

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *MOBILE BANKING* MUAMALAT DIN  
(*DIGITAL ISLAMIC NETWORK*) TERHADAP PENINGKATAN NASABAH  
PADA PT. BANK MUAMALAT KCP KOLAKA**

Oleh:

Iftitah Nur<sup>1</sup>Nurhayati<sup>2</sup>Sumarni<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, Indonesia

[Titahpretty@gmail.com](mailto:Titahpretty@gmail.com)

[nurhayati@usimar.ac.id](mailto:nurhayati@usimar.ac.id)

[sumarni@usimar.ac.id](mailto:sumarni@usimar.ac.id)

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital di era modern telah mendorong transformasi dalam industri perbankan, termasuk PT Bank Muamalat KC Kolaka. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pengembangan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, yang bertujuan untuk meningkatkan layanan bagi nasabah. Penelitian ini berfokus pada analisis efektivitas strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT Bank Muamalat KC Kolaka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) terhadap peningkatan nasabah pada PT Bank Muamalat KC Kolaka.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini sebanyak 70 nasabah pengguna *mobile banking* Muamalat DIN yang didasarkan pada jumlah rata-rata pengguna *mobile banking* Muamalat DIN per bulannya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Pada *probability sampling* penelitian ini menggunakan jenis *simple random sampling*, dengan 70 responden sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan berupa lembar observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, serta uji hipotesis berupa uji t.

Hasil dari penelitian ini pada uji t menghasilkan nilai signifikansi (sig) pada variabel strategi pemasaran sebesar  $0.767 > 0.005$ , pada variabel *mobile banking* memperoleh nilai sig sebesar  $0.144 > 0.05$ , sehingga  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN tidak meningkatkan jumlah nasabah, hal ini disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian seperti kondisi ekonomi, persaingan, atau perubahan preferensi konsumen.

**Kata Kunci:** *Mobile Banking, Peningkatan Nasabah, Strategi Pemasaran*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi pada berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan bank meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, serta kemudahan akses bagi nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, transformasi digital menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat.

Islam memandang harta sebagai pondasi dan tiang kehidupan. Oleh karena itu, Islam menganjurkan dan memotivasi pemeluknya untuk bijak dalam mengelola pengeluaran, serta menabungnya sebagai antisipasi atas apa yang bisa saja terjadi di masa depan. Seperti yang tertera dalam QS. Al-Furqan (25): 67, Allah Swt berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

### Terjemahan

Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.<sup>1</sup>

Sehubungan dengan ayat di atas, M.Quraish Shihab dalam tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa:

Melalui anjuran ini, Allah swt. dan Rasul saw. mengantar manusia untuk dapat memelihara hartanya, tidak memboroskan sehingga habis, tetapi dalam saat yang sama tidak menahannya sama sekali sehingga mengorbankan kepentingan pribadi, keluarga, atau siapa yang butuh. Memelihara sesuatu yang baik, termasuk harta sehingga selalu tersedia dan berkelanjutan, merupakan perintah agama. Moderasi dan sikap pertengahan yang dimaksud ini, adalah dalam kondisi normal dan umum. Tetapi bila situasi menghendaki

---

<sup>1</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan Special for Woman*, (Bandung: Syaamil Quran, 2007), hlm. 365.

penafkahan seluruh harta, maka moderasi dimaksud tidak berlaku. Sayyidina Abu Bakar ra. menafkahkan seluruh hartanya dan Sayyidina 'Utsman ra. menafkahkan setengah dari miliknya, pada saat mobilisasi umum dalam rangka persiapan perang. Ini karena berjihad menuntut pengerahan semua kemampuan, hingga tujuan tercapai. Dengan kata lain, moderasi itu hendaknya dilihat dari kondisi masing-masing orang dan keluarga serta situasi yang dihadapi.<sup>2</sup>

Ayat tersebut Allah Swt memberikan panduan kepada umat Islam agar tidak melampaui batas dalam pengeluaran harta, namun juga tidak menahan diri terlalu keras dalam pengeluaran. Hal ini menunjukkan bahwa Islam menunjukkan sikap bijak dan seimbang dalam pengeluaran serta menjauhi perilaku yang ekstrem. Dengan demikian, ayat ini mengajarkan umat Islam untuk mengelola harta dengan bijak, tidak berlebihan dengan pengeluaran, namun juga tidak pelit. Sikap ini mencerminkan keseimbangan yang diinginkan dalam Islam, dimana individu diharapkan untuk menggunakan harta mereka dengan cara yang bertanggung jawab, adil dan seimbang. Maka dari hal tersebut diperlukan adanya peranan perbankan dalam mengelola harta nasabah dengan bijak.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam perkembangannya, industri perbankan tidak hanya berfokus pada layanan konvensional, tetapi juga mengembangkan berbagai layanan berbasis digital guna memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin dinamis.

Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia terus melakukan inovasi layanan melalui pengembangan produk digital. Salah satu inovasi tersebut adalah Muamalat Digital Islamic Network (Muamalat DIN), yaitu aplikasi mobile banking yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi finansial maupun nonfinansial secara cepat, mudah, dan aman melalui perangkat seluler.

Muamalat DIN dilengkapi berbagai fitur layanan perbankan digital yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna (customer experience). Kehadiran aplikasi ini diharapkan

---

<sup>2</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Cet I; Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 533-534.

mampu meningkatkan efektivitas pelayanan, memperkuat hubungan dengan nasabah, serta mendukung strategi pemasaran Bank Muamalat dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

Data Bank Muamalat menunjukkan bahwa penggunaan Muamalat DIN terus mengalami peningkatan sejak diluncurkan pada tahun 2019. Peningkatan jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa layanan digital menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung aktivitas perbankan modern. Namun demikian, peningkatan penggunaan aplikasi belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah nasabah secara keseluruhan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran mobile banking Muamalat DIN terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KC Kolaka.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif adalah penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.<sup>3</sup> Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel.<sup>4</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antar strategi pemasaran dan *mobile banking* dengan peningkatan nasabah dan mencoba menjelaskan bagaimana perubahan pada satu variabel berpengaruh atau tidak terhadap perubahan pada variabel lain.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Kolaka, yang berlokasi di Jl. Chairil Anwar No. 25, Kel. Lamokato, Kec. Kolaka, Kab. Kolaka.

---

<sup>3</sup> Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Cet. I; Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022).

<sup>4</sup> Slamet widodo, dkk, *Buku Ajar Metode Penelitian*, (Cet. I; Pangkalpinang: CV Science Techno Direct Perum Korpri, 2023), hlm. 42.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran, untuk menghasilkan sebuah strategi pemasaran yang efektif maka perusahaan perlu melakukan bauran pemasaran agar mampu menciptakan sebuah strategi pemasaran yang tepat sasaran terkhusus di Bank Muamalat. Bank Muamalat sebeum merumuskan sebuah strategi pemasaran pastinya akan melakukan beberapa riset mengenai bauran pemasaran untuk menghasilkan strategi pemasaran yang dituju, seperti yang diketahui bersama bahwa strategi pemasaran memegang peran penting dalam dunia pemasaran yang mana hal ini merupakan kunci dari tercapainya target yang diinginkan, maka dalam perumusan strategi pemasaran ini perlu dilakukan dengan teliti karena hal ini dapat menjadi penentu apakah strategi pemasaran yang digunakan efektif dalam mencapai target pasar atau sebaliknya. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, perusahaan akan terus menerus memperbaharui strategi pemasarannya agar mencapai target yang diinginkan, mengingat di masa sekarang ini telah banyak bermuncuan perusahaan pesaing dengan ciri khasnya masing-masing. Tentunya, perusahaan tersebut juga tidak terlepas dari inovasi strategi pemasarannya yang menjadikannya layak untuk bersanding dengan perusahaan lain. Bauran pemasaran itu sendiri adalah kombinasi dari berbagai strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pasar tertentu. Bauran pemasaran Bank Muamalat mengacu pada strategi pemasaran yang khusus diterapkan oleh Bank Muamalat itu sendiri. Bauran pemasarn ini terdiri atas beberapa elemen atau variabel yang sering disebut dengan 8p, adapun elemen/ variabel yang mungkin termasuk dalam bauran pemasaran muamalat melibatkan:

Tabel

Implementasi Bauran Pemasaran Muamalat DIN

| Unsur  | Implementasi                                        |
|--------|-----------------------------------------------------|
| Produk | Muamalat DIN sebagai layanan mobile banking syariah |
| Harga  | Biaya layanan yang kompetitif dan transparan        |
| Tempat | Kantor cabang dan layanan digital                   |

| Unsur       | Implementasi                                      |
|-------------|---------------------------------------------------|
| Promosi     | Sosialisasi, media sosial, dan pemasaran langsung |
| Partisipan  | Nasabah pengguna Muamalat DIN                     |
| Proses      | Pelayanan cepat dan berbasis teknologi digital    |
| Orang       | SDM yang memahami prinsip perbankan syariah       |
| Bukti Fisik | Kantor cabang, aplikasi, dan media promosi        |

Strategi pemasaran tersebut digunakan Bank Muamalat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas penggunaan layanan digital di kalangan nasabah.

Untuk membuktikan kesesuaian hasil observasi dengan keinginan nasabah maka perlu dilakukan beberapa pengujian untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran Muamalat DIN dengan melakukan penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden yakni nasabah pengguna Muamalat DIN, agar hasil yang diperoleh sesuai dengan yang sebenarnya dan berdasarkan pada kebutuhan nasabah pengguna Muamalat DIN. Adapun hasil dari kuesioner tersebut akan dibuktikan kevalidannya menggunakan beberapa teknik analisis data berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang sama atau berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk mengetahui uji normalitas data penelitian ini dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

|                     | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|---------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                     | Statistic                       | Df | Sig. | Statistic    | df | Sig. |
| Strategi Pemasaran  | .097                            | 70 | .098 | .947         | 70 | .005 |
| Mobile banking      | .194                            | 70 | .000 | .883         | 70 | .000 |
| Peningkatan Nasabah | .179                            | 70 | .000 | .918         | 70 | .000 |

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: *Data Primer 2024*

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini variabel strategi pemasaran berdistribusi normal karena nilai sig dari variabel strategi pemasaran lebih dari 0,05. Sedangkan untuk variabel *mobile banking* dan peningkatan nasabah tidak berdistribusi normal, karena nilai sig dari variabel *mobile banking* dan peningkatan nasabah kurang dari 0,05. Untuk mengatasi data yang tidak normal dapat dilakukan dengan transformasi data. Transformasi data dilakukan dengan mengubah data melalui formula tertentu sesuai grafik uji normalitas awal. Hasil transformasi data dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Setelah Transformasi**

|                       | Tests of Normality              |    |       |              |    |      |
|-----------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |       | Shapiro-Wilk |    |      |
|                       | Statistic                       | Df | Sig.  | Statistic    | df | Sig. |
| Strategi Pemasaran    | .137                            | 55 | .012  | .946         | 55 | .016 |
| <i>mobile banking</i> | .099                            | 55 | .200* | .972         | 55 | .218 |
| Peningkatan nasabah   | .142                            | 55 | .007  | .953         | 55 | .030 |

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas setelah transformasi data seperti yang tertera pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa hasil nilai sig strategi pemasaran dan *mobile banking* sudah melebihi nilai sig (0,05) sehingga data berdistribusi normal, sedangkan peningkatan nasabah berdistribusi tidak normal karena kurang dari nilai sig 0,05, dan sampel yang diambil dalam penelitian ini berasal dari populasi yang sama.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antar variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Metode yang digunakan untuk mengetahui ada

atau tidaknya multikolonieritas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10,00, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolonieritas. Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

|       |                    | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |       |      |                         |
|-------|--------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|
|       |                    | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |
| Model |                    | B                               | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance               |
| 1     | (Constant)         | 35.503                          | 5.459      |                           | 6.503 | .000 |                         |
|       | Strategi Pemasaran | -.049                           | .166       | -.051                     | -.297 | .767 | .490                    |
|       | Mobile banking     | .223                            | .151       | .252                      | 1.478 | .144 | .490                    |

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua *Tolerance*  $0,490 > 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $2,040 < 10,00$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model penelitian ini.

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Jika nilai sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya jika nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji t**

|       |                    | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                           |       |      |
|-------|--------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |                    | B                               | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant)         | 35.503                          | 5.459      |                           | 6.503 | .000 |
|       | Strategi Pemasaran | -.049                           | .166       | -.051                     | -.297 | .767 |



|                       |      |      |      |       |      |
|-----------------------|------|------|------|-------|------|
| <b>Mobile banking</b> | .223 | .151 | .252 | 1.478 | .144 |
|-----------------------|------|------|------|-------|------|

a. Dependent Variable: Peningkatan Nasabah

Berdasarkan hasil dari tabel diatas nilai sig pada variabel strategi pemasaran yaitu 0.767 > 0.05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran tidak meningkatkan nasabah. Begitupun pada variabel *mobile banking* pada tabel diatas memperoleh nilai sig 0.144 > 0.05 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *mobile banking* tidak meningkatkan nasabah.

1. Karakteristik Responden

Sebanyak 70 responden terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 55 orang (78,57%), sedangkan laki-laki sebanyak 15 orang (21,43%).

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun sebanyak 34 orang (48,57%). Sementara berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa atau pelajar sebanyak 34 orang (48,57%).

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pengguna Muamalat DIN di Bank Muamalat KC Kolaka didominasi oleh kelompok usia produktif yang relatif akrab dengan penggunaan teknologi digital.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dalam variabel, seperti pengelompokan jawaban responden berdasarkan skala likert yang ditetapkan. Maka dari itu statistik deskriptif perlu dilakukan.

**Tabel 4.9**  
**Persentase Jawaban Responden Variabel Strategi Pemasaran**

| Ket | Persentase(%) |       |       |       |       |       |       |       |    |       |
|-----|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|-------|
|     | 1             | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9  | 10    |
| SS  | 51.43         | 38.57 | 58.57 | 55.71 | 64.28 | 50    | 51.14 | 54,28 | 60 | 48.57 |
| S   | 47.14         | 60    | 40    | 41.43 | 32,85 | 44.28 | 41.43 | 42.85 | 40 | 42.85 |
| R   | 1.43          | 1.43  | -     | 1.43  | 1.43  | 2.85  | 1.43% | 2.85% | -  | -     |
| TS  | -             | -     | 1.43  | 1.43  | 1.43  | 2.85  | -     | -     | -  | -     |



Sumber: *Data Primer Penelitian (2024)*

Tabel 4.11 Menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden yang menjawab SS atau sekitar 42 responden, 38.57% atau sebanyak 27 responden yang memilih S dan 1,43% yang memilih R. Begitupun dengan pernyataan lainnya dari variabel peningkatan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada hasil uji normalitas setelah transformasi menyajikan nilai sig pada variabel strategi pemasaran  $0.012 > 0.05$ , nilai sig pada variabel *mobile banking*  $0.200 > 0.05$ , dan nilai sig dari variabel peningkatan nasabah  $0.007 < 0.05$ . Dengan demikian, variabel strategi pemasaran dan *mobile banking* berdistribusi normal sedangkan variabel peningkatan nasabah berdistribusi tidak normal. Hal ini didasarkan pada pedoman pengambilan keputusan menurut Nuryadi, dkk, yaitu:

1. Nilai sig  $< 0.05$  berarti data tidak berdistribusi normal.
2. Nilai sig  $> 0.05$  berarti data berdistribusi normal.<sup>5</sup>

Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai sig pada variabel strategi pemasaran, *mobile banking*, dan peningkatan nasabah telah memenuhi ketentuan pedoman pengambilan keputusan pada uji normalitas berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Nuryadi, dkk

Pada tabel 4.3 hasil uji multikolonieritas menunjukkan variabel strategi pemasaran memiliki nilai *Tolerance*  $0.490 > 0.10$  dan nilai *Variance Inflation Factor*  $2.040 < 10.00$ , sedangkan pada variabel *mobile banking* memiliki nilai *Tolerance*  $0.490 > 0.10$  dan nilai *Variance Inflation Faktor*  $1.490 < 10.00$ . Dengan demikian, tidak terjadi gejala multikolonieritas diantara kedua variabel tersebut dalam model penelitian ini. Hal ini berarti kedua variabel bebas dari multikolonieritas. Hal ini sesuai dengan ketentuan multikolonieritas menurut Ghazali:

1. Jika nilai VIF  $< 10.00$  dan nilai *Tolerance*  $> 0.05$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas
2. Jika nilai VIF  $> 10.00$  dan nilai *Tolerance*  $< 0.05$ , maka dinyatakan terjadi multikolonieritas.

---

<sup>5</sup> Anisa Fitri, dkk, *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*, (Cet. I: Yayasan Kita Menulis, 2023) hlm. 61.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolonieritas antara variabel-variabel. Hal ini sesuai dengan asumsi dari regresi berganda dalam metode OLS yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan linier/ multikolonieritas antar variabel-variabel independen.<sup>6</sup> Hal ini juga diperkuat oleh asumsi multikolonieritas bahwa apabila ada korelasi yang tinggi antara variabel independen, hubungan antara variabel independen serta variabel dependen akan terganggu.<sup>7</sup> Oleh karena itu, berdasarkan teori diatas, maka hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.3 memenuhi pedoman pengambilan keputusan pengujian multikolonieritas yang dibuktikan dengan nilai VIF pada variabel independen  $< 10.00$ , dan nilai *Tolerance*  $> 0.05$  sehingga tidak terjadi multikolonieritas pada penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil uji t yang dicantumkan pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikan dari variabel strategi pemasaran sebesar  $0.767 < 0.05$  dan nilai signifikan variabel *mobile banking*  $0.144 > 0.05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga kedua variabel tidak meningkatkan nasabah. Hal ini sesuai dengan ketentuan pengujian hipotesis bahwa:

1. Bila nilai sig  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai sig  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji t variabel strategi pemasaran dan variabel *mobile banking*  $> 0.05$  maka hal ini menandakan hipotesis statistik  $H_0$  diterima, Dengan demikian efektivitas strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN tidak meningkatkan nasabah.

Efektivitas strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN tidak meningkatkan jumlah nasabah dikarenakan beberapa faktor, antara lain bisa saja dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini seperti kondisi ekonomi, persaingan, atau perubahan preferensi konsumen, kekuatan strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN sehingga

---

<sup>6</sup> Aminatus Zahriyah, dkk, *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, (Cet. I; Jember: Mandala Press, 2021), hlm. 82.

<sup>7</sup> Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, (Cet. I; Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), hlm. 67.

tidak cukup kuat untuk mendorong peningkatan jumlah nasabah secara signifikan, hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya inovasi strategi pemasaran atau kurangnya efektivitas dalam mencapai target pasar, maupun dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Sari Wulan dengan judul “Efektivitas *Mobile Banking* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Muamalat KC Palopo” pada uji t penelitian tersebut memperoleh nilai sig dari variabel *mobile banking* sebesar  $0.078 > 0.05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hasil uji koefisien determinan efektivitas *mobile banking* dalam meningkatkan kepuasan nasabah diperoleh nilai R Square sebesar 0.039. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah sebesar  $0.039 = 3.9\%$  dan sisanya 96.1% disebabkan oleh faktor lain, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas *mobile banking* tidak meningkatkan kepuasan nasabah Muamalat KCP Palopo.<sup>8</sup>

## KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dari 70 responden ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN terhadap peningkatan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KC Kolaka. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) yang lebih besar dari 0.05, yaitu 0.767 untuk variabel strategi pemasaran dan 0.144 untuk variabel *mobile banking*. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menyatakan bahwa efektivitas strategi pemasaran *mobile banking* tidak meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan beberapa faktor, antara lain bisa saja dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini seperti kondisi ekonomi, persaingan, atau perubahan preferensi konsumen.

---

<sup>8</sup> Andi Sari Wulan, *op. Cit*, hlm. 60.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balaka, Yani, 2022, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Cet. I; Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung).
- Bank Muamalat. *Tembus Setengah Juta Pengguna Aktif, Muamalat DIN terus Tambah Fitur Baru*. (Online). <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/berita/tembus-setengah-juta-pengguna-aktif-muamalat-din-terus-tambah-fitur-baru> (Diakses 13 Juli 2024).
- Ervina, Nadya dkk, 2023, “Penerapan Layanan Muamalat DIN Dalam Kemudahan Bertransaksi pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Serdang”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Fitri, Anisa dkk, 2023, *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*, (Cet. I: Yayasan Kita Menulis).
- Hasan, Nurul Ichsan, 2014, *Pengantar Perbankan*, (Cet. I; Jakarta: Gaung Persada Press Group).
- Kementrian Agama RI, 2007, *Al-Qur'an dan Terjemahan Special for Woman*, (Bandung: Syaamil Quran).
- Muhamad, 2020, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Lainnya*, (Cet. I; Depok: PT Raja Grafindo Persada).
- Nabila, Augusti Gesta dan Antje Tuasela, 2021, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika”, *Jurnal Kritis*.
- Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 *Tentang Perbankan*, pasal 1.
- Shihab, M. Quraish, 2002, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Cet I; Jakarta: Lentera Hati).
- Sutedi, Adrian, 2009, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Cet. I; Bogor: Ghalia Indonesia).
- Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi, 2022, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, (Cet. I; Palangkaraya: Bobby Digital Center).
- Takdir, Ahmad, 2021, “Inovasi Keuangan *Digital Islamic Network* (DIN) Terhadap Optimalisasi Pelayanan Jasa Perbankan Di Era Digital (Studi Kasus Bank Muamalat)”, *IBF Journal Perbankan Syariah dan Keuangan*.
- Widodo, Slamet dkk, 2023, *Buku Ajar Metode Penelitian*, (Cet. I; Pangkalpinang: CV Science Techno Direct Perum Korpri).
- Zahriyah, Aminatus dkk, 2021, *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, (Cet. I; Jember: Mandala Press).