

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap tahun, persaingan di dunia perbankan semakin ketat seiring dengan kemajuan zaman. Perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk aktivitas sehari-hari. Teknologi yang maju ini memberikan dampak besar pada berbagai sektor industri, termasuk komunikasi yang juga berpengaruh pada sektor keuangan. Dengan teknologi dan ilmu pengetahuan yang terus berkembang, pola perilaku dan kebiasaan masyarakat juga berubah. Mereka kini membutuhkan segala sesuatu yang efektif, efisien, dan cepat dalam setiap kegiatan mereka.

Perubahan ini terlihat jelas dalam kebutuhan masyarakat terhadap sistem pembayaran. Sistem pembayaran berbasis teknologi kini telah berkembang menjadi sistem pembayaran elektronik yang menawarkan berbagai keuntungan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Teknologi informasi menjadi faktor penting yang mempermudah segala aktivitas perbankan. Kemajuan ini memaksa dunia perbankan untuk terus mengikuti tren, agar tetap relevan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Salah satu inovasi besar dalam industri perbankan adalah layanan *mobile banking*. Dengan semakin banyaknya pengguna teknologi di masyarakat, layanan ini menjadi sangat penting. *Mobile banking*

mempermudah berbagai transaksi perbankan, sehingga masyarakat dapat melakukan kegiatan ekonomi mereka dengan lebih mudah dan cepat. Kehadiran layanan ini menandakan bahwa perbankan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Teknologi yang kini telah berkembang pesat menjadikan perubahan terhadap perilaku nasabah dalam berbelanja maupun melakukan bisnis. Perkembangan digitalisasi saat ini mengolah cara-cara nasabah untuk mencari informasi dan perilaku mengenai pengambilan keputusan serta konsumsi. Perkembangan teknologi mendorong bank untuk melakukan sebuah inovasi di bidang teknologi digital atau *internet banking* untuk dapat memuaskan nasabahnya. Perkembangan teknologi pada telepon genggam menjadikan sebuah dorongan bank untuk mengembangkan berbagai produk yang dapat digunakan melalui telepon genggam.

Industri perbankan perlu memiliki keunggulan melalui penggunaan teknologi informasi dan memberikan layanan yang baik untuk bisa maju dan berkembang. Layanan yang baik sangat penting untuk menarik minat nasabah dan menjaga mereka agar tetap menggunakan layanan yang ditawarkan. Memberikan inovasi terbaru yang memudahkan nasabah serta pelayanan yang berkualitas dapat menarik minat nasabah untuk terus menggunakan layanan

tersebut.¹ Kondisi ini membuat bank, termasuk bank syariah, perlu terus mengembangkan strategi di berbagai bidang seperti pemasaran, produksi, personalia, dan keuangan.

Salah satu tolok ukur keberhasilan sebuah bank adalah kepuasan nasabah. Kemajuan atau kemunduran usaha bank sangat bergantung pada keberhasilan strategi pemasarannya. Mengembangkan inovasi layanan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan segala peluang yang ada adalah kunci sukses dalam menghadapi persaingan.² Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Di dalamnya terdapat rincian strategi mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.³

Guna terus bertahan dan berkembang di masa depan, perusahaan perlu menyusun strategi pengembangan yang baik. Salah satu strategi penting adalah strategi pemasaran, yang berperan besar dalam menarik minat masyarakat untuk percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran membantu perusahaan meningkatkan kinerja bisnisnya dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan

¹ Tri Purwanti. "Analisis *Customer Value* terhadap Minat Nasabah Penggunaan Aplikasi DIN Bank Muamalat KC Cipulir", (Skripsi Universitas Muhammadiyah Jakarta), 2022. 04-05

² TRI IMELDA, "SKRIPSI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH BERBASIS DIGITAL FINTECH TERHADAP PELAYANAN NASABAH (Studi Kasus: Bank Muamalat KCP Metro)," *Tugas Akhir, Metro : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO*, 2021.

³ "Kotler (Dalam Aminah, 2020)," *Https://Repository.Stimykpn.Ac.Id/260/3/D3_1915956_BAB2.Pdf* 01, no. 2016 (2016): 1–23.

keuntungan. Strategi pemasaran yang baik dapat membuat perusahaan lebih kompetitif dan mampu bertahan di pasar.⁴

Strategi pemasaran sangat penting dalam industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan kualitas produk, meningkatkan penjualan, dan menginformasikan produk baru kepada pelanggan. Namun, pemasaran tidak hanya tentang produk dan keuntungan yang ditawarkan. Pemasaran modern melibatkan lebih dari itu, termasuk pemahaman mendalam tentang pasar dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, bank harus menyusun strategi pemasaran yang efektif, mencakup segmentasi pasar, penargetan, dan penentuan posisi. Dalam menyusun strategi pemasaran, ada beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan, yaitu *product, place, price, dan promotion*.

Selain itu, perbankan syariah juga perlu mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam layanan mereka. Karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim, bank syariah harus menyediakan layanan yang sesuai dengan norma dan kaidah Islam. Ini mencakup berbagai aspek layanan perbankan yang etis dan sesuai syariah, yang bisa meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Sebagian besar bank di Indonesia kini telah memiliki layanan perbankan elektronik. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga Agustus 2020, terdapat 14 bank syariah, 20 unit usaha syariah, dan 162 Bank

⁴ "KONSEP PEMASARAN DALAM ISLAM" 4, no. 1 (2016): 1–23.

Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia. Ini menunjukkan perkembangan signifikan dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Bank syariah yang berada di Kota Kediri adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Bank Syariah yang berada di Kota Kediri

No	Nama Bank	Alamat
1.	Bank Syariah Indonesia	Jl. Hayam Wuruk No.49, Kota Kediri
2.	Bank Mega Syariah	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa, Kota Kediri
3.	Bank Sinarmas Syariah	Jl. Brawijaya No.25, Kota Kediri
4.	Bank Jatim Syariah	Jl. Diponegoro No.50, Kota Kediri
5.	BCA Syariah	Gedung BCA, Jl. Brawijaya No.8, Kota Kediri
6.	Bank Muamalat	Jl. Sultan Hasanuddin No.26, Kota Kediri

Sumber ; Data diolah oleh peneliti melalui Observasi

Guna meningkatkan pelayanan dalam *electronic banking* tersebut, dilakukan pembaruan-pembaruan fitur untuk mencapai tujuan kemudahan bertransaksi. *Electronic Banking* (E-Banking) terdapat empat jenis yaitu *SMS Banking*, *Phone Banking*, *Mobile Banking* dan *Internet Banking*. *SMS Banking* merupakan fasilitas yang memudahkan isi ulang pulsa, transfer, hingga tagihan kartu kredit hanya dengan menggunakan media SMS. Sedangkan *Internet Banking* merupakan fasilitas layanan perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah bank dari rumah, tempat usaha, atau lokasi lain

dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, *handphone*, dan telepon rumah.⁵

Bank Muamalat memiliki layanan berupa *Internet Banking* yang merupakan layanan elektronik yang disediakan menggunakan jaringan internet ponsel untuk memberikan kemudahan nasabah untuk bertransaksi atau berbisnis. Keunggulan dari adanya layanan ini adalah transaksi yang dilakukan dengan mudah dan *real time*. Tampilan yang digunakan *simple* dan jelas. Transaksi seperti transfer atau pembayaran tagihan dapat dilakukan secara terjadwal dan berulang.

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan transaksi nasabah tanpa perlu datang ke kantor atau ATM. Aplikasi *mobile banking* dapat diakses dimana saja dan kapan saja oleh nasabah maupun non nasabah. Kelebihan dari *mobile banking* adalah nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi transaksi finansial, transaksi non finansial, transfer dana, cek saldo, dan pembayaran-pembayaran lain. Hanya dengan *smartphone* yang dilengkapi koneksi internet dan terinstal aplikasi *mobile banking* dapat digunakan untuk transaksi keuangan. Namun, penggunaan *mobile banking* ini disisi lain dapat menimbulkan persepsi

⁵ Annisa Fitria, Aang Munawar, Pebi Paisal Pratama, *Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI*, Jurnal Informatika Kesatuan Vol. No. 1, 2021, 44

mengenai risiko yang akan diterima. Seperti terjadinya eror, kesalahan pin atau *password*, dan sebagainya.

Muamalat DIN (*Digital Islamic Networks*) merupakan aplikasi yang diterbitkan oleh Bank Muamalat yang sudah ada sejak 14 November 2019. Seperti aplikasi *mobile banking* lainnya, Muamalat DIN dapat diunduh melalui Play Store bagi pengguna Android dan melalui App Store bagi pengguna Iphone. Muamalat DIN adalah aplikasi terbaru yang diterbitkan oleh Bank Muamalat. Dalam Muamalat DIN terdapat fitur layanan yang lebih banyak dan lebih baik sehingga dapat memberikan lebih banyak manfaat kepada para pengguna aplikasi tersebut.

Tabel 1.2
Perbandingan Karakteristik *Mobile Banking* Pada Bank Muamalat, Bank Jatim Syariah, dan Bank Mega Syariah

Karakteristik	Bank Muamalat	Bank Jatim Syariah	Bank Mega Syariah
Nama Mobile Banking	Muamalat DIN	JConnet Mobile	M-Syariah
Tahun Peluncuran	2019	2019	2021
Pengguna	> 8.000 Pengguna	> 7,000 Pengguna	> 4.000 Pengguna
<i>Rating</i> di Google Play	4,0	3,5	3,3
Fitur Tambahan	1) Pulsa/Data 2) Uang elektronik 3) TV Kabel 4) PLN 5) Tiket 6) Ziswaf 7) Layanan Haji	1) Pulsa/Data 2) Uang elektronik 3) PLN 4) TV Kabel 5) Tiket 6) Kredit 7) Pembiayaan	1) Pulsa/Data 2) Uang Elektronik 3) PLN 4) TV Kabel 5) Tiket 6) Ziswaf

	8) Pembukaan rekening online 9) Pembayaran favorit QRIS 10) Konten islami 11) Pengajuan deposito online	8) Ziswaf 9) Pajak	
--	--	-----------------------	--

Sumber : Data Diolah Peneliti berdasarkan Hasil Observasi pada 12 Agustus 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, dijelaskan bahwa setiap *Mobile Banking* memiliki karakteristik masing-masing. Pada *Mobile Banking* tersebut terdapat persamaan dan perbedaannya. Persamaanya terdapat pada fitur tambahan dimana dari ketiga *Mobile Banking* terdapat fitur pembayaran PLN, Uang elektronik, pembayaran TV Kabel, Tiket, Ziswaf dan juga pembelian pulsa maupun data. Fitur yang ditawarkan pada *Mobile Banking* Bank Jatim Syariah, Diantaranya adalah fitur Kredit, Pembiayaan dan juga Pajak. Pada Muamalat DIN dilengkapi juga layanan haji, dimana para pengguna dapat melakukan pendaftaran juga. Dari ketiga *Mobile Banking* tersebut juga memiliki perbedaan yang terletak pada nama *Mobile Banking*, tahun peluncuran, *rating* di Google Play serta jumlah pengguna pada saat ini. Muamalat DIN lebih unggul secara *rating* di Google Play dibanding kedua pesaingnya, dimana aplikasi JConnet Mobile hanya memiliki *rating* 3,5 dan aplikasi M-Syariah memiliki *rating* 3,3. Sementara itu, Muamalat DIN

memiliki *rating* 4,0. Artinya aplikasi tersebut lebih banyak memiliki ulasan positif dibanding dua aplikasi lainnya.

Dalam Muamalat DIN terdapat layanan pembukaan rekening secara online tanpa pergi ke bank atau biasa disebut dengan SAO (*Smart Account Opening*). SAO merupakan layanan pembukaan rekening secara *online* yang dilakukan secara mandiri melalui aplikasi Muamalat DIN. Pemilihan produk tabungan, pengisian data diri, mengisi dokumen-dokumen pembantu pembukaan rekening dilakukan secara *online* melalui ponsel.

Muamalat DIN telah dilengkapi teknologi keamanan yang terbaru berupa *scan* sidik jari atau yang biasa disebut *fingerprint*, sehingga privasi nasabah akan semakin aman. Selain itu, dalam Muamalat DIN terdapat fitur-fitur yang menarik seperti :

1. Fitur Finansial yang memungkinkan nasabah bertransaksi tanpa harus datang ke bank
2. Fitur Non Finansial berupa informasi seputar produk yang ditawarkan agar mempermudah pengguna mengetahui berbagai produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat
3. Fitur lainnya adalah pada tampilan yang lebih *fresh*, *login* dengan menggunakan sidik jari, memudahkan melihat ringkasan portofolio di

Bank Muamalat, serta dilengkapi *smart transfer* yaitu menyimpan nomor-nomor rekening yang sering digunakan.⁶

Pada tahun 2019 awal diluncurkan aplikasi Muamalat DIN telah mencapai 1.481 nasabah. Selama satu tahun diberlakukan, ternyata di tahun 2020 terdapat sedikit peningkatan yakni berjumlah 1.749. Semakin meluas informasi mengenai aplikasi ini, pada tahun 2021 terdapat peningkatan yang cukup besar yakni 2.417 nasabah pengguna layanan tersebut. Dan pada saat tahun 2023, telah mencapai 3.925 pengguna aktif layanan aplikasi Muamalat DIN.

Sebelum adanya Muamalat DIN nasabah pada Bank Muamalat berjumlah 7.038 nasabah. Setelah diluncurkan layanan *Mobile Banking* pada tahun 2019, jumlah nasabah pada Bank Muamalat naik hingga 21% dengan jumlah saat ini 8.909 nasabah. Dari hasil observasi awal, terjadi sebuah peningkatan setelah diberlakukan Aplikasi Muamalat DIN.

Dengan berbagai layanan yang ada pada Muamalat DIN, kemudahan, serta keamanan peneliti memperoleh data nasabah yang menggunakan Muamalat DIN dan nasabah yang tidak menggunakan Muamalat DIN adalah sebagai berikut:

⁶www.bankmuamalat.co.id

Tabel 1.3
Pengguna Layanan Nasabah di Bank Muamalat

No	Tahun	Muamalat DIN	Manual	SMS Bangking	Internet Banking
1	2019	1.481	1.985	1.453	2.333
2	2020	1.749	1.675	1.895	1.494
3	2021	2.417	1.335	1.475	1.149
4	2022	3.262	1.594	1.765	771
5	2023	3.925	1.241	1.890	684

Sumber : Data Diolah Peneliti berdasarkan Observasi pada 19 Agustus 2024

Dari latar belakang dan data hasil observasi diatas, penulis meneliti bagaimana peran layanan *mobile banking* Bank Muamalat dan peningkatan jumlah nasabah yang terjadi. Maka pada penelitian ini penulis mengerucutkan mengenai Strategi Pemasaran Aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Networks*) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCU Kediri.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti menentukan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran aplikasi Muamalat DIN di Bank Muamalat KCU Kediri ?
2. Bagaimana strategi pemasaran aplikasi Muamalat DIN dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCU Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran aplikasi Muamalat DIN di Bank Muamalat KCU Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran aplikasi Muamalat DIN dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCU Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menambah informasi serta wawasan mengenai Muamalat DIN beserta perannya dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis agar dapat memahami tentang Muamalat DIN

- b. Bagi Instansi Terkait

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah wawasan bagi pihak-pihak terkait dari layanan atau produk pada Muamalat DIN

- c. Bagi Masyarakat

Diharapkan masyarakat termotivasi sehingga senantiasa turut memanfaatkan layanan pada Muamalat DIN.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan sebuah uraian atau evaluasi dari penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran Muamalat DIN dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berikut adalah telaah pustaka yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti :

1. Anisya Rizky Meiastuti (2023) dengan judul “*Peran Digitalisasi Perbankan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Madiun*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data utama diperoleh dari wawancara dengan *Branch Manager*, *Customer Service*, dan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Data tambahan diambil dari *website* resmi dan referensi lainnya. Penelitian ini memakai teknik analisis data deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan topik. Fokus utamanya adalah untuk menjelaskan peran digitalisasi perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini memiliki dua tujuan utama: 1) Mengetahui bentuk digitalisasi perbankan di Bank Muamalat KCP Madiun. 2) Memahami bagaimana digitalisasi perbankan berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Madiun telah menerapkan berbagai bentuk digitalisasi perbankan seperti ATM (*Automatic Teller Machine*), *Internet Banking*, dan *Mobile Banking*. Digitalisasi ini mempermudah transaksi perbankan maupun non-perbankan

bagi nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah nasabah. Kemudahan ini membuat nasabah merasa lebih loyal dan nyaman menggunakan layanan digital yang disediakan oleh Bank Muamalat KCP Madiun. Dengan demikian, digitalisasi perbankan terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan jumlah nasabah.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama menggunakan digitalisasi perbankan sebagai variabel x , namun perbedaannya penelitian penulis hanya berfokus pada aplikasi *mobile banking*. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti *mobile banking*, *internet banking*, dan ATM. Persamaan lainnya terletak pada variabel y peningkatan jumlah nasabah dan metode yang digunakan yaitu kualitatif. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti di Bank Muamalat KCP Madiun, sedangkan penelitian penulis di Bank Muamalat KCP Kediri.⁷

2. Tri Purwanti (2022), dengan judul penelitian “*Analisis Customer Value terhadap Minat Nasabah menggunakan Aplikasi DIN Bank Muamalat*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang

⁷ Anisya Rizky Meiasuti. “Peran Digitalisasi Perbankan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Madiun”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Kediri), 2023. Diakses pada 05 Juli 2024

dapat memberikan gambaran yang lebih jelas. Peneliti menggunakan media kuosioner untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari *Emotional Value* dan *Funcional Value* terhadap minat nasabah dalam menggunakan Aplikasi DIN dari Bank Muamalat. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *Emotional Value* dan *Funcional Value* berperan atau berkontribusi secara signifikan terhadap minat nasaabah pada Bank Muamalat Cabang Ciledug Raya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang aplikasi DIN dari Bank Muamalat. Dimana minat nasabah adalah salah satu faktor untuk menggunakan aплиksi tersebut sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaanya terletak pada fokus penelitian *Customer Value* terhadap minat penggunaan aplikasi DIN Bank Muamalat.⁸

3. Nurkholifah Pramitha (2022) dengan judul “*Strategi Pemasaran Muamalat DIN (Digital Islamic Networks) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu*”. Penelitian dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Kemudian pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik sampling dengan metode *random*

⁸ Tri Purwanti. “Analisis *Customer Value* terhadap Minat Nasabah Penggunaan Aplikasi DIN Bank Muamalat KC Cipulir”, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Jakarta), 2022. Diakses pada 25 Januari 2023

sampling dan menetapkan tolok ukur tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kemudian wawancara dan dilanjutkan dengan dokumentasi. Penelitian ini untuk melihat dan meneliti mengenai strategi yang digunakan Bank Muamalat DIN KCU Bengkulu apakah strategi yang digunakan dapat meningkatkan jumlah nasabah atau tidak, dengan itu hasil penelitian yang diperoleh yaitu pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan DIN. Upaya yang dilakukan berupa membagikan brosur kecil yang diletakkan pada meja *customer service*, *waiting desk*, dan ATM. Strategi pemasaran yang ditetapkan adalah pada segmentasi pasar dengan variabel psikografi dimana pada saat ini kaum milenial yang banyak melakukan kegiatan dengan online. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan konsisten, maka besar kemungkinan dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan yang telah disediakan oleh bank Muamalat yaitu Muamalat DIN (*Digital Islamic Networks*).

Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya terletak

pada fokus penelitian dimana pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Aplikasi DIN dalam meningkatkan jumlah nasabah.⁹

4. Nia Kurnia (2020) dengan judul penelitian “Analisis Sistem Layanan Mobile Banking dalam Menarik Minat Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang”. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Yogyakarta. Menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan data-data yang diperoleh dari studi lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi kepada nasabah bank. Penelitian ini mengartikan dan menganalisis mengenai sistem layanan *Mobile Banking* dalam menarik minat Nasabah di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian Nia Kurnia yaitu penelitian ini meneliti mengenai strategi yang digunakan Bank Muamalat DIN Kediri sedangkan penelitian Nia Kurnia meneliti mengenai Analisis sistem layanan *mobile banking*. Dalam penelitian ini juga menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri terhadap aplikasi *mobile banking* dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah yang akan membuka rekening yang dilakukan oleh *customer service*.

⁹ Nurkholifah Pramitha, “Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Networks*) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu”, (Skripsi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu), 2022, Diakses pada 25 Januari 2023

Hasil yang diperoleh adalah strategi pemasaran yang dilakukan berjalan dengan efektif sehingga mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* yang mengakibatkan peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.

Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan. Dimana yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan pengambilan data dilakukan wawancara serta observasi atau mengamati objek secara langsung. Perbedaannya adalah terletak pada fokus penelitian berupa strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan *mobile banking* untuk menarik minat nasabah.¹⁰

5. Tri Nurbaiti (2020) dengan judul penelitian “*Dampak Pelayanan Jasa Mobile Banking terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam)* menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini terfokus pada pembaruan informasi yang diperoleh dari situasi sosial di lapangan. Bersifat penelitian deskriptif kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner atau wawancara dengan pimpinan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Dampak Pelayanan Jasa *Mobile Banking* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.

¹⁰ Nia Kurnia, “Analisis Sistem Layanan *Mobile Banking* dalam Menarik Minat Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang”, (Skripsi, Institut Agama Islam Purwokerto), 2020, diakses pada 20 September 2022

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peningkatan nasabah ketika *mobile banking* diterapkan di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam. Hasil yang diperoleh adalah *mobile banking* berpengaruh terhadap peningkatan nasabah. Kemudian dampak yang ditimbulkan yaitu kemudahan bertransaksi pada *mobile banking*, dapat menghemat waktu, dan keamanan dalam bertransaksi,

Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian dan tujuan penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan mengetahui bagaimana *mobile banking* dapat meningkatkan nasabah, perbedaannya adalah fokus penelitian dimana dalam penelitian ini terfokus pada dampak yang ditimbulkan karena diterapkannya sistem layanan *mobile banking* (Muamalat DIN) pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.¹¹

¹¹ Tri Nurbaiti, “Dampak Layanan Jasa *Mobile Banking* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam)”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro), 2020, diakses pada 2 September 2022