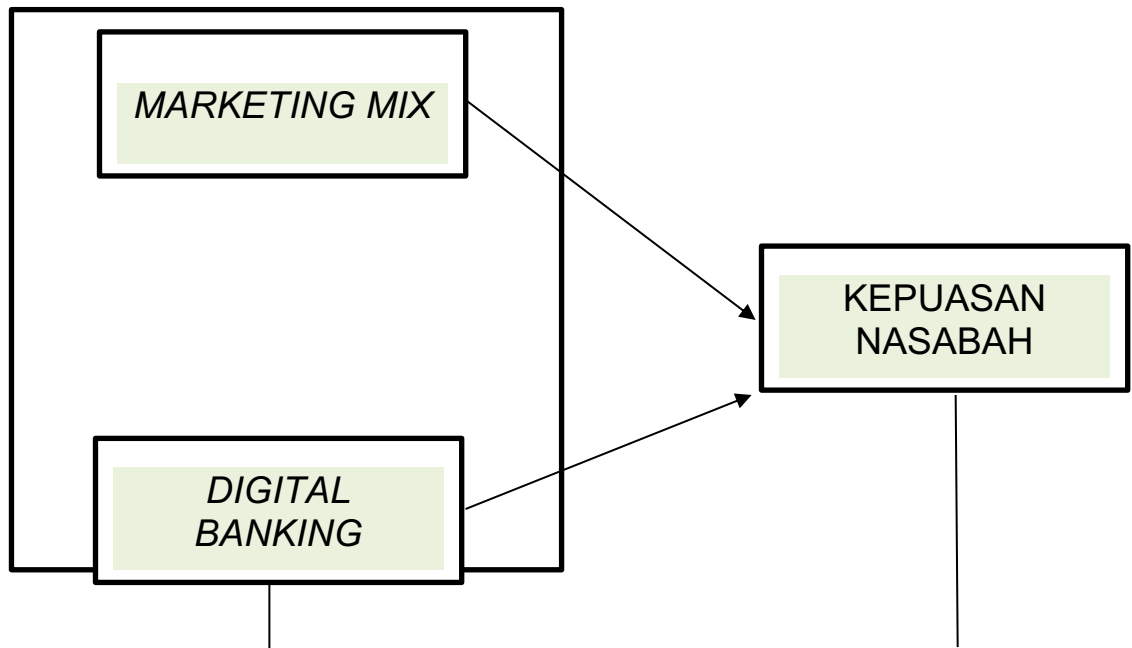
Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanation research* yang akan membuktikan hubungan variabel bebas yakni *marketing mix* dan *digital banking* dengan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah. Melihat tingkat eksplanasi merupakan bentuk asosiatif yang didasarkan pada analisis data kuantitatif. Tempat penelitian dilakukan di Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia Pekalongan beralamat Jalan Pemuda Nomor 52 Kota Pekalongan.

Menurut Sugiyono, 2018 populasi merupakan bentuk keseluruhan atas jumlah objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas berdasarkan keputusan peneliti dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan hasil dari wawancara diketahui populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17.261 nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda yang terdaftar (Sisca Novita, 2021). Sementara sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dimana penentuan sampel ini secara kebetulan yang bisa digunakan cocok sebagai sumber akurat. Tingkat kesalahan yang digunakan 10% dihasilkan dengan menggunakan rumus *slovin* menghasilkan sampel 99,45 dibulatkan menjadi 99 sampel.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan berupa wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap nasabah. Data sekunder yang digunakan berupa studi literatur. Sumber data berasal dari wawancara dan instrument kuesioner yang tersebar kepada nasabah serta dokumentasi dan literatur yang terkait. Teknik Pengumpulan Data menggunakan dua jenis yaitu: 1) Studi literatur. Penelitian yang dilakukan memperoleh data dan informasi yang diperoleh dari buku-buku, hasil penelitian sebelumnya seperti jurnal, skripsi, tesis, dan bahan bacaan yang lain, 2) Lapangan dengan dokumentasi, wawancara, kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi lapangan dengan menghasilkan dokumentasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Terakhir analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan dibantu *software* SPSS 24.

Adapun kerangka penelitian sebagai berikut.





Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1
Korelasi dan Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.251 ^a	.063	.044	3.28919	1.444
a. Predictors: (Constant), DIGITAL BANKING, MARKETING MIX					
b. Dependent Variable: KEPUASAN					

Sumber: Olah SPSS (2022)

Tabel 1 menunjukkan koefisien korelasi linier yang dihasilkan *marketing mix* dan *digital banking* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,251 memiliki hubungan yang rendah dengan variabel dependen karena nilai R tidak mendekati 1. Dengan demikian, 93,7% variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Tabel 2
Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.422	2	35.211	3.255	.043 ^b
	Residual	1049.418	97	10.819		
	Total	1119.840	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN						
b. Predictors: (Constant), DIGITAL BANKING, MARKETING MIX						

Sumber: Olah SPSS (2022)

Hasil menunjukkan variabel X1 dan X2 dengan nilai signifikan $0,043 < 0,05$ terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 3
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.298	4.078		4.733	.000
	MARKETING MIX	.065	.094	.069	.698	.487
	DIGITAL BANKING	.426	.180	.234	2.368	.020

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Olah SPSS (2022)

Hasil menunjukkan formula untuk penelitian ini, yaitu $Y = 19.298 + 0,065X_1 + 0,426X_2$. Peningkatan nilai konstanta sebesar 19.298 nilai kepuasan nasabah sebesar 1 unit. Peningkatan nilai *marketing mix* sebesar 0,065 akan meningkatkan nilai kepuasan nasabah. Peningkatan nilai *digital banking* sebesar 0.426 akan meningkatkan nilai kepuasan nasabah.

Sementara dari hasil uji t menunjukkan variabel *marketing mix* (X1) tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nilai signifikan T hitung $> T$ tabel yakni $0,487 > 0,05$ maka H_0 dan H_a ditolak. Variabel *digital banking* (X2) memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan positif. Nilai signifikan $T_{hitung} < T_{tabel}$ yakni $0,020 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a diterima.

Pembahasan

Pembahasan penelitian dapat diketahui bahwa hubungan di antara kepuasan nasabah dengan *marketing mix* dan *digital banking* memiliki pengaruh yang masih rendah disebabkan *marketing mix* atau bauran pemasaran belum merata. Hasil ini terlihat dari signifikansi nilai variabel



marketing mix yang tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah di masa pandemi. Di sisi lain *digital banking* memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda di masa pandemi dan telah dilakukan perhitungan secara sistematis. Jadi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda dipengaruhi oleh *digital banking*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang ditarik adalah sebagai berikut (1) *marketing mix* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di masa pandemi, (2) *digital banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di masa pandemi. Berdasarkan hasil penelitian, diberikan beberapa saran yakni untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di masa pandemi perlu adanya inovasi terbaru dalam pengembangan *marketing mix* dan menyikapi perkembangan zaman terutama dalam pelayanan secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*. 3(1), 244–258.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2). <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Alam, N., & Al-Amri, H. A. (2020). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Oman. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.499>
- Amri, A., Widyastuti, T., & Bahri, S. (2021). Analisis korelasional financial attitude, financial knowledge dan spiritual intelligence pada mahasiswa pascasarjana. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 16–27. <https://doi.org/10.37058/jes.v6i>
- Bank Indonesia. 2021. www.bi.go.id, diakses Januari 2022
- Bank Syariah Indonesia. 2020. www.bankbsi.co.id, diakses Januari 2022
- Constantinidesi, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 22).
- Dan, P., Nasabah, K., S1-Perbankan, J., Fakultas, S., Dan, E., & Islam, B. (2016). *Oleh : Mutiara Nistya Rohmaningtyas Nim 21311056*.



Pengaruh *Marketing mix* dan *Digital Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda di Masa Pandemi

- Dominici, G., & Seaf, D. (n.d.). *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification* Assistant professor of Marketing and Management.
- Ekonomi, F., & Islam, D. B. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus BPR Syariah Artha Amanah Ummat Ungaran) SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) disusun oleh ade aprilia utami nim 63010150128 program studi s1 perbankan syariah.*
- Fauzi, I., & Anjani, Y. (2021). Kebijakan Peraturan OJK Terhadap Perbankan Syariah dalam Menghadapi Wabah Covid-19 di Era New Normal. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v4i1.10034>
- Fernando, E., Surjandy, S., Meyliana, M., Wijadja, H. A., Hidayat, D., Kusumaningtyas, A. W., & Heryatno, R. (2020). Factors influencing the intention to use technology services to implement self-service technology case study: Situation pandemic Covid-19. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 5(5). <https://doi.org/10.25046/AJ050542>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Firdaus, A. (2020). Digitalisasi perbankan melalui self service technology terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah. *Itizam Journal of Shariah Economic Research*, 5(2).
- Husniati Sya, E., & Tontowi Jauhari, idah. (2018). *Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan* (Vol. 3, Issue 1).
- Korzeb, Z., & Samaniego-Medina, R. (2019). Sustainability performance: A comparative analysis in the polish banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030653>
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kasmir, Dr. 2010. *Pemasaran Bank (edisi revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. 2021. www.kemkes.go.id, diakses Januari 2022
- Malik, K., Meki, M., Morduch, J., Ogden, T., Quinn, S., & Said, F. (2020). COVID-19 and the future of microfinance: Evidence and insights from



- Pakistan. *Oxford Review of Economic Policy*, 36, S138–S168. <https://doi.org/10.1093/oxrep/graa014>
- Mardiyanto, E., Al-Azhar, S., & Gresik, M. (n.d.). *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. <https://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/Allqtishod/article/view/88>
- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 22, Issues 3–4). <https://doi.org/10.1362/026725706776861181>
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- Niharika. (2015). Effect of marketing mix on customer satisfaction. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1).
- Politala, J., Moridu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai Jl Ahmad Dahlan No, I. K., Banggai, L., & Tengah, S. (2020). <http://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/index> pengaruh digital banking terhadap nilai perusahaan perbankan (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk). In *Jurnal Riset Akuntansi Politala* (Vol. 3, Issue 2). <http://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/index>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Puspitadewi, I. (2019). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Efektivitas Dan Produktivitas Kerja Pegawai. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 5, Issue 2).
- Rachmatina, R., & Sufriadi, D. (2020). Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan Murabahah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *Pamator Journal*, 13(1), 143–150. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6983>
- Ramadhi, & Amri, A. (2021). The influence of product quality, service quality and trust on customer loyalty in Honda Scoopy brand motorcycles PT. Hayati Pratama Mandiri. *Marketing Management Studies*, 2(1), 17–26.
- Ramadhi, Amri, A., & Ramdani, Z. (2021). Studi terhadap faktor-faktor yang menentukan kinerja seorang karyawan. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 129–143.
- Ramdani, Z., Amri, A., Warsihna, J., Ratna Garnasih, T., & Juarsa, E. (2021). Perilaku manajemen keuangan karyawan selama pandemi COVID-19: sebuah studi awal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 170–179.



Pengaruh *Marketing mix* dan *Digital Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda di Masa Pandemi

- Said, S., & Amiruddin, A. M. A. (2017). Literasi Keuangan Islam di Perdidikan Tinggi Islam. *Al-Ulum*, 17(1). <https://doi.org/10.30603/au.v17i1.29>
- Sari, R. R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra bank terhadap kepuasan nasabah era covid 19 (studi kasus di pt. Bank mandiri kantor cabang Palembang). *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro)*, 2. <https://doi.org/10.35908/ijmpro>
- Sedighimanesh, M., Sedighmanesh, A., & Ashghaei, N. (2017). The Impact of Self-Service Technology On Customer Satisfaction Of Online Stores. *International journal of scientific & technology research*, 6, 7. www.ijstr.org
- Setiawan, A., Ryan Darmala, M., & Fadhila Amri, N. (2020). *Pengaruh internet banking dan digital marketing terhadap kinerja keuangan bank bni syariah makassar Abstrack* (Vol. 5, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.270>
- Sisca Novita. (2021). *Pengaruh marketing mix dan digital banking terhadap kepuasan nasabah*.
- Sulianti Tobing, D. K., -, T., & Sulianti Tobing Moehammad Fathorazzi Gusti Ayu Wulandari, D. K. (2016). *Model inovasi sistem pemasaran perbankan syariah berbasis floating market untuk penciptaan daya saing (model of islamic banking marketing innovation systems based on floating market for creation competitiveness)* (Vol. 20, Issue 1). <http://jurkubank.wordpress.com>
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179–190. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>
- Thohari, C. C., & Hakim, L. (2021). *Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah* (Vol. 9, Issue 1).
- Tjendani, R. D., Widagdo, A. K., & Muthmainah, M. (2018). Digital Banking, Corporate Governance, Ownership Structure, and Intellectual Capital Performance: Evidence from Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(4). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i4.2481>
- Otoritas Jasa Keuangan. 2020. www.ojk.go.id , diakses Januari 2022

