

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT KANTOR
CABANG MALANG**

SKRIPSI



Oleh:
MUHAMMAD FITRAH SYAMSUDDIN

NIM: 18540013

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT KANTOR
CABANG MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:
MUHAMMAD FITRAH SYAMSUDDIN
NIM: 18540013

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH MARKETING MIX DAN SELF SERVICE
TECHNOLOGY TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD FITRAH SYAMSUDDIN

NIM : 18540013

Telah Disetujui Pada Tanggal 21 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Siswanto, M.Si NIP.

197509062006041001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MARKETING MIX DAN SELF SERVICE
TECHNOLOGY TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD FITRAH SYAMSUDDIN

NIM : 18540013

**Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)**

Pada 27 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda

1 Ketua Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIP. 19801109201608012053



2 Anggota Penguji

Iffat Maimunah, S.S., M.Pd

NIP. 197905272014112001



3 Sekretaris Penguji

Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001



Disahkan Oleh: Ketua

Program Studi,



Yayuk Sri Rahayu, MM NIP.

197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fitrah Syamsuddin
NIM : 18540013
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Juni 2023

Hormat saya,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown with a signature written over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METRAL TEMPEL' and 'BD73AKX425312836'.

Muhammad Fitrah Syamsuddin

NIM : 18540013

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah saya Syamsuddin Adam, S.I.P serta Ibunda saya Hj. Halijah Akil, S.Pd yang senantiasa tulus melimpahkan kasih sayangnya, senantiasa memberikan motivasi serta dukungan baik moral maupun material, senantiasa memanjatkan do'a yang tak pernah putus untuk kesuksesan putranya. Semoga Ayah dan Ibunda diberikan umur Panjang, sehat selalu, dan berkah. Serta adik saya Siti Fatimah Azzahrah yang selalu memberikan keceriaan dan kebahagiaan bagi saya.
2. Guru-guruku mulai dari TK, SD, SMP, Aliyah, hingga dosen-dosenku di kampus yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak terhingga, ustadz-ustadzah yang telah membimbing saya di pesantren, serta dosen pembimbing saya Bapak Prof. Dr Siswanto, M.Si. yang selalu memberikan dukungan dan membantu banyak hal dalam pengerjaan skripsi saya ini. Semoga senantiasa diberkahi oleh Allah SWT serta semoga ilmu yang diberikan selama ini dapat bermanfaat dunia dan akhirat.
3. Teman-teman saya yang senantiasa memberikan semangat, bersedia menjadi tempat berkeluh-kesah serta selalu memberikan do'a terbaik bagi saya. Terutama untuk sahabat-sahabat RUMIS semoga kita sukses bersama-sama.

MOTTO

“Masalah yang mengeruh, Perasaan yang rapuh, Ini belum separuhnya, Biasa saja, Kamu tak apa.”

(HINDIA-EVALUASI)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang ”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Prof. Dr. Siswanto, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan serta saran yang membangun kepada penulis sehingga penelitian ini dapat disusun dengan baik.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibunda (Hj. Halijah Akil), Bapak (Syamsuddin Adam), Adik (Siti Fatimah Azzahrah) , selaku keluarga saya yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moral dan spiritual.
7. Mirnawati yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat
8. Seluruh teman teman saya yang membantu dalam penulisan skripsi
9. Seluruh karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 16 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fitrah', with a horizontal line underneath it.

Muhammad Fitrah Syamsuddin

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	
LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.2 <i>Self service technology</i>	21
2.2.3 Loyalitas.....	23
2.3 Pengaruh Antar Variable.....	25
2.4 Kerangka Berpikir.....	26
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III	

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Lokasi Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Data dan Jenis Data	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7 Analisis Data.....	35
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.3 Pengujian Hipotesis	37

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia	38
4.2 Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia	40
4.3 Struktur Organisasi	40
4.4 Karakteristik Responden	41
4.4.1 Jenis Kelamin Responden.....	41
4.4.2 Usia Responden	41
4.4.3 Pekerjaan Responden.....	41
4.5 Hasil Analisis Deskriptif.....	43
4.5.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Marketing Mix	44
4.5.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Self Service Technology	48
4.5.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas	50

4.6 Uji Instrumen	52
4.6.1 Uji Validitas.....	52
4.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.7.1 Uji Normalitas	54
4.7.2 Uji Multikolinieritas.....	55
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.7.4 Uji Autokorelasi	56
4.8 Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.8.1 Koefisien Determinasi	57
4.8.2 Uji Parsial.....	58
4.8.3 Uji Simultan.....	59
4.9 Pembahasan	59
4.9.1 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas Nasabah	59
4.9.2 Pengaruh <i>Self Service Technology</i> terhadap Loyalitas Nasabah	60
4.9.3 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Self Service Technology</i> terhadap Loyalitas Nasabah	61
 BAB V	
 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
 DAFTAR PUSTAKA	65
 LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peraih Penghargaan (SLE) <i>Award</i> 2020-2022.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Table 2.2 Konsep Evolusi <i>Self Service</i>	22
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Kuesioner	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel	32
Tabel 4.1. Deskriptif Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2. Deskriptif Usia Responden	41
Tabel 4.3. Deskriptif Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.4 Interval Rata-Rata Skor Jawaban	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Marketing Mix	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabe Self Service Technology	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas	50
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Mix (X1)	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Self Service Technology (X2)	53
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Residual	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.15. Hasil Uji Autokorelasi.....	57
Tabel 4.16. Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.17. Hasil Uji Parsial	58
Tabel 4.18. Hasil Uji Simultan.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.....	41

ABSTRAK

Fitrah Syamsuddin, Muhammad. 2023. SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.

Pembimbing: Prof. Dr. Siswanto, M.Si.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, *Self Service Technology*, Loyalitas Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan merupakan keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari tujuh variabel yaitu produk, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* atau yang dikenal dengan konsep 7P. Era digital saat ini sangat maju dan canggih, kebutuhan untuk digitalisasi layanan perbankan juga semakin membutuhkan inovasi untuk mengikuti perkembangan zaman. Digitalisasi layanan tersebut biasa disebut dengan *self-service technology*.

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Dalam penelitian ini untuk menentukan menggunakan teknik sampling. penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui *survey* dengan cara membagikan angket/Kuesioner kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan IBM SPSS Statistic.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (x_1) *marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, dengan indikator orang yang memiliki nilai tinggi terhadap loyalitas nasabah. Variabel (x_2) *self service technology* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, dengan indikator *internet banking* yang memiliki nilai tinggi terhadap loyalitas nasabah. (Y) simultan (pengaruh secara bersama-sama) *marketing mix* dan *self service technology* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.

ABSTRACT

Fitrah Syamsuddin, Muhammad. 2023. THESIS. Title: Influence Marketing Mix and Self Service Technology Against Customer Loyalty of Bank Muamalat Malang Branch Office.

Advisor: Prof. Dr. Siswanto, M.Si.

Keywords: Marketing Mix, Self Service Technology, Customer Loyalty

This study aims to examine the effect marketing mix and self service technology on customer loyalty of Bank Muamalat Malang Branch Office. The marketing strategy for Islamic banking is based on the marketing mix concept (marketing mix) is very interesting and a necessity to accelerate the development of Islamic banking in Indonesia. Marketing mix is a combination of seven variables namely product, price, promotion, place, people, process, physical evidence or what is known as the 7P concept. The current digital era is very advanced and sophisticated, the need for digitizing banking services also increasingly requires innovation to keep up with the times. The digitization of these services is commonly referred to as self-service technology.

This type of research conducted by researchers is quantitative research. The samples taken in this study were customers of Bank Muamalat Malang Branch Office with a total sample of 94 respondent. In this study to determine using sampling techniques. This research uses techniques aksidental sampling. In this research, the primary data is through survey by distributing questionnaires to customers of PT. Bank Muamalat Indonesia Malang Branch. Testing the research hypothesis using IBM SPSS Statistics.

From the results of the study indicate that the variable (x_1) marketing mix has a positive and significant influence on customer loyalty of Bank Muamalat Malang Branch Office, indicator of people who have a high value on customer loyalty. Variable (x_2) self service technology has a positive and significant influence on customer loyalty of Bank Muamalat Malang Branch Office, with the internet banking indicator have a high value on customer loyalty. (Y) simultaneous (influence jointly) marketing mix and self service technology has a positive and significant influence on customer loyalty of Bank Muamalat Malang Branch Office.

المخلص

بنك ولاء على الذاتية الخدمة وتكنولوجيا التسويق مزيج تأثير: العنوان. انقسام. 2023. محمد ، الدين سيامس فترة
Malang فرع مكتب في Muamalat العرش

سيسواتو دكتور. الأستاذ: المشرف

ناسابة ولاء ، الذاتية الخدمة تكنولوجيا ، التسويق مزيج: الرئيسية الكلمات

فرع فرع محمد بنك ولاء على الذاتية الخدمة وتقنية التسويق مزيج تأثير دراسة إلى البحث هذا يهدف
مثيرة (التسويق مزيج) التسويق المزيج مفهوم على القائمة للشريعة المصرفية للأعمال التسويق استراتيجية إن. مالانغ
سبعة من مزيج هو التسويق مزيج. إندونيسيا في للشريعة المصرفية الخدمات تطوير تسريع وضرة للاهتمام
إن. 7P. مفهوم باسم المعروفة أو المادية والأدلة والعملية والأشخاص والمكان والترويج والسعر المنتج هي متغيرات
الابتكار متزايد بشكل المصرفية الخدمات رقمنة إلى الحاجة تتطلب كما ، حاليًا ومتطور للغاية متقدم الرقمي العصر
الذاتية الخدمة تكنولوجيا باسم عادة الخدمات هذه رقمنة إلى يشار. العصر لمواكبة

هذا النوع من البحث الذي أجراه الباحثون هو بحث كمي. كانت العينات المأخوذة في هذه الدراسة من عملاء
بعينة إجمالية من 94 مشاركًا. في هذه الدراسة لتحديد استخدام تقنيات أخذ Muamalat Malang المكتب الفرعي لبنك
العينات. يستخدم هذا البحث تقنية أخذ العينات العرضية. في هذه الدراسة ، تكون البيانات الأولية من خلال مسح عن طريق
IBM إندونيسيا فرع مالانغ. اختبار فرضية البحث باستخدام بنك PT. توزيع الاستبيانات على عملاء
SPSS Statistics.

له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء في المكتب (x_1) تظهر نتائج الدراسة أن المزيج التسويقي المتغير
، مع مؤشرات للأشخاص الذين لديهم قيمة عالية في ولاء العملاء. إن تكنولوجيا Muamalat Malang الفرعي لبنك
، Muamalat Malang لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء في المكتب الفرعي لبنك (x_2) الخدمة الذاتية المتغيرة
مع مؤشرات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي لها قيمة عالية على ولاء العملاء. (ص) المزيج التسويقي المتزامن
Muamalat (التأثير معًا) وتكنولوجيا الخدمة الذاتية لهما تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء للمكتب الفرعي لبنك
Malang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga perbankan adalah institusi keuangan yang memegang peranan krusial sebagai perantara keuangan dalam sistem ekonomi suatu negara (Marimin & Romdhoni, 2017). Secara konseptual, bank dapat diartikan sebagai entitas keuangan yang mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyediakan sumber daya tersebut kepada masyarakat, sambil menyediakan berbagai layanan perbankan (Ichsan, 2014). Selain itu, peran bank sangat signifikan dalam aktivitas ekonomi nasional, menunjukkan bahwa keberadaan sektor perbankan semakin diperlukan oleh pemerintah dan masyarakat.

Guna mengelak dari aktivitas perbankan yang melibatkan sistem suku bunga yang dilarang oleh prinsip agama Islam dikarenakan riba, Islam telah memperkenalkan sistem muamalah yang didasarkan pada prinsip syariah. Karenanya, para penganut agama Islam yang berhasrat untuk terhindar dari dampak buruk riba dalam setiap kegiatan ekonomi, disarankan untuk mengadopsi transaksi yang mematuhi prinsip-prinsip Islam. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan memilih produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah (Parastika et al., 2021). Eksistensi lembaga keuangan syariah dalam konteks perbankan konvensional merupakan langkah strategis dalam menghasilkan produk keuangan yang memperlihatkan perbedaan signifikan dengan institusi keuangan konvensional. Keunikan perbankan syariah terletak pada adopsi sistem bagi hasil sebagai pengganti sistem bunga yang digunakan dalam transaksi keuangan (Afkar, 2017).

Menurut UU No 21 Tahun 2008, Bank mengimplementasikan prinsip syariah yang berlandaskan pada ajaran agama Islam. Prinsip ini melarang Bank untuk melakukan aktivitas pengumpulan dan distribusi uang, serta memberikan pelayanan yang melibatkan unsur maysir, gharar, riba, haram, dan zalim (Jalaludin, 2015). Dengan dorongan masyarakat muslim atas kebutuhan layanan

jasa perbankan syariah, Bank Muamalat menjadi pembuka jalan bagi bank Syariah di Indonesia untuk umat muslim yang bertransaksi pada perbankan yang berprinsip ajaran Islam ditengah perbankan konvensional yang menggunakan sistem suku bunga. Majelis Ulama Indonesia, pengusaha muslim, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pemerintah mendirikan Bank Muamalat pada tahun 1991, (Marimin & Romdhoni, 2017). Sebagai pelopor industri keuangan syariah di Indonesia, Bank Muamalat merasa belum memperoleh kepuasan maksimal dalam peran sebagai lembaga perbankan syariah pertama yang didirikan di Indonesia. Bank Muamalat selalu meningkatkan bisnisnya untuk bersaing dengan lembaga keuangan syariah dan konvensional lainnya, salah satunya dengan melihat keberhasilan dalam mempertahankan kesetiaan nasabahnya. Apalagi pada tahun 2020, 2021, dan 2022 Bank Muamalat meraih penghargaan *Satisfaction Loyalty Engagement Award*.

Tabel 1.1

Penghargaan *Satisfaction Loyalty Engagement Award Tahun* (SLE) 2020-2022

NO	2020	2021	2022
1	Muamalat	Muamalat	Muamlat
2	BRI Syariah	BNI Syariah	BSI
3	BNI Syariah	BRI Syariah	BCA Syariah
4	Mandiri Syariah	Mandiri Syariah	

Sumber: *Majalah info bank edisi Januari 2020, Februari 2021, Februari 2022*

Dalam tabel 1.1, Bank Muamalat telah diberi predikat sebagai institusi keuangan berbasis syariah di mana kepuasan nasabah merupakan aspek yang paling krusial dalam penyediaan layanan. Sehingga memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan Bank Muamalat sebagai pilihan. Dengan kemudahan dalam melakukan transaksi layanan perbankan yang ditawarkan Bank Muamalat, nasabah memilih untuk tetap setia pada Bank Muamalat. Loyalitas adalah perilaku nasabah yang tetap setia pada bank syariah dimana setiap bank syariah mengharapkannya (Junusi, 2012). Demi mendapatkan nasabah yang loyal, pihak perbankan harus menjadikan nasabah

sebagai yang utama dalam pelayanan atau program yang dilakukan. Sehingga nasabah dapat merasa puas, dan nyaman dalam bertransaksi dan dapat setia pada bank.

Sejumlah faktor dapat memengaruhi retensi pelanggan, dan salah satunya adalah melalui strategi pemasaran. Pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam struktur organisasi yang melibatkan proses komunikasi yang bertujuan untuk mencapai keuntungan bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya (Zulkarnain, 2012). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui pengembangan bauran pemasaran yang melibatkan unsur-unsur produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Pradela, Irene, et al. 2022). Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran merupakan kumpulan instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai respon yang diharapkan di pasar yang dituju. Keberhasilan bauran pemasaran tersebut dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan berkontribusi pada kelangsungan usaha.

Strategi pemasaran dalam konteks perbankan syariah yang didasarkan pada konsep bauran pemasaran menarik dan esensial untuk mempercepat pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari tujuh variabel, yang dikenal sebagai konsep 7P, meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Perusahaan harus membuat elemen terbaik dan paling sering digunakan dalam strategi pemasaran dari masing-masing elemen P. Selain bauran pemasaran indikator yang paling berpengaruh adalah kemudahan penggunaan layanan yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah karena nasabah merasa loyal menggunakan layanan yang ditawarkan bank ketika layanan tersebut memudahkan pengguna karena pelanggan memiliki perasaan bahwa dia tidak perlu menghabiskan banyak waktu dalam bertransaksi.

Pentingnya bauran pemasaran semakin menonjol di tengah persaingan yang semakin sengit. Persaingan yang cepat, terutama dalam hal pemasaran, penetapan harga, dan promosi, memiliki konsekuensi yang signifikan dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Bank berupaya meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan melalui berbagai inovasi, termasuk penambahan layanan terkait teknologi. Mengacu pada kenyamanan dan kebebasan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara langsung, menyediakan akses mandiri untuk transaksi menjadi sebuah solusi. Berbagai pilihan layanan yang ditawarkan oleh institusi keuangan ini secara signifikan membantu nasabah dalam proses transaksi, karena mereka mampu melakukan layanan sendiri tanpa bantuan pihak ketiga. Layanan tersebut dapat diakses kapan pun dan di mana pun dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh institusi keuangan tersebut. Sebagai entitas yang bergerak di sektor jasa, bank juga harus mengedepankan kreativitas dalam memperkenalkan produk atau layanan baru dengan strategi yang efektif guna mendapatkan penerimaan dari masyarakat secara luas. Saat ini internet sebagai media sosial sangat penting karena kebutuhan akan informasi yang dapat diakses dengan cepat dan mudah untuk semua lingkungan.

Era digital saat ini sangat maju. Kebutuhan untuk layanan digital perbankan juga harus memiliki inovasi yang semakin banyak mengikuti perkembangan zaman. Digitalisasi layanan ini sering disebut sebagai *self service technology*. Menurut Meuter, teknologi *self-service* mengacu pada teknologi yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi atau memberikan layanan secara mandiri, serta layanan yang diberikan langsung oleh karyawan bank (Wicaksono *et al.*, 2015).

Berdasarkan implikasi dari gabungan elemen-elemen *marketing mix* dan teknologi *self service*, dapat digunakan sebagai kriteria dalam meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan. Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan oleh Sawitri *et al.* (2016), yang menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang, dan proses memiliki pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Nurullaili & Wijayanto (2013) juga menyatakan bahwa faktor harga memegang peranan yang paling penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Octavian et al. (2014) menyuguhkan temuan bahwa variabel produk secara signifikan berperan sebagai faktor dominan yang memengaruhi determinasi keputusan pembelian. pada hasil penelitian Gultom et al. (2014) menunjukkan bahwa *marketing mix* produk, biaya, tempat, proses, orang, dan bukti fisik, berpengaruh terhadap kepuasan. Namun, terdapat perbedaan pada studi ini Izzah, (2016) menunjukkan hal yang berbeda yaitu tidak ada pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas.

Dalam sebuah studi oleh Wicaksono *et al.*, (2015) Penelitian ini mengindikasikan bahwa teknologi *self-service* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Alasan kemudahan penggunaan atas indikator loyalitas *self service technology* BRI. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Azisyah, D.A. (2016) variabel *self service technology* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat.

Studi ini dilaksanakan di cabang Bank Muamalat Malang sebagai akibat dari landasan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan adanya perbedaan yang belum terpecahkan dan potensi penelitian yang masih luas. Oleh karena itu, peneliti menjadi tertarik untuk melaksanakan penelitian ini dengan judul “pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan konteks yang telah disampaikan, diperoleh formulasi permasalahan berikut ini:

1. Apa ada pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang?
2. Apa ada pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang?
3. Apa ada pengaruh simultan *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang?

1.3 Tujuan

Sehubungan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis bauran pemasaran akan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.
2. Analisis *self service technology* akan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.
3. Analisis bauran pemasaran dan *self service technology* akan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

1.4 Manfaat

Berdasarkan hasil penelitian ini, manfaat yang dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Dari segi akademik, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan mengenai dampak bauran pemasaran dan *self-service technology* pada perbankan syariah. Dengan harapan bisa menambah wawasan para mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi.

2. Untuk Perbankan

Studi ini dapat diterapkan untuk mengamati variabel-variabel yang berkontribusi secara positif terhadap keputusan nasabah dalam menjaga loyalitas mereka terhadap lembaga perbankan yang berbasis syariah.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang sudah dilakukan pada peneliti sebelumnya, dan mempunyai keterkaitan pada peneliti yang akan dilakukan. Dengan adanya keterkaitan antara peneliti sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan sangat penting untuk dijadikan sebagai acuan dalam skripsi. Kumpulan penelitian terdahulu akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun penelitian	Variabel	Analisis	Hasil
1	Haniful'ulumiyah, Bachriatul (2020) Pengaruh <i>Marketing mix</i> dan <i>self service technology</i> terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat kantor Cabang Kediri.	X1: <i>Marketing mix</i> X2: <i>Self service technology</i> Y: Loyalitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Komposisi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kesetiaan pelanggan dan dapat diukur melalui faktor-faktor seperti atribut produk, lokasi, harga, dan upaya promosi. Di sisi lain, teknologi layanan mandiri mempengaruhi perilaku pelanggan saat mereka mengakses layanan secara mandiri.
2	Hendra Dwi Cahyo (2022) Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP	X1: <i>Marketing mix</i> Y: Loyalitas nasabah	Uji instrument, Uji regresi linear berganda	Penelitian ini mengungkapkan bahwa indikator keseluruhan dari <i>marketing mix</i> , yang mencakup elemen produk,

	Tulungagung			harga, promosi, dan tempat, memiliki dampak terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.
3	Evi Husniati Sya'idah, Tontowi Jauhari (2018). Pengaruh <i>Marketing mix</i> terhadap loyalitas nasabah	X1: <i>Marketing mix</i> Y: Loyalitas nasabah	Analisis regresi linear berganda	Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor pemasaran seperti produk, distribusi, dan harga memiliki dampak signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan, sementara promosi memiliki efek yang merugikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.
4	Isna Aimatul Izzah, 2016, dengan judul "Pengaruh <i>Marketing mix</i> terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung (Studi Kasus BPRS PNM Binama Semarang)".	X1: <i>Marketing mix</i> Y: Loyalitas nasabah	Analisis Regresi Berganda	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel "Produk" tidak menunjukkan pengaruh yang positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Demikian pula, variabel "Lokasi" juga tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel "Harga" juga

				tidak memperlihatkan pengaruh yang positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Namun, penting untuk dicatat bahwa variabel "promosi" secara signifikan berkontribusi pada peningkatan tingkat loyalitas pelanggan.
5	Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibi (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk pada PT Pak Oles di Denpasar	X1: Bauran Pemasaran Y: Kepuasan dan loyalitas pelanggan	Uji regresi linear sederhana dan berganda	Studi ini mengungkapkan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran (yaitu produk, harga, promosi, dan tempat) memiliki dampak positif terhadap kepuasan. Elemen-elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan produk. Terdapat korelasi positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berdampak pada loyalitas pelanggan di PT Pak Oles di Denpasar.
6	Rumiyati dan Afriapollo Syafaruddin (2021). <i>The Influence of Service</i>	X1: <i>Quality of service</i> X2: <i>Markeing mix</i>	<i>Partial least Square (PLS)</i>	Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki

	<i>Quality, Marketing mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19</i>	<i>Y: Customer satisfaction</i>		efek positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ditemukan pula bahwa kombinasi strategi pemasaran memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh terhadap aspek-aspek seperti kehandalan, kinerja dan jaminan, harga, serta ketersediaan pilihan layanan.
7	Lolyka Dewi Indrasai (2017). Analisis pengaruh Retail <i>Marketing mix</i> terhadap loyalitas konsumen pada pasar modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri)	<i>X1: Marketing mix</i> <i>Y: Loyalitas konsumen</i>	analisis deskriptif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan, merchandise, dan promosi dalam kerangka <i>marketing mix</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen Indomaret.

8	Wicaksono, Kumadji, Mawardi, 2015, dengan judul “Pengaruh <i>Self-service technology</i> Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah (survey pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor cabang Malang Kawi Kanwil Malang)”	X1: <i>Self service technology</i> Y: Kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah	<i>Generalized Structured Component Analysis (GSCA)</i> .	Penerapan sistem self service telah terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Selain itu, teknologi self service juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Meskipun kepercayaan memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah, namun pengaruhnya tidak signifikan. Dalam hal ini, kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
9	Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, dan Kerthadi (2014) “ <i>The Effect of Self-service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and</i>	X1: <i>Self service technology</i> X2: <i>Service quality</i> X3: <i>Relationship customer</i> Y: <i>Customer satisfaction</i> dan	<i>Partial least Square (PLS)</i>	Studi ini menunjukkan bahwa teknologi <i>self-service</i> dan interaksi pelanggan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, sementara teknologi <i>self-service</i> juga memiliki efek yang signifikan terhadap

	<i>Loyalty</i> '	<i>loyalty</i>		tingkat retensi pelanggan.
10	Siti Aisah (2022), dengan judul Pengaruh <i>Self Service Technology</i> , kualitas layanan islami, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk)	X1: <i>Self Service Technology</i> X2: Kualitas layanan islami X3: Religiusitas Y: Loyalitas kepuasan nasabah	<i>Partial Least Square</i> (PLS) SEM dengan efek Mediasi	Penelitian ini mengungkapkan bahwa teknologi <i>self-service</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak akan terpengaruh secara langsung oleh <i>self-service</i> jika tidak ada kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel mediasi.
11	Melinda Ramadhanti, Noor Shodiq, dan M. Cholid mawardi (2022), Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui <i>Self service technology</i> Terhadap kepuasan Mahasiswa UNISMA Dalam Penggunaan Layanan Digital Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan	X1: <i>Self service technology</i> Y: Kepuasan Mahasiswa	Regresi Linear Berganda	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa beberapa variabel teknologi layanan mandiri seperti ATM, perbankan seluler, dan perbankan internet memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.

	2018 dan 2019)			
12	Yohan Wismantoro, (2016) dengan judul “Pengaruh <i>self service technology</i> terhadap kepuasan dan loyalitas: dengan Mediasi Benefits”	X1: <i>Self service technology</i> Y: Kepuasan dan loyalitas: dengan Mediasi Benefits	<i>Regression Weight</i>	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa <i>perceived control</i> tidak memiliki dampak signifikan terhadap <i>confident benefit</i> . Namun, <i>performance</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>confident benefit</i> . Selain itu, variabel <i>convenience</i> tidak memiliki pengaruh terhadap variabel mediasi, sementara variabel <i>efficiency</i> menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel mediasi benefit.
13	Indah, Dewi Rosita. 2016. Pengaruh <i>E-banking</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI '46 Cabang Langsa.	X1: <i>E-Banking</i> X2: Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Nasabah	Regresi Linear Berganda	Studi ini mengindikasikan bahwa faktor <i>e-banking</i> dan tingkat kepuasan pelayanan memiliki dampak terhadap retensi pelanggan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian

Untuk dunia perbankan yang merupakan badan usaha berorientasi profit telah sepatutnya menjadi kebutuhan utama buat melaksanakan kegiatan pemasaran terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah. Tanpa aktivitas pemasaran jangan diharapkan kebutuhan ataupun kemauan nasabah dapat terpenuhi. Sebab itu, untuk pelaku usaha terlebih semacam usaha perbankan wajib senantiasa melaksanakan aktivitas pemasaran serta pula melaksanakan studi pasar buat melancarkan aktivitas usaha yang dijalankan. (Bachriatul, 2020).

William J. Staton (1994) pemasaran adalah kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menentukan harga, mempromosikan, merencanakan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. (Lukitaningsih, 2013). Sedangkan *American Marketing Assosiation* menjelaskan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi untuk menciptakan, memberikan nilai dan berkomunikasi kepada pelanggan agar dapat menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2009).

Dalam Islam pemasran harus menggunakan nilai keislaman yang bertujuan untuk kebaikan bersama, menurut hadits yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim, meyakini: *Dari Anas ibn Malik radiyallahu ‘anhu berkata, Aku mendengar Rauslullah SAW bersabda “Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan panjangkan umurnya, maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”*. (HR. Bukhari & Muslim).

Dapat diambil kesimpulan dari hadits diatas, pemasaran adalah upaya untuk menciptakan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan untuk memenuhi keinginannya, dengan cara menjalin tali silaturahmi kepada sesama. Karena dalam ajaran islam menjaga tali silaturahmi dengan sesame adalah wajib hukumnya. Dengan melakukan pemasaran pastinya akan saling bertemu dengan orang lain untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan atau nasabah . (Mubarok & Maldina, 2017).

2.2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan pedoman bagi setiap perusahaan, demi keberlangsungan hidup suatu perusahaan dan menjadi sangat penting untuk kesuksesan perusahaan apabila menerapkan manajemen pemasaran yang baik. Dengan melakukan

strategi dalam menciptakan komunikasi dan nilai yang baik bagi konsumen, pelanggan atau masyarakat yang dituju untuk merencanakan dalam penentuan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran pasar dan tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2010), pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menghasilkan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai dengan orang lain. Aktivitas pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan, melainkan melibatkan proses manajerial yang harus dilakukan untuk memasarkan produk tersebut (Fathoni, 2018)

Md. Mahabud Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai *“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter”* (Alom & Haque, 2011). Definisi tersebut menekankan umat Islam untuk menerapkan pemasaran dengan konsep syariah dalam memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat.

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Asy Syu'araa' ayat 183:

Q.S 26:183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemah:

Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Ayat diatas menjelaskan bahwa pada dasarnya prinsip hubungan antar manusia menurut islam adalah tidak boleh menzalim dan tidak boleh dizalimi dengan cara apapun dan dalam bidang apapun. Pada tafsir al-Jalalain (Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as- Suyuthi) menerangkan bahwa janganlah kalian mengurangi hak mereka barang sedikit pun, dan janganlah melakukan pembunuhan dan kerusakan lainnya. Lafal Ta,'tsau berasal dari 'Atsiya yang artinya membuat kerusakan; dan lafal Mufsiidiina

merupakan hal atau kata keterangan keadaan daripada 'Amilnya, yaitu lafal Ta'tsau. Dalam melakukan aktivitas ekonomi, Islam melarang seluruh perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Begitu pula halnya dalam aktivitas pemasaran (Sari *et al.*, 2018).

2.2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan perihal bagaimana cara menjual belikan suatu barang dagangan dan bagaimana cara menyebarluaskan kepada masyarakat yang dituju. Oleh karena itu, ini merupakan tugas utama sebuah perusahaan dalam mengidentifikasi persyaratan dan preferensi pasar, dan kemudian memenuhi persyaratan dan preferensi tersebut dengan tujuan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik khusus dalam pemasaran syariah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), etika (*akhlaqiyyah*), realisme (*al-waqi'iyyah*), dan humanisme (*insaniyyah*) (Sahla, 2019). Karakteristik-karakteristik ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.2.1.3.1 Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Ciri pemasaran dalam perspektif syariat Islam adalah religius. Seorang pengusaha yang memiliki keimanan religius diyakini akan menganggap bahwa hukum syariat yang berakar pada ke-Tuhanan adalah bentuk hukum yang paling adil. Dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan, ia akan mematuhi dan mengikuti prinsip-prinsip syariat Islam. Setiap langkah yang diambil dalam aktivitas pemasaran harus selalu berlandaskan pada syariat Islam. Pengusaha tersebut akan selalu merasakan kehadiran Allah yang mengawasinya secara konstan. Sebagai seorang pemasar yang berpegang teguh pada syariat Islam, ia akan merasa bahwa setiap tindakan yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan, sebagaimana yang ditegaskan dalam Firman Allah dalam Q.S. Al-Zalzalah ayat 7-8:

Q.S 99:7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Terjemah:

"Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya" (7)

"Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya." (8)

Ayat 7 diatas menjelaskan bahwa barangsiapa berbuat suatu kebaikan, walaupun hanya sebesar butir debu, ia akan melihatnya dalam lembaran catatan amal perbuatan (shahifah) dan mendapatkan balasannya. Dan pada ayat 8 barang siapa yang mengerjakan kejahatan walaupun seberat zarrah, niscaya dia akan melihatnya, artinya dia pasti akan merasakan balasannya. Tafsir Quraish Shihab (Muhammad Quraish Shihab). Dan tafsir al-Jalalain (Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as-Suyuthi).

2.2.1.3.2 Etis (*akhlaqiyyah*)

Salah satu ciri khas yang membedakan seorang pemasar syariah adalah pengutamaan terhadap dimensi moralitas dalam semua aspek kegiatannya. Pemasaran syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang secara signifikan menekankan nilai-nilai etika dan moral tanpa memandang latar belakang agama tertentu, mengingat sifatnya yang universal.

2.2.1.3.3 Realistis (*al-waqi'iyyah*)

Salah satu ciri khas yang membedakan seorang pemasar syariah adalah pengutamaan terhadap dimensi moralitas dalam semua aspek kegiatannya. Pemasaran syariah merupakan sebuah konsep pemasaran yang secara signifikan menekankan nilai-nilai etika dan moral tanpa memandang latar belakang agama tertentu, mengingat sifatnya yang universal.

2.2.1.3.4 Humanistis (*insaniyyah*)

Salah satu keunggulan lainnya adalah sifatnya yang universal dalam konteks humanistik. Konsep humanistik mengacu pada fakta bahwa syariah dirancang untuk meningkatkan martabat manusia, menjaga dan memelihara aspek kemanusiaannya, serta mengendalikan sifat-sifat hewani melalui pedoman syariah. Syariah Islam memiliki sifat humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga penerapan syariah bersifat universal.

2.2.1.4 *Marketing mix*

Tjiptono mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai sekumpulan instrumen yang dimanfaatkan oleh pemasar guna membentuk atribut-atribut jasa yang disajikan kepada konsumen. *Marketing mix* adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi. Setiap elemen tidak dapat beroperasi secara independen tanpa mendapatkan dukungan dari elemen-elemen lainnya (Mardiyanto, 2021). Keberhubungan dan saling pengaruh antara ketujuh elemen tersebut menjadikan penting bagi perusahaan untuk berupaya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif guna mencapai kepuasan pelanggan. Adapun ketujuh elemen yang dimaksud adalah sebagai berikut:

2.2.1.4.1 Produk

Produk merujuk pada entitas yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Definisi Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa produk mencakup "segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dipertimbangkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang terkait." Strategi produk berfokus pada bagaimana perusahaan merencanakan dan menyediakan barang atau jasa yang sesuai untuk pasar yang dituju.

2.2.1.4.2 Harga

Penetapan harga merupakan faktor krusial dalam menentukan penerimaan atau penolakan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Kesalahan dalam menetapkan harga memiliki konsekuensi yang serius terhadap kesuksesan produk yang bersangkutan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga meliputi biaya produksi, kebijakan perusahaan, target keuntungan, serta dinamika perubahan permintaan pasar.

2.2.1.4.3 Promosi

Kegiatan promosi menjadi sangat penting dalam bauran pemasaran, promosi menjadi alat komunikasi perusahaan dengan pelanggan untuk menarik perhatian pasar yang dituju. Promosi merupakan salah satu elemen penting yang berperan dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Perusahaan memiliki berbagai opsi

dalam melakukan promosi guna memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, meliputi periklanan, publisitas/pameran, dan penjualan pribadi oleh *customer service*.

2.2.1.4.4 Tempat

Place diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, dan menjadi sarana distribusi barang atau jasa dari produsen kepada konsumennya. Fungsi distribusi disini untuk memastikan ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Indikator *place* meliputi lokasi yang strategis, dan kemudahan akses. Penentuan lokasi yang strategis bagi Lembaga perbankan sangat berpengaruh terhadap nasabah, lokasi yang kurang strategis menjadikan nasabah kurang minat untuk melakukan transaksi di bank, karena susahnya mengakses produk yang nasabah beli.

2.2.1.4.5 Orang

Berarti orang yang melayani atau merencanakan jasa kepada konsumen, pada elemen *people* dalam *marketing mix* ini memiliki peran yang penting, karyawan harus memahami perannya sebagai kontak pelanggan dengan perusahaan, industri jasa harus memajemen karyawannya dengan melatih, dan memotivasinya dalam melakukan pelayanan dalam transaksi. Karena itu karyawan harus memiliki penampilan yang sesuai, *skill* dan *attitude* yang baik.

2.2.1.4.6 Proses

Suatu fenomena yang berlangsung di luar sudut pandang konsumen. Konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai mekanisme proses tersebut; yang terpenting adalah kepuasan yang diperoleh dari pelayanan yang diberikan. Proses tersebut terjadi melalui kolaborasi yang kuat antara karyawan dan manajemen tim, yang bertugas mengatur seluruh proses agar berjalan dengan lancar. Proses pengiriman layanan ini memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kesuksesan pemasaran jasa dan juga memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.1.4.7 Bukti Fisik

Bukti fisik merujuk pada entitas materi yang berfungsi sebagai wadah fisik dan lingkungan di mana interaksi antara produsen dan konsumen jasa terjadi, serta komponen lain yang memfasilitasi penyajian layanan yang ditawarkan dalam konteks

lembaga pendidikan dan pelatihan. Dalam konteks ini, bukti fisik merupakan manifestasi konkret dari penyediaan jasa dan menjadi indikator yang dapat diamati dan diverifikasi.

2.2.2 Self Service Technology

2.2.2.1 Pengertian Self Service Technology

Menurut Meuter, *self service technology* dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi dan mendapatkan layanan tanpa bantuan langsung dari petugas bank (Boon-itt, 2015). *Self service technology* atau layanan mandiri merupakan sistem layanan yang sudah memakai teknologi yang modern yang dapat digunakan oleh pelanggan dengan pelayanan secara mandiri tidak dengan bertatap muka langsung dengan karyawan. Dengan menggunakan *self service technology* nasabah dapat mudah menjangkau dan memakai layanan yang ditawarkan oleh bank, begitu juga dengan pihak bank dengan mudah melakukan pemasaran dan memudahkan transaksi antara pihak bank dengan nasabah. Layanan perbankan yang termasuk dalam *self service technology* yaitu *Automatic Teller Machine (ATM)*, *internet banking*, dan *mobile banking*, sebagai pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Hsieh pada tahun 2006, terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan teknologi *self-service (SST)* dengan tingkat kepuasan dan niat perilaku penggunaan SST.

Table 2.2
Konsep Evolusi *Self Service*

Industri jasa	Kontak manusia	Layanan yang dibantu mesin	Layanan elektronik
Perbankan	<i>Teller</i>	<i>ATM</i>	<i>Online banking</i>
Toko	Kasir	Kasir dengan pelayanan mandiri	<i>Order secara online</i>
Penerbangan	Agen tiket	Mesin penjual otomatis	Layanan cetak pribadi
Restoran	Pelayanan	Mesin penjual otomatis	<i>Order secara online</i>
Bioskop	Penjualan tiket	Mesin penjual otomatis	Pembayaran per-view
Toko buku	karyawan toko	Mesin penjual otomatis	<i>Order secara online</i>
Pendidikan	Guru	Pembelajaran melalui komputer	Pembelajaran jarak jauh
Toko swalayan	Kasir	Mesin penjual otomatis	Belanja <i>online</i>

Sumber: Fitzsimmons:2003

2.2.2.2 Tipe- Tipe *Self Service*

Tipe *self service* yang pertama adalah Sistem telepon dan respon suara interaktif (*Interactive Vaice Response*) adalah bentuk layanan teknologi kepada pelanggan dengan

menggunakan jasa telekomunikasi telepon. Biasanya suatu perusahaan menggunakan satu nomor khusus untuk melayani kebutuhan pelanggan.

Kedua, kios *freestanding* interaktif merupakan pendirian stand di tempat tertentu untuk memberikan layanan secara optimal sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dan yang terakhir adalah System koneksi berbasis internet atau ATM *online* adalah sebuah layanan yang melalui *Automatic Teller Machine* (ATM). (Hsieh, 2005) Keuntungan layanan ini dapat memudahkan nasabah dan tidak mengambil banyak waktu untuk bertransaksi melalui personal teller.

2.2.2.3 Indikator *Self Service Technology*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Meuter et al. (2000), pengukuran kepuasan pelanggan terhadap layanan berbasis teknologi dapat dilakukan melalui penawaran aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, kemampuan untuk menghindari gangguan dari orang lain, penghematan waktu, kenyamanan, dan penghematan keuangan. Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap adopsi teknologi *self-service* adalah kemudahan penggunaan dan penghematan waktu. Selain itu, Globerson dan Maggard (1991) mengusulkan model penerimaan pelanggan terhadap teknologi *self-service* yang didasarkan pada tujuh faktor, yaitu kenyamanan, penghematan waktu, pengendalian diri, penghematan uang, citra diri, risiko, dan pemenuhan diri. Menurut pandangan yang diusulkan oleh Dabholkar (1996), dia mengemukakan sebuah model atribut yang berbasis Teknologi Layanan Mandiri yang terdiri dari lima faktor yaitu kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan, kehandalan, kenikmatan, dan kontrol. Indikator yang digunakan dalam model ini meliputi Mesin Teller Otomatis (*Automatic Teller Machine/ATM*), perbankan melalui internet, dan perbankan melalui perangkat seluler, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk kegiatan pemasaran.

2.2.3 Loyalitas

2.2.3.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas merujuk pada kesetiaan konsumen untuk secara berkelanjutan menggunakan produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, terutama jika digunakan secara eksklusif, serta merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada

rekan-rekan mereka. Loyalitas konsumen menggambarkan komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan atribut positif dalam transaksi pembelian yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Konsumen yang loyal adalah mereka yang merasa sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mereka memiliki semangat untuk mempromosikan kepada orang lain yang mereka kenal. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai karakteristik seorang konsumen yang secara teguh mempertahankan komitmen untuk menggunakan satu produk dari perusahaan yang telah mereka gunakan berulang kali dan terus-menerus, karena sesuai dengan kebutuhan yang mereka miliki.

2.2.3.2 Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan merupakan aset yang signifikan. Hal ini tergambar melalui ciri-ciri yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang setia memiliki karakteristik berikut: melakukan pembelian secara teratur (melakukan pembelian berulang secara teratur), melakukan pembelian dalam berbagai lini produk atau jasa (melakukan pembelian di seluruh rentang produk dan layanan), merekomendasikan produk kepada orang lain (memberikan rekomendasi kepada pihak lain), menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing (menunjukkan kekebalan terhadap persaingan yang intens).

2.2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Penelitian ini difokuskan pada tujuh indikator *marketing mix* yaitu produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik dan indikator *self service technology* yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Menurut Dharmamesta (1999), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, yaitu kualitas produk, harga dan promosi dimana ketiga item merupakan indikator pada *marketing mix*. Menurut Mahmood (2014) tempat sebagai kemudahan akses bagi konsumen untuk melakukan transaksi, dengan kemudahan akses ke perusahaan konsumen pasti akan tetap selalu bertransaksi ke perusahaan. Adapun yang dikemukakan oleh Kotler (2009) indikator orang pada *marketing mix* berperan aktif dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Disebabkan layanan terjadi ketika adanya transaksi antara karyawan dan nasabah.

Menurut Ramadhani (2018), proses adalah faktor penting dalam membuat pelanggan senang dan merasa puas dan membuat konsumen untuk melakukan transaksi secara berulang. Menurut Handoko dan Panjaitan (2017) bukti fisik dalam bauran pemasaran mencakup bangunan, tata letak, dan kebersihan ruangan, nasabah juga akan merasa nyaman dan aman jika bangunan yang menjadi tempat transaksinya bagus dan bersih.

Pada variabel *self service technology* faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah ialah *ATM*, *mobile banking*, dan *internet banking*. Penggunaan *ATM* merupakan strategi suatu bank untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi mandiri. Fitzsimmons (2003) menjelaskan bahwa konsep pelayanan yang bermula dari original face-to-face dengan pelayanan yang harus bertemu langsung berevolusi menjadi trend bahwa pelayanan bisa difasilitasi dengan menggunakan teknologi. Pada penelitian Banar Suryo Wicaksono (2015) variabel *self service technology* terbukti mempengaruhi loyalitas.

2.2.3.4 Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono (2002) loyalitas memiliki tiga indikator yaitu, *repeat*, apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa. *retention*, yaitu nasabah tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain. dan *refferal*, yaitu apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima maka nasabah tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru memberitahukan layanan yang diterima dari pihak penyedia kurang memuaskan. Supriyatmini (2005).

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat

Pemasaran dalam perbankan sangat penting untuk dilakukan karena merupakan suatu fungsi untuk serangkaian proses komunikasi antara bank dengan nasabah. Minat nasabah akan tetap setia kepada bank akan besar jika mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh bank sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Begitu juga dengan sebaliknya jika bank tidak menerapkan strategi pemasaran dengan baik maka nasabah tidak akan tertarik untuk memilih loyal kepada bank. Satu strategi pemasaran yang dapat mengembangkan loyalitas pelanggan dan mempromosikan produk adalah

melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P, yaitu product (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Gultom et.al. (2014) menunjukkan hasil variable *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

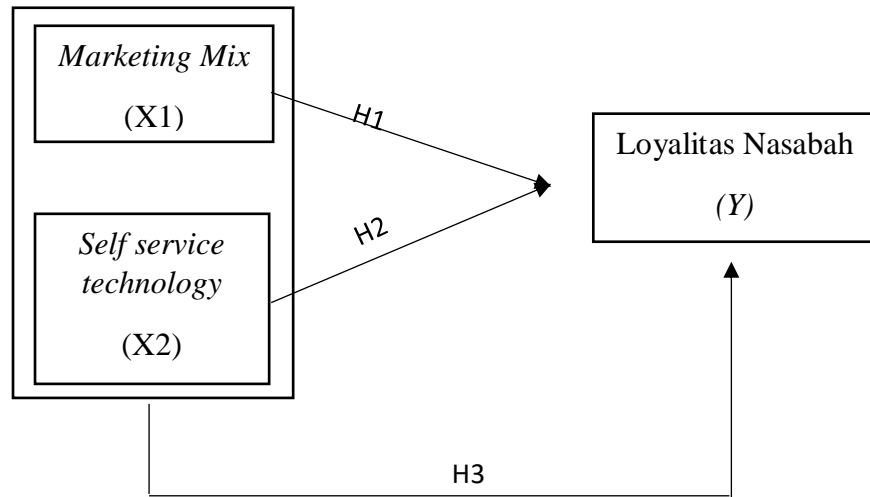
2.3.2 Pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas Bank Muamalat

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran hingga produk digital yang dikembangkan bertujuan untuk meningkatkan layanan perbankan guna mempermudah para nasabah dengan adopsi digitalisasi melalui berbagai teknologi *self-service*, seperti Automatic Teller Machine (ATM), sms banking, internet banking, dan mobile banking yang dikenal sebagai *self-service technology* (SST) dalam sektor perbankan. Perkembangan teknologi ini sangat menguntungkan nasabah. Teknologi tersebut memungkinkan proses produksi, pemasaran, distribusi barang dan jasa menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam konteks perbankan, perkembangan teknologi telah banyak dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran, promosi, dan transaksi berbasis teknologi. Dengan demikian nasabah memilih untuk loyal terhadap bank karena dapat membantu nasabah dalam bertransaksi kapan saja dan dimana saja yang dapat dilakukan secara mandiri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al. (2015) telah mengungkapkan bahwa variabel *self service technology* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan literatur dan studi sebelumnya mengenai dampak campuran pemasaran dan teknologi *self-service* terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan, kami dapat merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan sebuah proposisi awal yang berfungsi sebagai tanggapan sementara terhadap suatu masalah yang belum dapat dianggap sebagai kebenaran mutlak. Melalui tinjauan literatur yang dilakukan, hipotesis penelitian dapat dihasilkan berdasarkan penelitian sebelumnya, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk pengujian hipotesis berikutnya.

H₁ = Ada pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

H₂ = Ada pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

H₃ = Ada pengaruh simultan *marketing mix dan self service technology* terhadap loyalitas Bank Muamalat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan pada positivisme, yang mengandalkan data konkrit berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan alat statistik sebagai alat uji penghitungan. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk studi kasus pada nasabah yang aktif di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan wilayah dimana peneliti memperoleh data yang esensial untuk melaksanakan penelitian skripsi. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Malang yang terletak di Jalan Kertanegara No.2, Kiduldalem, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi merupakan konsep generalisasi yang mencakup entitas atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi dan kesimpulan yang diambil. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan sampel berasal dari nasabah aktif Bank Muamalat Kantor Cabang Malang pada tahun 2022, dengan jumlah sekitar 1.550 nasabah.

b. Sampel

Sugiyono mengemukakan bahwa sampel merupakan subset dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik yang serupa. Untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N= Jumlah Populasi

n= Jumlah sampel

e = Nilai kritis yang diinginkan (toleran terhadap persentase ketidaktepatan akibat sampling error) sebesar 10 %

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1550}{1 + (1550(10\%)^2)}$$

$$n = \frac{1550}{16,50}$$

n=93,939 dibulatkan menjadi 94

jadi sampel penelitian ini adalah 94 responden

Dalam penelitian ini, dilakukan pendekatan untuk memilih sampel dengan menerapkan metode teknik pengambilan sampel berdasarkan teknik sampling. Penelitian ini mengadopsi teknik non probability sampling. Menurut Supriyanto dan Vivin, non probability sampling merupakan pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang seragam bagi setiap elemen atau anggota dalam populasi untuk menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, antara lain sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, dan show ball sampling. Dalam penelitian ini, digunakan teknik sampling aksidental sebagai metode pengambilan sampel. Teknik sampling aksidental merujuk pada penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana individu yang secara kebetulan berpapasan dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika mereka dianggap sesuai sebagai sumber data. Jadi apabila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan nasabah Bank Muamalat Cabang Malang. Alasan penggunaan metode ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dari nasabah Bank Muamalat Cabang Malang. Sehingga metode ini sangatlah tepat untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan ketika peneliti mengajukan kuisisioner pada saat nasabah sedang melakukan transaksi di Bank Muamalat Cabang Malang.

3.4 Data dan Jenis Data

Dalam studi ini, data primer diperoleh melalui survei dengan menggunakan metode penyebaran angket atau kuesioner kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang menghasilkan respons melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Noor, 2015). Sumber utama data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu nasabah di Cabang Malang dari Bank Muamalat.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu pendekatan yang dapat dimanfaatkan oleh para peneliti guna menghimpun data. Penjelasan yang abstrak yang tidak akurat dan hanya dapat diakses melalui instrumen seperti kuesioner, wawancara, observasi, tes, dan dokumen (Noor, 2015). Sumber utama digunakan sebagai sumber pengumpulan data dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, para peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), Skala Likert digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi kelompok atau individu terhadap fenomena sosial. Secara umum, sikap yang diukur menggunakan Skala Likert dinyatakan dalam format berikut, yang dimulai dari tingkat negatif dan netral hingga mencapai tingkat positif yang tertinggi:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Setuju/sangat positif diberi skor | 4 |
| 2. Setuju/positif diberi skor | 3 |
| 3. Tidak setuju/negatif diberi skor | 2 |
| 4. Sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

Berikut ini merupakan suatu contoh studi yang mengadopsi skala *Likert* yang mampu diwujudkan dalam format daftar periksa (*checklist*).

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Kuesioner

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1
TS = Tidak Setuju diberi skor 2
S = Setuju diberi skor 3
SS = Sangat setuju diberi skor 4

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (independent), seperti *marketing mix* (X1), dan *self service technology* (X2). Serta variabel terikat (*dependent*), yaitu loyalitas (Y). Definisi variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai objek studi untuk memperoleh informasi tentangnya dan untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2013).

a. Variabel bebas (*Independent*)

1. *Marketing mix*

Marketing mix Merupakan suatu praktek pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen, di mana setiap elemen tersebut saling bergantung satu sama lain dan tidak dapat beroperasi secara mandiri (Mardiyanto, 2021). Dalam penelitian ini variabel bebas *marketing mix* diperoleh dari beberapa indikator yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

2. *Self Service Technology*

Self service technology atau layanan mandiri merupakan sistem layanan yang sudah memakai teknologi yang modern yang dapat digunakan oleh pelanggan dengan pelayanan secara mandiri tidak dengan bertatap muka langsung dengan karyawan. Dalam penelitian ini variabel bebas *self service technology* diperoleh dari beberapa indikator yaitu

Automatic Teller Machine (ATM), internet banking, dan mobile banking.

b. Variabel terikat (dependent)

Dalam konteks penelitian ini, faktor yang diteliti adalah loyalitas. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku yang diharapkan oleh institusi perbankan syariah dari nasabahnya, di mana nasabah tersebut menunjukkan kepatuhan dan keterikatan yang konsisten terhadap bank syariah tersebut (Junusi, 2012). Dalam penelitian ini variabel terikat loyalitas diperoleh dari beberapa indikator yaitu pembelian ulang (*repeat purchase*), penyimpanan (*retention*), dan referensi (*referalls*).

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah	Item	Sumber
Marketing mix (X1)	Produk		<ul style="list-style-type: none"> • Standar mutu/kualitas • Jenis tabungan Sesuai kebutuhan • Produk yang bermacam-macam • Keunggulan produk 	Philip Kotler & Keller, 2008)
	Tempat		<ul style="list-style-type: none"> • Tempat yang bersih • Mudah diakses • Tempat yang strategis • Tempat yang nyaman dan aman 	
	Larga		<ul style="list-style-type: none"> • Biaya pembukaan 	

			<p>rekening</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagi hasil yang sesuai • Nisbah yang sesuai dengan ekonomi masyarakat • Tidak ada potongan administrasi bulanan 	
	Promosi		<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang baik • Menggunakan prinsip kejujuran • Publisitas menjangkau lapisan masyarakat • Komunikasi yang baik 	
	Orang		<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan karyawan • Karyawan bekerja optimal 	
	Proses		<ul style="list-style-type: none"> • Proses pelayanan yang cepat • Cepat tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah 	

	Bukti Fisik		<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan bangunan yang menarik • Fasilitas yang lengkap 	
Self service technology (X2)	ATM		<ul style="list-style-type: none"> • ATM meningkatkan pelayanan transaksi • Penggunaan ATM yang mudah • Lokasi ATM 	Fitzsimmons, 2003)
	Mobile Banking		<ul style="list-style-type: none"> • Membantu nasabah • Pelayanan 24 jam • Fitur yang memenuhi kebutuhan nasabah 	
	Internet Banking		<ul style="list-style-type: none"> • Transaksi secara personal • Memenuhi kebutuhan nasabah • Bebas bertransaksi dimana saja 	
Loyalitas (Y)	Referrals		<ul style="list-style-type: none"> • Menyarankan orang lain • Menceritakan keunggulan 	Tjiptono 2002)
	Repeat purchase		<ul style="list-style-type: none"> • Selalu bertransaksi 	
	Retention		<ul style="list-style-type: none"> • Tetap memilih bank 	

			muamalat	
--	--	--	----------	--

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda melibatkan pengamatan terhadap hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X1 dan X2) dengan sebuah variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen, serta untuk melakukan prediksi terhadap nilai variabel dependen jika terjadi kenaikan atau penurunan dalam nilai variabel independen.

Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y mewakili nilai yang diamati, a adalah konstanta, b1 adalah koefisien variabel *marketing mix*, b2 adalah koefisien *self service technology*, dan e adalah kesalahan yang mungkin terjadi. Konstanta (a) tidak akan berubah seiring dengan perubahan nilai pada variabel X1 dan X2, sementara koefisien (b1 dan b2) akan dipengaruhi oleh setiap perubahan nilai variabel tersebut.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, terdapat beberapa uji yang dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Aisyah, 2015). Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas secara berganda, sehingga keempat asumsi tersebut harus diperiksa.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk melakukan evaluasi terhadap apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya, memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pendekatan yang umum digunakan dalam pengujian normalitas residual adalah dengan menerapkan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

H0: residual berdistribusi normal

H1: residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara satu atau lebih variabel bebas (*independen*). Keberadaan masalah multikolinieritas dalam regresi dapat diidentifikasi melalui pengamatan terhadap nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) yang kurang dari 10 dan nilai toleransi yang melebihi 0,10. Berikut ini merupakan hipotesis yang terkait dengan uji multikolinieritas:

H0: tidak terdapat multikolinieritas

H1: terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji keberadaan ketidaksamaan varians antara residual dalam suatu model regresi pada berbagai pengamatan. Jika varians residual tetap konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, disebut homoskedastisitas. Namun, jika varians residual berbeda-beda, terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang diinginkan adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2014). Salah satu metode untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Uji ini melibatkan regresi variabel independen terhadap nilai absolut residual. Jika variabel independen secara statistik signifikan mempengaruhi variabel dependen, hal ini mengindikasikan keberadaan heteroskedastisitas. Berikut adalah hipotesis yang terkait dengan uji heteroskedastisitas.

H0: residual memiliki ragam homogeny atau tidak heterokedastisitas

H1: residual tidak memiliki ragam homogeny atau terdapat heterokedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara residual gangguan. Dalam konteks penelitian ini, Durbin Watson digunakan sebagai alat untuk memverifikasi asumsi bahwa tidak terdapat autokorelasi. Apabila nilai Durbin Watson berada dalam rentang antara nilai DU

dan 4-DU, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat keberadaan masalah autokorelasi. Di bawah ini terdapat pernyataan hipotesis yang berkaitan dengan uji autokorelasi.

H0: residual tidak terjadi autokorelasi

H1: residual terjadi autokorelasi

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Dalam proses pengujian hipotesis, metode statistik yang digunakan meliputi uji t dan uji F. Uji F memiliki tujuan untuk menguji secara bersamaan tingkat signifikansi suatu hipotesis, sementara uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial atau individual, sebagaimana dikemukakan oleh Aisyah (2015).

a. Uji Koefisiensi Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi secara terpisah dampak signifikan dari variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis yang diuji berdasarkan statistik uji t meliputi sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig (p-value)} > \alpha$ (0,05) artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $\text{sig (p-value)} < \alpha$ (0,05) artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisiensi Regresi secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk memperoleh pemahaman tentang pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X_1 , Y) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis pengujian yang didasarkan pada tabel Anova (uji F) dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig (p-value)} > \alpha$ (0,05) artinya variabel independen secara bersamasama (simultan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $\text{sig (p-value)} < \alpha$ (0,05) artinya variabel independen secara bersamasama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia

Kehadiran lembaga keuangan syariah di Indonesia dimulai dari sebuah diskusi mengenai fenomena bunga yang terdapat dalam institusi perbankan konvensional. Permasalahan yang timbul akibat adanya bunga, yang dianggap serupa dengan riba, tidak secara eksplisit disebutkan dalam Al-Quran dan Hadis. Meskipun demikian, dalam Al-Quran, para mufasir menyatakan bahwa larangan terhadap riba secara perlahan-lahan diisyaratkan oleh Allah. Dalam tahap awal, Allah menunjukkan bahwa riba memiliki dampak negatif, seperti yang dinyatakan dalam Surah Ar-Rum ayat 39. Pada tahap berikutnya, Allah memberikan petunjuk kepada masyarakat mengenai keharaman riba melalui pengutukan terhadap praktik riba, seperti yang tercantum dalam Surah An-Nisa ayat 161.

Pada tahap ketiga, Allah melarang riba dengan tegas, salah satu bentuknya adalah riba berlipat ganda, yang dinyatakan dalam surat Ali-Imran ayat 130. Pada tahap terakhir, Allah secara total mengharamkan riba dalam segala bentuknya, seperti yang dinyatakan dalam surat Al-Baqarah ayat 275, 276, dan 278, yang menekankan perbedaan yang signifikan antara riba dan transaksi jual beli. Solusi yang ditemukan adalah perlunya sebuah lembaga keuangan yang mengadopsi sistem operasional tanpa bunga, seperti sistem bagi hasil. Lembaga keuangan syariah di Indonesia telah memulai sejumlah percobaan yang terbatas dalam skala yang relatif kecil, seperti Baitut Tamwil Salman Bandung dan Koperasi Ridho Gusti Jakarta. Namun, upaya yang lebih spesifik untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990 berdasarkan keputusan yang diambil dalam Lokakarya Musyawarah Nasional (Munas) IV MUI pada bulan Agustus 1990 di Jakarta. Sesuai dengan mandat Munas IV MUI, sebuah kelompok kerja dibentuk untuk mendirikan bank Islam di Indonesia (Antonio, 2001).

Pada tanggal 1 November 1991, didirikan institusi perbankan Syariah pertama di Indonesia yang diinisiasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), serta para pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Institusi tersebut adalah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Sejak resmi beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 atau tanggal 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus melakukan inovasi dan meluncurkan produk-produk keuangan Syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), dan multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance). Semua produk ini merupakan terobosan yang pertama di Indonesia dalam bidang keuangan Syariah.

Pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melaksanakan rebranding pada logo Banknya guna meningkatkan kesadaran terhadap citra sebagai lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah, modern, dan profesional. Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan dengan upaya untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang, serta dengan adanya strategi bisnis yang terfokus, Bank Muamalat Indonesia terus bergerak maju dalam mewujudkan visinya. Saat ini, seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan ketersediaan luas internet, Bank Muamalat telah meluncurkan aplikasi terbaru yang bertujuan untuk menyempurnakan aplikasi perbankan seluler yang dimiliki oleh Bank Muamalat, yang dikenal sebagai Muamalat DIN. Aplikasi ini diperkenalkan kepada khalayak umum mulai bulan November 2019.

Perkembangan cabang Bank Muamalat di Malang telah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Keberadaan Bank Muamalat di Malang, yang dimulai pada tanggal 28 Agustus 2003, dilatarbelakangi oleh pertimbangan dominasi populasi muslim di wilayah tersebut, serta kebutuhan untuk memperluas jaringan di area Jawa Timur yang sebelumnya terpusat di Cabang Utama Surabaya.

4.2 Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

Visi : “Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

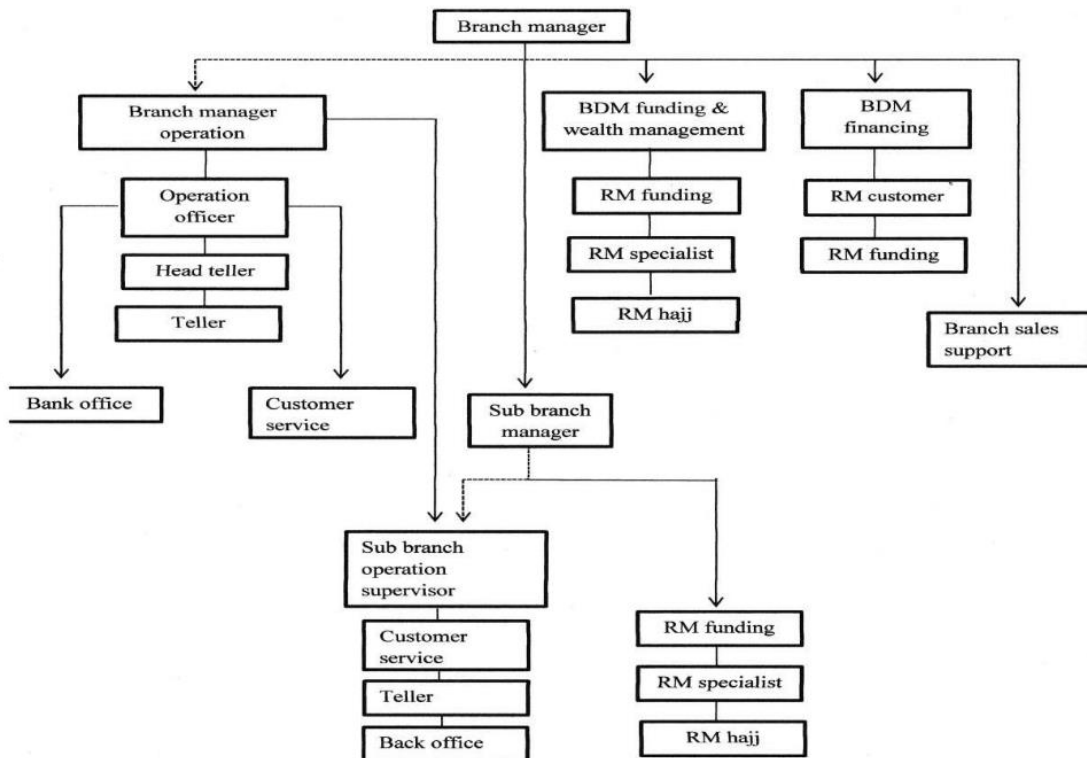
Misi : “Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”

Motto : “Pertama Murni Syariah”

4.3 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi dari PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang:

Gambar 4.1
Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia cabang malang



4.4 Karakteristik Responden

4.4.1 Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin.

Tabel 4.1. Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	41	43,6
Perempuan	53	56,4
TOTAL	94	100

Berdasarkan Tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 41 (43,6%) orang dan yang perempuan ada 53 (56,4%) orang.

4.4.2 Usia Responden

Berikut merupakan karakteristik responden yang dilihat dari usia.

Tabel 4.2. Deskriptif Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 – 20	8	8.5
21 -25	19	20.2
25 -30	15	16.0
>30	52	55.3
TOTAL	94	100

Berdasarkan Tabel 4.2. menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-20 tahun ada 8 (8,5%) orang, berusia 21-25 tahun ada 19 (20,2%) orang, berusia 25-30 tahun ada 15 (16,0%) orang dan berusia 30 ke atas ada 52 (55,3%) orang.

4.4.3 Pekerjaan Responden

Berikut merupakan karakteristik responden yang dilihat dari pekerjaan.

Tabel 4.3. Deskriptif Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
ASN	3	3,2
Dosen	3	3,2
Guru	16	17,0
Honoror	4	4,3
IRT	13	13,8
Kabid Humas RSI	1	1,1
Karyawan Swasta	1	1,1
Konsultan	1	1,1
Mahasiswa	12	12,8
Marbot	1	1,1
Part time di Coffeshop	1	1,1
Pegawai Non ASN	1	1,1
pegawai pt pos Indonesia	1	1,1
Pegawai Swasta	3	3,2
Pelajar	2	2,1
Pemilik umkm	1	1,1
Pensiunan	3	3,2
PNS	10	10,6
PT. KONTAK PERKASA	1	1,1
Satpam	2	2,1
Wiraswasta	14	14,9
TOTAL	94	100

Berdasarkan Tabel 4.3. menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai ASN/PNS ada 13 (13,8%) orang, dosen ada 3 (3,2%) orang, guru ada 16 (17,0%) orang, honorer ada 4 (4,3%) orang, ibu rumah tangga ada 13 (13,8%) orang, kabid humas RS ada 1 (1,1%) orang, karyawan/pegawai swasta ada 4 (4,3%) orang, konsultan ada 1 (1,1%) orang, mahasiswa ada 12 (12,8%) orang, marbot ada 1 (1,1%) orang, part time ada 1 (1,1%) orang, pegawai non ASN ada 1 (1,1%), pegawai PT pos Indonesia ada 1 (1,1%), pelajar ada 2 (2,1%) orang, pemilik UMKM ada 1 (1,1%) orang, pensiunan ada 3 (3,2%) orang, PT kontak perkasa ada 1 (1,1%) orang, Satpam ada 2 (2,1%) orang, dan wiraswasta ada 14 (14,9%) orang.

4.5 Hasil Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif berfungsi sebagai dasar untuk mengetahui dan menjelaskan jawaban responden dari hasil penyebaran kuseioner serta menggambarkan tiap variabel pada penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diteliti, yaitu *marketing mix* (X1), *self service technology* (X2), *loyalitas nasabah* (Y). Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh 94 responden, maka dibuat rumus Struges untuk mengetahui mayoritas jawaban pada masing-masing item.

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas (c)} &= (X_n - X_1) : k \\ &= (4 - 1) : 4 = 0,75 \end{aligned}$$

Keterangan:

c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X₁ = nilai skor terendah

Tabel 4.4 Interval rata-rata skor jawaban

No	Interval	Kategori
1	1 - 1,75	Sangat Tidak Setuju
2	1,76 - 2,51	Tidak Setuju
3	2,52 – 3,24	Setuju
4	3,25 - 4	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2016)

4.5.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Marketing Mix* (X1)

Berikut tanggapan responden terhadap *marketing mix* yang terdiri atas tujuh indikator, yaitu produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.5 Distribusi frekuensi variabel *marketing mix*

ITEM	STS		TS		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	
PRODUK									
X1.1	1	1.06%	5	5.32%	54	57.45%	34	36.17%	3.29
X1.2	0	0.00%	5	5.32%	59	62.77%	30	31.91%	3.27
X1.3	0	0.00%	4	4.26%	61	64.89%	29	30.85%	3.27
X1.4	2	2.13%	9	9.57%	64	68.09%	19	20.21%	3.06
MEAN PRODUK									3.22
TEMPAT									
X1.5	1	1.06%	1	1.06%	51	54.26%	41	43.62%	3.40
X1.6	0	0.00%	4	4.26%	58	61.70%	32	34.04%	3.30
X1.7	0	0.00%	2	2.13%	61	64.89%	31	32.98%	3.31
X1.8	1	1.06%	1	1.06%	57	60.64%	35	37.23%	3.34
MEAN TEMPAT									3.34
HARGA									
X1.9	0	0.00%	1	1.06%	59	62.77%	34	36.17%	3.35
X1.10	2	2.13%	2	2.13%	67	71.28%	23	24.47%	3.18
X1.11	0	0.00%	1	1.06%	76	80.85%	17	18.09%	3.17
X1.12	0	0.00%	7	7.45%	63	67.02%	24	25.53%	3.18
MEAN HARGA									3.22
PROMOSI									
X1.13	0	0.00%	2	2.13%	63	67.02%	29	30.85%	3.29
X1.14	0	0.00%	4	4.26%	61	64.89%	29	30.85%	3.27
X1.15	0	0.00%	6	6.38%	64	68.09%	24	25.53%	3.19
X1.16	1	1.06%	3	3.19%	56	59.57%	34	36.17%	3.31
MEAN PROMOSI									3.27

ORANG									
X1.17	1	1.06%	1	1.06%	48	51.06%	44	46.81%	3.44
X1.18	1	1.06%	0	0.00%	49	52.13%	44	46.81%	3.45
MEAN ORANG									3.45
PROSES									
X1.19	0	0.00%	1	1.06%	50	53.19%	43	45.74%	3.45
X1.20	0	0.00%	2	2.13%	56	59.57%	36	38.30%	3.36
MEAN PROSES									3.41
BUKTI FISIK									
X1.21	1	1.06%	4	4.26%	63	67.02%	26	27.66%	3.21
X1.22	0	0.00%	2	2.13%	61	64.89%	31	32.98%	3.31
MEAN BUKTI FISIK									3.26
GRAND MEAN VARIABEL MARKETING MIX									3.29

Keterangan:

F : Frekuensi

% : Persentase

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

X1.1 : Saya memilih tabungan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang karena mempunyai standar mutu/kualitas yang baik

X1.2 : Jenis Tabungan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang bermutu tinggi dan sesuai dengan kebutuhan saya

X1.3 : Produk yang ditawarkan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang sangat bermacam-macam dan sesuai dengan kebutuhan saya

X1.4 : Produk-produk yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang mempunyai banyak keunggulan dibandingkan produk perbankan yang lain

X1.5 : Bank Muamalat kantor Cabang Malang memiliki tempat yang bersih

X1.6 : Sarana transportasi yang mudah untuk menuju ke Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

X1.7 : Lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang sangat strategis

- X1.8 : Saya merasa nyaman dan aman saat berada di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang
- X1.9 : Biaya yang dikeluarkan nasabah untuk membuka rekening di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang sangat terjangkau
- X1.10 : Bagi hasil yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang sesuai dengan ketentuan yang ada
- X1.11 : Nasabah yang mengajukan pembiayaan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang nisbahnya sudah sesuai dengan ekonomi masyarakat yang bermitra
- X1.12 : Saya memilih menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang karena tidak ada potongan administrasi bulanan
- X1.13 : Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam memberikan informasi selalu berkenan di hati saya
- X1.14 : Dalam memberikan tawaran baik tabungan ataupun pembiayaan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu menggunakan prinsip kejujuran
- X1.15 : Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam melakukan publisitas baik tabungan atau pembiayaan sudah menjangkau sebagian besar lapisan masyarakat
- X1.16 : Komunikasi karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dengan yang bermitra berjalan dengan baik
- X1.17 : Penampilan karyawan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang rapih
- X1.18 : Karyawan di Bank Muamalat bekerja secara optimal
- X1.19 : Proses pelayanan karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang sangat baik dan cepat
- X1.20 : Karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang cepat tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah
- X1.21 : Tampilan bangunan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang menarik minat nasabah
- X1.22 : Fasilitas Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang lengkap
- Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa *marketing mix* memiliki 7 indikator, yaitu:

a) Produk

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi jawaban dari indikator produk (X1.1-X1.4) didapatkan jumlah grand mean sebesar 3,22, sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

b) Tempat

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi jawaban dari indikator tempat (X1.5-X1.8) didapatkan jumlah grand mean sebesar 3,34, sehingga dapat dikatakan mayoritas responden sangat setuju bahwa indikator tempat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

c) Harga

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi jawaban dari indikator tempat (X1.9-X1.12) didapatkan jumlah grand mean sebesar 3,22, sehingga dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa indikator harga mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

d) Promosi

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi jawaban dari indikator tempat (X1.13-X1.16) didapatkan jumlah grand mean sebesar 3,27, sehingga dapat dikatakan mayoritas responden sangat setuju bahwa indikator promosi mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

e) Orang

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi jawaban dari indikator tempat (X1.17-X1.18) didapatkan jumlah grand mean sebesar 3,45, sehingga dapat dikatakan mayoritas responden sangat setuju bahwa indikator orang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

f) Proses

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi jawaban dari indikator tempat (X1.19-X1.20) didapatkan jumlah grand mean sebesar 3,41, sehingga dapat dikatakan mayoritas responden sangat setuju bahwa indikator proses

mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

g) Bukti fisik

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi jawaban dari indikator tempat (X1.21-X1.22) didapatkan jumlah grand mean sebesar 3,29, sehingga dapat dikatakan mayoritas responden sangat setuju bahwa indikator bukti fisik mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

4.5.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Self Service Technology (X2)

Berikut tanggapan responden terhadap *self service technology* yang terdiri atas tiga indikator, yaitu *ATM*, *mobile banking*, *internet banking*. Hasil dapat dilihat pada:

Tabel 4.6 Distribusi frekuensi variabel *self service technology*

ITEM	STS		TS		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	
ATM									
X2.1	0	0.00%	7	7.45%	57	60.64%	30	31.91%	3.24
X2.2	0	0.00%	0	0.00%	62	65.96%	32	34.04%	3.34
X2.3	2	2.13%	13	13.83%	53	56.38%	26	27.66%	3.10
MEAN ATM									3.23
MOBILE BANKING									
X2.4	0	0.00%	6	6.38%	53	56.38%	35	37.23%	3.31
X2.5	5	5.32%	1	1.06%	54	57.45%	34	36.17%	3.24
X2.6	4	4.26%	2	2.13%	61	64.89%	27	28.72%	3.18
MEAN MOBILE BANKING									3.24
INTERNET BANKING									
X2.7	1	1.06%	0	0.00%	60	63.83%	33	35.11%	3.33
X2.8	0	0.00%	4	4.26%	65	69.15%	25	26.60%	3.22
X2.9	0	0.00%	3	3.19%	62	65.96%	29	30.85%	3.28
MEAN INTERNET BANKING									3.28
GRAND MEAN VARIABEL SELF SERVICE TECHNOLOGY									3.25

Keterangan:

F : Frekuensi

% : Persentase

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

X2.1 : Menggunakan *ATM* meningkatkan cara saya melakukan transaksi

X2.2 : Belajar menggunakan *ATM* sangat mudah bagi saya

X2.3 : Lokasi *ATM* yang mudah untuk ditemui

X2.4 : Fasilitas *Mobile Banking* sangat membantu nasabah

X2.5 : Fasilitas *Mobile Banking* dapat melayani kebutuhan nasabah 24 jam

X2.6 : Fitur yang disediakan pada fasilitas *Mobile Banking* dapat memenuhi kebutuhan transaksi nasabah

X2.7 : Fasilitas *Internet Banking* membuat nasabah dapat melakukan transaksi secara personal

X2.8 : Fitur yang disediakan pada fasilitas *Internet Banking* memenuhi kebutuhan transaksi nasabah

X2.9 : Fasilitas *Internet Banking* memberikan kebebasan bertransaksi kapan saja dimana saja

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa *self service technology* memiliki 3 indikator, yaitu:

1. *ATM (Automatic Teller Machine)*

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi jawaban dari indikator *ATM* (X2.1-X2.3) didapatkan jumlah grand mean sebesar 3,23, sehingga dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa indikator *ATM* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

2. *Mobile Banking*

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi jawaban dari

indikator *mobile banking* (X2.4-X2.6) didapatkan jumlah grand mean sebesar 3,24, sehingga dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa indikator *mobile banking* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

3. Internet Banking

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi jawaban dari indikator *internet banking* (X2.7-X2.9) didapatkan jumlah grand mean sebesar 3,25, sehingga dapat dikatakan mayoritas responden sangat setuju bahwa indikator *internet banking* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

4.5.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas (Y)

Berikut tanggapan responden terhadap loyalitas yang terdiri atas tiga indikator, yaitu *referrals*, *repeat purchase*, *retention*, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Distribusi frekuensi variabel loyalitas

ITEM	STS		TS		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	
REFERRALS									
Y 1	1	1.06%	4	4.26%	63	67.02%	26	27.66%	3.21
Y 2	1	1.06%	8	8.51%	66	70.21%	19	20.21%	3.10
MEAN REFERRALS									3.16
REPEAT PURCHASE									
Y3	0	0.00%	4	4.26%	70	74.47%	20	21.28%	3.17
MEAN REPEAT PURCHASE									3.17
RETENTION									
Y4	0	0.00%	6	6.38%	66	70.21%	22	23.40%	3.17
MEAN RETENTION									3.17
GRAND MEAN VARIABEL LOYALITAS									3.16

Keterangan:

F : Frekuensi

% : Persentase

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

Y1 : Saya akan menyarankan teman, saudara, untuk menggunakan produk Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

Y2 : Saya akan menceritakan keunggulan produk yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang kepada teman, saudara dan orang lain

Y3 : Saya ingin selalu bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

Y4 : Saya tetap akan memilih produk dan jasa Bank Muamalat Kantor Cabang Malang meskipun banyak pesaing produk di bank lain

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel loyalitas memiliki 3 indikator yaitu:

a. *Referrals*

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi jawaban dari indikator *referrals* (Y1 dan Y2) didapatkan jumlah grand mean sebesar 3,16, sehingga dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa indikator *referrals* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

b. *Repeat purchase*

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi jawaban dari indikator *repeat purchase* (Y3) didapatkan jumlah grand mean sebesar 3,17, sehingga

dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa indikator *repeat purchase* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

c. *Retention*

Berdasarkan tabel mengenai hasil distribusi jawaban dari indikator *retention* (Y4) didapatkan jumlah grand mean sebesar 3,16, sehingga dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa indikator *retention* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

4.6 Uji Instrumen

4.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu konsep yang menggambarkan tingkat keakuratan suatu instrumen pengukuran dalam menilai aspek substansi yang sebenarnya diukur. Analisis validitas item memiliki tujuan untuk menguji kebenaran masing-masing pertanyaan secara faktual. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode Product Moment Pearson. Di bawah ini adalah hasil dari uji validitas untuk semua item dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Marketing mix* (X1)

No Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>p-value</i>	Keterangan	No Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
1	0,750	0,000	Valid	12	0,628	0,000	Valid
2	0,725	0,000	Valid	13	0,624	0,000	Valid
3	0,593	0,000	Valid	14	0,712	0,000	Valid
4	0,680	0,000	Valid	15	0,666	0,000	Valid
5	0,694	0,000	Valid	16	0,784	0,000	Valid
6	0,527	0,000	Valid	17	0,684	0,000	Valid
7	0,682	0,000	Valid	18	0,658	0,000	Valid
8	0,724	0,000	Valid	19	0,604	0,000	Valid
9	0,508	0,000	Valid	20	0,746	0,000	Valid
10	0,737	0,000	Valid	21	0,803	0,000	Valid
11	0,726	0,000	Valid	22	0,757	0,000	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8, pengujian validitas dilakukan terhadap semua item yang terkait dengan variabel *marketing mix* yang terdiri dari 22 item. Dapat diamati bahwa koefisien Pearson memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai ambang tabel-r (0,2028), dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih rendah daripada taraf signifikansi α (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner yang menggambarkan variabel *marketing mix* memiliki validitas yang terbukti.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel *Self service technology* (X2)

No Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>p-value</i>	Keterangan	No Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
1	0,789	0,000	Valid	6	0,845	0,000	Valid
2	0,746	0,000	Valid	7	0,521	0,000	Valid
3	0,671	0,000	Valid	8	0,879	0,000	Valid
4	0,828	0,000	Valid	9	0,762	0,000	Valid
5	0,860	0,000	Valid				

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.9, uji validitas pada keseluruhan item variabel *self service technology* yang terdiri dari 9 item menunjukkan bahwa koefisien Pearson memiliki nilai yang melebihi tabel-r (0,2028), serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi α (0.05). Dengan demikian, semua item pertanyaan dalam kuesioner secara valid mewakili variabel *self Service Technology*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

No Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
1	0,901	0,000	Valid
2	0,866	0,000	Valid
3	0,828	0,000	Valid
4	0,838	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.10, temuan dari uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel loyalitas, yang terdiri dari 4 item, memiliki nilai koefisien Pearson yang melebihi nilai tabel-r (0,2028) dan memiliki nilai signifikansi yang kurang dari α (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner secara valid merepresentasikan variabel loyalitas.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsepsi nilai keandalan, konsistensi, atau kepercayaan yang terkait dengan instrumen pengukuran tertentu. Dalam rangka menguji keandalan nilai masing-masing item yang terkait dengan semua variabel, peneliti menerapkan metode *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Marketing mix</i> (X1)	0,945	Reliabel
<i>Self service technology</i> (X2)	0,910	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,881	Reliabel

Menurut hasil yang tercantum pada Tabel 4.11, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel memiliki nilai $\geq 0,60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dan konsisten. Oleh karena itu, karena semua item dalam setiap variabel bersifat valid dan reliabel, analisis selanjutnya dapat dilanjutkan.

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual dilakukan dengan menerapkan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Dasar yang mendasari pengujian normalitas residual adalah hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Residual berdistribusi normal

H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

Berikut hasil uji normalitas residual model.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Residual

Variabel	Statistik uji Kolmogorov Smirnov	<i>p-value</i>
Residual Model	0,137	0,000

Berdasarkan analisis tabel 4.12, terlihat bahwa model residual memiliki tingkat signifikansi yang lebih rendah dari α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa distribusi residual model tidak memenuhi syarat normalitas, dan untuk mengatasi hal ini, pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis regresi berganda dengan pendekatan Bootstrap. Salah satu metode yang dapat diterapkan dalam kasus ketidakmemenuhi asumsi adalah metode bootstrap pairs, yang melibatkan pengambilan sampel ulang dengan menggunakan pasangan data antara peubah prediktor dan peubah respon secara simultan.

4.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi tingkat korelasi antara variabel independen. Informasi mengenai hubungan ini dapat ditemukan dalam parameter Tolerance dan VIF. Temuan dari analisis multikolinieritas ini dapat dikonsultasikan dalam Tabel yang terlampir.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
<i>Marketing mix</i> (X1)	0,370	2,700
<i>Self service technology</i> (X2)	0,370	2,700

Berdasarkan tabel 4.13 yang disajikan, terlihat bahwa nilai toleransi variabel *marketing mix* dan *self service technology* melebihi 0,10 sementara nilai VIF berada di bawah 10. Temuan ini menunjukkan absennya kehadiran multikolinieritas.

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan maksud untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam varians residual antara observasi-observasi dalam model regresi. Uji ini menggunakan metode Glejser. Dasar hipotesis yang melandasi uji ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Ragam residual konstan atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

H_1 : Ragam residual tidak konstan atau terjadi masalah heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t-hitung	p-value
<i>Marketing mix</i> (X1)	1,002	0,319
<i>Self service technology</i> (X2)	-0,373	0,710

Berdasarkan analisis heteroskedastisitas menggunakan metode Glesjer, ditemukan nilai absolut t hitung yang sebesar 1,002 untuk variabel *marketing mix* dan 0,373 untuk *self service technology*. Nilai-nilai tersebut lebih kecil daripada nilai t tabel yang sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikansi atau p-value kedua variabel independen juga diamati. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi daripada α (0,05). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.7.4 Uji Autokorelasi

Tujuan dari pengujian autokorelasi residual adalah untuk mengidentifikasi adanya korelasi atau relasi antara residual pengamatan secara berurutan. Uji autokorelasi residual dilakukan dengan memanfaatkan metode Uji Durbin Watson.

Tabel 4.15. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	DW
Residual	1,925

Berdasarkan hasil analisis autokorelasi, diperoleh nilai DW sebesar 1,746 yang berada dalam rentang nilai antara DU (1,707) dan 4-DU (2,292). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya masalah autokorelasi.

4.8. Analisis Regresi Linier Berganda

4.8.1 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis autokorelasi, diperoleh nilai DW sebesar 1,746 yang berada dalam rentang nilai antara DU (1,707) dan 4-DU (2,292). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya masalah autokorelasi.

Tabel 4.16. Koefisien Determinasi

Model	R ²	R ² adjusted
Regresi	0,727	0,721

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki koefisien determinasi R² sebesar 0,727 dan R² adjusted sebesar 0,721. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa variabel independen, oleh karena itu, untuk mengevaluasi koefisien determinasi, digunakan R² adjusted. Nilai R² adjusted yang diperoleh sebesar 0,721 mengindikasikan bahwa sekitar 72,1% variasi dalam variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel *marketing mix* dan *self service technology* yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sekitar 27,9% variasi dalam variabel loyalitas dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.8.2 Uji Parsial

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable independen secara parsial atau sendiri sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi dari *marketing mix* sebesar 0,000 kurang dari α (0,05). Maka diperoleh keputusan H_0 ditolak yang artinya *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muallamat Kantor Cabang Malang. Pengaruh variabel *marketing mix* terhadap variabel loyalitas positif karena koefisien regresi dari variabel *marketing mix* bertanda positif (4,325). Hal ini dapat diartikan bahwa jika *marketing mix* baik maka kepatuhan loyalitas akan baik, dan begitu juga sebaliknya.

Hasil uji parsial model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.17. Hasil Uji Parsial

Variabel	Koefisien	<i>p-value</i>
<i>Marketing mix</i> (X1)	4,325	0,000
<i>Self service technology</i> (X2)	5,678	0,000

Dampak dari faktor teknologi layanan mandiri dapat diperoleh melalui hasil signifikansi dengan nilai 0,000, yang lebih rendah dari nilai α (0,05). Oleh karena itu, keputusan untuk menolak hipotesis nol (H_0) menunjukkan bahwa teknologi layanan mandiri memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muallamat Kantor Cabang Malang. Pengaruh faktor teknologi layanan mandiri terhadap faktor loyalitas bersifat positif, dikarenakan koefisien regresi pada faktor loyalitas memiliki tanda positif sebesar 5,678. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa jika teknologi layanan mandiri ditingkatkan, maka loyalitas nasabah akan meningkat pula, begitu juga sebaliknya.

4.8.3 Uji Simultan

Uji simultan, juga dikenal sebagai uji F, merujuk pada prosedur pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi apakah ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan dari satu atau lebih variabel independen terhadap variabel terikat.

Hipotesis uji simultan penelitian ini adalah:

H_0 : *Marketing mix dan self service technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mualamat Kantor Cabang Malang

H_1 : *Marketing mix dan self service technology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mualamat Kantor Cabang Malang

Tabel di bawah ini menampilkan hasil pengujian simultan dari model regresi.

Tabel 4.18. Hasil Uji Simultan

Model	F-hitung	<i>p-value</i>
Regresi	121,411	0,000

Berdasarkan analisis uji F yang dilakukan, ditemukan nilai statistik F sebesar 121,411 yang melebihi nilai kritis $F_{0,05(2,91)}=3,096$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak. Selain itu, nilai signifikansi juga menunjukkan nilai yang lebih kecil daripada α (0,05), sehingga H_0 juga ditolak. Dari kedua pendekatan tersebut dalam mengambil keputusan pada uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix dan self service technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mualamat Kantor Cabang Malang.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan kuesioner peneliti menunjukkan bahwa pada tujuh indikator *marketing mix*, indikator orang memiliki nilai grand mean yang paling besar dengan jumlah grand mean sebesar 3,45. Selanjutnya diikuti oleh indikator proses dengan grand mean sebesar 3,41. Indikator tempat dengan jumlah grand mean sebesar 3,34. Indikator bukti fisik dengan jumlah grand mean sebesar 3,29. Indikator promosi dengan jumlah

grand mean sebesar 3,27. Dan pada indikator produk dan harga sama-sama memiliki jumlah grand mean 3,22. Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden sangat setuju bahwa tujuh indikator *marketing mix* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

Dalam konteks regresi linear berganda, melalui pengujian parsial atau uji t, yang menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Pengaruh variabel *marketing mix* terhadap variabel loyalitas bersifat positif. Hasil penelitian ini berbanding terbalik pada penelitian sebelumnya, yang dimana tidak ada pengaruh positif pada indikator produk, lokasi, harga, terhadap loyalitas yang dilakukan oleh (Izzah, 2016). Namun penelitian ini didukung dengan penelitian yang juga dilakukan oleh penelitian Gultom et.al. (2014) menunjukkan hasil variabel *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. seiring dengan koefisien regresi variabel *marketing mix* yang bernilai positif. Implikasinya adalah, jika *marketing mix* dikelola dengan baik, maka tingkat kepatuhan loyalitas nasabah akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

4.9.2 Pengaruh *Self service technology* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan indikator *self service technology* yang digunakan peneliti pada kuesioner menunjukkan bahwa indikator *internet banking* memiliki nilai grand mean yang paling besar diantara tiga indikator yang lainnya dengan nilai grand mean sebesar 3,25. Selanjutnya diikuti oleh indikator *mobile banking* dengan jumlah grand mean sebesar 3,24, dan indikator ATM dengan jumlah grand mean sebesar 3,23. Sehingga dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa tiga indikator *self service technology* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang.

Dalam konteks regresi linear berganda dengan pengujian parsial atau uji t, dapat disimpulkan bahwa *self service technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Pengaruh dari variabel *self service technology* terhadap variabel loyalitas bersifat positif. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al. (2015) telah mengungkapkan bahwa variabel *self service technology* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya pengaruh dari variabel *self service technology* terhadap variabel loyalitas bersifat positif, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi. Ini mengindikasikan bahwa jika *self service technology* meningkat, loyalitas nasabah juga cenderung meningkat, dan sebaliknya. .

4.9.3 Pengaruh *Marketing mix* dan *self service technology* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan temuan dari penelitian lapangan, terungkap bahwa variabel independen (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik. Dan teknologi *self-service* secara bersama-sama memiliki dampak terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Cabang Malang. Seperti yang telah dijelaskan dalam penjelasan sebelumnya mengenai uji validitas dan reliabilitas, semua item yang berkaitan dengan variabel loyalitas nasabah telah diuji dan terbukti memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Melalui analisis regresi linier berganda, hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel tersebut secara signifikan berpengaruh secara independen terhadap loyalitas nasabah. Pengambilan keputusan yang dapat disimpulkan bahwa *marketing mix dan self service technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bachriatul (2020), telah mengungkapkan bahwa variabel *marketing mix* dan *self service technology* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai dampak *Marketing mix* dan *self service technology* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) Bank Muamalat berperan secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator- indikator dalam *marketing mix*, yaitu produk, lokasi, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang. Dengan indikator orang yang memiliki pengaruh dominan terhadap meningkatkan loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang. Semakin intensif upaya pemasaran yang dilakukan oleh bank, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki oleh nasabah Bank Muamalat. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh bauran pemasaran, maka semakin kuat loyalitas nasabah dalam memanfaatkan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat.
2. Penggunaan teknologi self service memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Muamalat. Semakin tinggi atau semakin banyak aplikasi dan semakin baik layanan mandiri yang dimanfaatkan oleh bank, maka tingkat loyalitas nasabah juga semakin tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *self service technology* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking Bank Muamalat. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh *self service technology*, semakin besar pula tingkat loyalitas nasabah dalam memanfaatkan layanan mandiri yang disediakan oleh Bank Muamalat.

3. Secara komprehensif, gabungan elemen-elemen *marketing mix* dan teknologi layanan mandiri memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. Penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *marketing mix* dan teknologi layanan mandiri secara positif dan signifikan memengaruhi tingkat penggunaan produk atau layanan mandiri Bank Muamalat oleh nasabah. Oleh karena itu, semakin besar pengaruh *marketing mix* dan teknologi layanan mandiri, semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah dalam memanfaatkan produk atau layanan mandiri yang ditawarkan oleh Bank Muamalat.

5.2 Saran

Setelah mengetahui hasil yang diperoleh melalui penelitian maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam Lembaga Perbankan Syariah, khususnya di Bank Muamalat cabang Malang, strategi yang dapat diterapkan adalah peningkatan elemen *marketing mix* dan pemanfaatan teknologi *self-service*. Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator yang memiliki pengaruh dominan adalah indikator orang pada variabel *marketing mix*, dan indikator produk dan harga memiliki nilai pengaruh yang paling sedikit diantara tujuh variabel *marketing mix* dan tiga indikator *self service technology*. Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan mutu produk dan harga dalam pembiayaan, agar nasabah merasa puas dan tetap setia terhadap Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.

2. Bagi Akademis

Penelitian tentang pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Malang, perlu dilakukan dengan penelitian pada bank lain baik konvensional ataupun syariah sebagai perbandingan

untuk menambah referensi ilmu pengetahuan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti guna mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, T. (2017). *Pengaruh pembiayaan usaha mikro, kecil, menengah (umkm), dan kecukupan modal terhadap kemampuan mendapatkan laba dari aset perbankan syariah di indonesia. Journal of Islamic Economics, 1, 19.*
- Alom, M., & Haque, S. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences, 01(3), 12.*
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori dan Praktek*. Jakarta: Gema Insani
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali
- Azisyah, D. A. (2016). *Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences, 7(4), 373–391.*
- Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 60
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum islam. *jurnal hukum dan syariah, 9, 19.*
- Fitzsimmons. (2003). Is self-service the future of service? *Journal Managing Service Quality, 13.*
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 14(01).*
- Hsieh, C. (2005). Implementing Self-Service Technology To Gain Competitive Advantages. *Communications of the IIMA, 5(1), 9.*

- Ichsan, N. (2014). *Pengantar Perbankan*. Ciputat-Jakarta : Gaung Persada Press Grup
- Izzah, I. A. (2016). *Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah dalam menabung*.
- Jalaludin, A. (2015). *Pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah*. 2, 6.
- Junusi, R. E. (2012). *Membangun kemitraan antara bank syariah dan nasabah dengan pendekatan customer relationship management (Studi pada Bank Umum Syariah Kota Semarang)*. 36.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 3(1), 21.
- Mardiyanto, E. (2021). *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. 13.
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02).
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista. . . *Juni*, 1, 20.
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Octaviani, M. W., Indriani, Y., & Situmorang, S. (2014). *Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jus buah segar bandar lampung*. 2(2), 9.
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 10(1), 177–187.

- Philip Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Pradela, I., Aprianto, R., Suyadi, S., & Idayati, I. (2022). Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 39-47.
- Rumiyati, r., & Syafarudin, a. (2021). *The Influence of service quality, Marketing Mix, on bank customer satisfaction in the era covid-19. Ilomata international journal of tax and accounting*, 2 (1), 84-96
- Sahla, H. (2019). *Konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam*. 5, 5.
- Sari, r. P., kosim, a. M., & arif, s. (2018). *Pengaruh etika pemasaran islam terhadap kepuasan nasabah bank syariah*. 9(2), 16.
- Sawitri, D., Martaleni, M., & Febry KD., A. B. (2016). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 67–86.
- Supriyatmini, T. (2005). *Pengaruh kualitas Terhadap Loyalitas nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) KAFAH Semarang*. Unnes.
- Wicaksono, B. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). *Pengaruh self-service technology terhadap kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah*. 10.
- Wilardjo, s.B. (2005). *Pengertian, peranan dan perkembangan bank syari'ah di Indonesia*. 10
- Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh self service technology (isst) terhadap kepuasan dan loyalitas: dengan mediasi relational benefitS. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Zulkarnain, Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lampiran 1. Karakteristik Responden

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	94	100.0	100.0	100.0

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	43.6	43.6	43.6
	Perempuan	53	56.4	56.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20	8	8.5	8.5	8.5
	21 -25	19	20.2	20.2	28.7
	25 -30	15	16.0	16.0	44.7
	30 keatas	52	55.3	55.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASN	3	3.2	3.2	3.2
	Dosen	3	3.2	3.2	6.4
	Guru	16	17.0	17.0	23.4
	Honoror	4	4.3	4.3	27.7
	IRT	13	13.8	13.8	41.5
	Kabid Humas RSI Aisyiyah Mlg	1	1.1	1.1	42.6
	Karyawan Swasta	1	1.1	1.1	43.6
	Konsultan	1	1.1	1.1	44.7
	Mahasiswa	12	12.8	12.8	57.4
	Marbot	1	1.1	1.1	58.5
	Part time di Coffeshop	1	1.1	1.1	59.6
	Pegawai Non ASN	1	1.1	1.1	60.6
	pegawai pt pos indonesia	1	1.1	1.1	61.7
	Pegawai Swasta	3	3.2	3.2	64.9
	Pelajar	2	2.1	2.1	67.0
	Pemilik umkm	1	1.1	1.1	68.1
	Pensiunan	3	3.2	3.2	71.3
	PNS	10	10.6	10.6	81.9
	PT.KONTAK PERKASA FUTURE	1	1.1	1.1	83.0
	Satpam	2	2.1	2.1	85.1
	Wiraswasta	14	14.9	14.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Lampiran 2. Uji Validitas

Variabel Marketing Mix

		Correlations																								
		MM1	MM2	MM3	MM4	MM5	MM6	MM7	MM8	MM9	MM10	MM11	MM12	MM13	MM14	MM15	MM16	MM17	MM18	MM19	MM20	MM21	MM22	MM		
2	MM1 Pearson Correlation	1	.722**	.585**	.713**	.459**	.351**	.470**	.618**	.331**	.558**	.491**	.418**	.323**	.519**	.452**	.466**	.429**	.341**	.333**	.473**	.564**	.573**	.750**		
3	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		
4	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	
5	MM2 Pearson Correlation	.722**	1	.525**	.674**	.505**	.305**	.471**	.539**	.358**	.600**	.468**	.372**	.305**	.452**	.445**	.540**	.441**	.341**	.293**	.443**	.540**	.509**	.725**		
6	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000		
7	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	
8	MM3 Pearson Correlation	.585**	.525**	1	.503**	.278**	.354**	.329**	.523**	.371**	.338**	.336**	.276**	.276**	.393**	.386**	.354**	.318**	.282**	.226	.383**	.382**	.369**	.593**		
9	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.007	0.000	0.001	0.000	0.000	0.001	0.001	0.007	0.007	0.000	0.000	0.000	0.002	0.006	0.028	0.000	0.000	0.000	0.000		
10	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94		
11	MM4 Pearson Correlation	.713**	.674**	.503**	1	.502**	.262	.381**	.589**	.273**	.610**	.428**	.346**	.288**	.470**	.353**	.478**	.372**	.227	.277**	.424**	.483**	.483**	.680**		
12	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.011	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.001	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.028	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000		
13	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94		
14	MM5 Pearson Correlation	.459**	.505**	.278**	.502**	1	.264	.489**	.605**	0.174	.533**	.394**	.380**	.378**	.524**	.341**	.615**	.629**	.535**	.324**	.437**	.527**	.452**	.694**		
15	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.007	0.000		0.010	0.000	0.000	0.094	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		
16	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94		

MM6	Pearson Correlation	.351**	.305**	.354**	.262**	.264**	1	.673**	.404**	.478**	.206**	.352**	.465**	.472**	.280**	.393**	0.180	0.163	0.158	.246**	.295**	.420**	.208**	.527**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.003	0.000	0.011	0.010	0.000	0.000	0.000	0.000	0.046	0.001	0.000	0.000	0.006	0.000	0.082	0.116	0.129	0.017	0.004	0.000	0.044	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM7	Pearson Correlation	.470**	.471**	.329**	.381**	.489**	.673**	1	.647**	.372**	.401**	.473**	.531**	.409**	.409**	.413**	.470**	.305**	.341**	.367**	.503**	.517**	.376**	.682**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM8	Pearson Correlation	.618**	.539**	.523**	.589**	.605**	.404**	.647**	1	.336**	.482**	.453**	.358**	.339**	.559**	.355**	.463**	.367**	.401**	.358**	.454**	.550**	.458**	.724**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM9	Pearson Correlation	.331**	.358**	.371**	.273**	0.174	.478**	.372**	.336**	1	.455**	.390**	.353**	.322**	.210**	.268**	.249**	.282**	.354**	.216**	.329**	.416**	.245**	.508**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.008	0.094	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.002	0.042	0.009	0.016	0.006	0.000	0.036	0.001	0.000	0.017	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM10	Pearson Correlation	.558**	.600**	.338**	.610**	.533**	.206**	.401**	.482**	.455**	1	.566**	.413**	.384**	.516**	.452**	.606**	.445**	.419**	.379**	.499**	.616**	.625**	.737**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.046	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM11	Pearson Correlation	.491**	.468**	.336**	.428**	.394**	.352**	.473**	.453**	.390**	.566**	1	.489**	.552**	.585**	.593**	.500**	.460**	.419**	.553**	.465**	.591**	.629**	.726**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM12	Pearson Correlation	.418**	.372**	.276**	.346**	.380**	.465**	.531**	.358**	.353**	.413**	.489**	1	.515**	.460**	.358**	.493**	.359**	.364**	.279**	.442**	.464**	.415**	.628**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.007	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM13	Pearson Correlation	.323**	.305**	.276**	.288**	.378**	.472**	.409**	.339**	.322**	.384**	.552**	.515**	1	.518**	.476**	.464**	.269**	.381**	.534**	.460**	.428**	.494**	.624**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.003	0.007	0.005	0.000	0.000	0.001	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.009	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM14	Pearson Correlation	.519**	.452**	.393**	.470**	.524**	.280**	.409**	.559**	.210**	.516**	.585**	.460**	.518**	1	.500**	.526**	.457**	.462**	.381**	.459**	.489**	.607**	.712**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.006	0.000	0.000	0.042	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM15	Pearson Correlation	.452**	.445**	.386**	.353**	.341**	.393**	.413**	.355**	.268**	.452**	.593**	.358**	.476**	.500**	1	.461**	.423**	.286**	.462**	.440**	.575**	.572**	.666**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.009	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM16	Pearson	.466**	.540**	.354**	.478**	.615**	0.180	.470**	.463**	.240**	.606**	.500**	.403**	.464**	.526**	.464**	1	.730**	.687**	.590**	.680**	.642**	.614**	.784**

MM16	Pearson Correlation	.466**	.540**	.354**	.478**	.615**	0.180	.470**	.463**	.249**	.606**	.500**	.493**	.464**	.526**	.461**	1	.739**	.687**	.529**	.680**	.642**	.614**	.784**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.082	0.000	0.000	0.016	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM17	Pearson Correlation	.429**	.441**	.318**	.372**	.629**	0.163	.305**	.367**	.282**	.445**	.460**	.359**	.269**	.457**	.423**	.739**	1	.719**	.417**	.501**	.601**	.525**	.684**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.116	0.003	0.000	0.006	0.000	0.000	0.000	0.009	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM18	Pearson Correlation	.341**	.341**	.282**	.227**	.535**	0.158	.341**	.401**	.354**	.419**	.419**	.364**	.381**	.462**	.286**	.687**	.719**	1	.487**	.577**	.545**	.567**	.658**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001	0.006	0.028	0.000	0.129	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM19	Pearson Correlation	.333**	.293**	.226**	.277**	.324**	.246**	.367**	.358**	.216**	.379**	.553**	.279**	.534**	.381**	.462**	.529**	.417**	.487**	1	.621**	.367**	.570**	.604**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.004	0.028	0.007	0.001	0.017	0.000	0.000	0.036	0.000	0.000	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM20	Pearson Correlation	.473**	.443**	.383**	.424**	.437**	.295**	.503**	.454**	.329**	.499**	.465**	.442**	.460**	.459**	.440**	.680**	.501**	.577**	.621**	1	.643**	.584**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM21	Pearson	.564**	.540**	.382**	.483**	.527**	.420**	.517**	.550**	.416**	.616**	.591**	.464**	.428**	.489**	.575**	.642**	.601**	.545**	.367**	.643**	1	.592**	.803**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM22	Pearson Correlation	.573**	.509**	.369**	.483**	.452**	.208**	.376**	.458**	.245**	.625**	.629**	.415**	.494**	.607**	.572**	.614**	.525**	.567**	.570**	.584**	.592**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.044	0.000	0.000	0.017	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
MM	Pearson Correlation	.750**	.725**	.593**	.680**	.694**	.527**	.682**	.724**	.508**	.737**	.726**	.628**	.624**	.712**	.666**	.784**	.684**	.658**	.604**	.746**	.803**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

**

Variabel Self Service Technology

Correlations

		SST1	SST2	SST3	SST4	SST5	SST6	SST7	SST8	SST9	SST
SST1	Pearson Correlation	1	.628**	.468**	.691**	.695**	.630**	.221*	.574**	.525**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.032	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
SST2	Pearson Correlation	.628**	1	.447**	.505**	.501**	.511**	.524**	.656**	.531**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
SST3	Pearson Correlation	.468**	.447**	1	.474**	.541**	.440**	.229*	.507**	.399**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.027	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
SST4	Pearson Correlation	.691**	.505**	.474**	1	.752**	.703**	.322**	.664**	.567**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
SST5	Pearson Correlation	.695**	.501**	.541**	.752**	1	.832**	.204*	.747**	.533**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.049	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
SST6	Pearson Correlation	.630**	.511**	.440**	.703**	.832**	1	.251*	.821**	.567**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.015	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
SST7	Pearson Correlation	.221*	.524**	.229*	.322**	.204*	.251*	1	.473**	.598**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.027	.002	.049	.015		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
SST8	Pearson Correlation	.574**	.656**	.507**	.664**	.747**	.821**	.473**	1	.659**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
SST9	Pearson Correlation	.525**	.531**	.399**	.567**	.533**	.567**	.598**	.659**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
SST	Pearson Correlation	.789**	.746**	.671**	.828**	.860**	.845**	.521**	.879**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Loyalitas

		Correlations				
		LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY
LOY1	Pearson Correlation	1	.738**	.699**	.642**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
LOY2	Pearson Correlation	.738**	1	.571**	.633**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
LOY3	Pearson Correlation	.699**	.571**	1	.616**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
LOY4	Pearson Correlation	.642**	.633**	.616**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
LOY	Pearson Correlation	.901**	.866**	.828**	.838**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3. Uji Reliabilitas

Variabel Marketing Mix

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	22

Variabel Self Service Technology

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	9

Variabel Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

Lampiran 4. Asumsi Regresi

Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95847719
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.104
	Negative	-.137
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.066	.577		.115	.909		
	MM	.013	.013	.171	1.002	.319	.370	2.700
	SST	-.010	.026	-.064	-.373	.710	.370	2.700

a. Dependent Variable: abs_RES

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.410	.900		-.456	.649		
	MM	.088	.020	.389	4.325	.000	.370	2.700
	SST	.229	.040	.511	5.678	.000	.370	2.700

a. Dependent Variable: LOY

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.727	.721	.96895	1.925

a. Predictors: (Constant), SST, MM

b. Dependent Variable: LOY

Lampiran 5. Analisis Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.721	.96895

a. Predictors: (Constant), SST, MM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.978	2	113.989	121.411	.000 ^b

Residual	85.437	91	.939		
Total	313.415	93			

a. Dependent Variable: LOY

b. Predictors: (Constant), SST, MM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.410	.900		-.456	.649		
	MM	.088	.020	.389	4.325	.000	.370	2.700
	SST	.229	.040	.511	5.678	.000	.370	2.700

a. Dependent Variable: LOY

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper	
1	(Constant)	-.410	.044	.684	.570	-1.609	1.038
	MM	.088	.001	.024	.001	.046	.140
	SST	.229	-.005	.057	.001	.099	.332

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Lampiran 6

Kuesioner Penelitian

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i/ untuk mengisi

Pertanyaan dibawah ini

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Agama :
5. Alamat/No Hp :
6. Pendidikan :
7. Pekerjaan/Profesi :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (√) pada pernyataan dibawah ini dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

(STS) Sangat tidak setuju

(TS) Tidak Setuju

(S) Setuju

(SS) Sangat setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Variabel <i>Marketing Mix</i> Produk					
1.	Saya memilih tabungan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang karena mempunyai standar mutu/kualitas yang baik				
2.	Jenis Tabungan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang bermutu tinggi dan sesuai dengan kebutuhan saya				
3.	Produk yang ditawarkan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang sangat bermacam-macam dan sesuai dengan kebutuhan saya				
4.	Produk-produk yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang				

	Malang mempunyai banyak keunggulan dibandingkan produk perbankan yan lain				
Lokasi					
1.	Bank Muamalat kantor Cabang Malang memiliki tempat yang bersih				
2.	Sarana transportasi yang mudah untuk menuju ke Bank Muamalat Kantor Cabang Malang				
3.	Lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang sangat strategis				
4.	Saya merasa nyaman dan aman saat berada di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang				
Harga					
1.	Biaya yang dikeluarkan nasabah untuk membuka rekening di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang sangat terjangkau				
2.	Bagi hasil yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang sesuai dengan ketentuan yang ada				
3.	Nasabah yang mengajukan pembiayaan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang nisbahnya sudah sesuai dengan ekonomi masyarakat yang bermitra				
4.	Saya memilih menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang karena tidak ada potongan administrasi bulanan				
Promosi					
1.	Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam memberikan informasi selalu berkenan di hati saya				
2.	Dalam memberikan tawaran baik tabungan ataupun pembiayaan Bank Muamalat Kantor Cabang malang selalu menggunakan prinsip kejujuran				
3.	Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dalam melakukan publisitas baik tabungan atau pembiayaan sudah menjangkau sebagian besar lapisan masyarakat				
4.	Komunikasi karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang				

	Malang dengan yang berimtra berjalan dengan baik				
Orang					
1.	Penampilan karyawan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang rapih				
2.	Karyawan di Bank Muamalat bekerja secara optimal				
Proses					
1.	Proses pelayanan karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang sangat baik dan cepat				
2.	Karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang cepat tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah				
Bukti Fisik					
1.	Tampilan bangunan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang menarik minat nasabah				
2.	Fasilitas Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang lengkap				
Variabel <i>Self Service Technology ATM</i>					
1.	Menggunakan <i>ATM</i> meningkatkan cara saya melakukan transaksi				
2.	Belajar menggunakan <i>ATM</i> sangat mudah bagi saya				
3.	Lokasi <i>ATM</i> yang mudah untuk ditemui				
<i>Mobile Banking</i>					
1.	Fasilitas <i>Mobile Banking</i> sangat membantu nasabah				
2.	Fasilitas <i>Mobile Banking</i> dapat melayani kebutuhan nasabah 24 jam				
3.	Fitur yang disediakan pada fasilitas <i>Mobile Banking</i> dapat memenuhi kebutuhan transaksi nasabah				
<i>Internet Banking</i>					
1.	Fasilitas <i>Internet Banking</i> membuat nasabah dapat melakukan transaksi secara personal				
2.	Fitur yang disediakan pada fasilitas <i>Internet Banking</i> memenuhi kebutuhan transaksi nasabah				

3.	Fasilitas <i>Internet Banking</i> memberikan kebebasan bertransaksi kapan saja dimana saja				
Variabel Loyalitas Nasabah					
1.	Saya akan menyarankan teman, saudara, untuk menggunakan produk Bank Muamalat Kantor Cabang Malang				
2.	Saya akan menceritakan keunggulan produk yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang kepada teman, saudara dan orang lain				
3.	Saya ingin selalu bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang				
4.	Saya tetap akan memilih produk dan jasa Bank Muamalat Kantor Cabang Malang meskipun banyak pesaing produk di bank lain				

Lampiran 7

**SURAT IZIN PENELITIAN SKRIPSI DI PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA KANTOR CABANG MALANG**

Sehubungan dengan adanya permohonan Penelitian Skripsi dari Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, sbb:

Perihal : Izin Penelitian Skripsi
Nama Mahasiswa : Muhammad Fitrah Syamsuddin
NIM : 18540013
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

Maka melalui surat ini Manajemen Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian di Bank kami.

Demikian kami sampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, dan terima kasih.

Pimpinan Unit Kerja



The image shows a handwritten signature in black ink over a blue logo. The logo consists of a stylized green and blue emblem above the text 'Bank Muamalat' in blue, with 'TATIM MALANG' in smaller blue letters below it.

Bank Muamalat Kantor Cab. Malang

Lampiran 8

BIODTA PENULIS



Nama Lengkap : Muhammad Fitrah Syamsuddin
Tempat, Tanggal Lahir : Watampone, 31 Januari 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Golongan Darah : O+
Telepon/HP : 082248584560
Alamat : BTN Taroda Permai Blok A4 No.6 Kab. Maros Sul-Sel
Email : muhammadfitrah8828@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2006 : TK Al-Manar Kab.Maros
2006-2012 : SD Negeri 7 Kassi Maros
2012-2015 : SMP IMMIM Putra Makassar
2015-2018 : MA IMMIM Putra Makassar
2018-2023 : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2012-2018 : Pondok Pesantren Modern IMMIM Putra Makassar
2018-2019 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)

Pengalaman Organisasi

- 2018-2022 : Anggota Ikatan Alumni Pesantren IMMIM (IAPIM) PD Malang
- 2018-2020 : Anggota Ikatan Mahasiswa Indonesia Sulawesi Selatan (IKAMI Sul-Sel) Cabang Malang
- 2019-2020 : Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah
- 2019-2020 : Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi Moh.Hatta
- 2020-2022 : Anggota Bidang Organisasi dan Keanggotaan IKAMI Sul-Sel Cab. Malang
- 2022-2024 : Ketua Bidang Pengabdian dan Pengembangan Almamater IAPIM PD Malang



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA :

NIM : 18540013
Nama : MUHAMMAD FITRAH SYAMSUDDIN
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Siswanto, M.Si
Judul Skripsi : **PENGARUH MARKETING MIX DAN SELF SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	15 Agustus 2022	konsultasi BAB 1	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	24 Agustus 2022	Revisi BAB 1	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	1 September 2022	ACC BAB 1	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	5 September 2022	Konsultasi BAB 2	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	9 September 2022	Konsultasi BAB 3	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	9 September 2022	ACC Seminar Proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	16 Mei 2023	Konsultasi BAB 1-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	13 Juni 2023	ACC Seminar Hasil	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 13 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Siswanto, M.Si



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si

NIP : 198908082020121002

Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : MUHAMMAD FITRAH SYAMSUDDIN

NIM : 18540013

Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : pengaruh marketing mix dan self service technology terhadap loyalitas nasabah bank muamalat kantor cabang malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan LOLOS PLAGIARISM dari TURNITIN dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	17%	3%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepadayang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang 6 Juli 2023

UP2M



**EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,
Lc., M.Si**

pengaruh marketing mix dan self service technology terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	4%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
3	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	2%
4	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
5	core.ac.uk Internet Source	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	text-id.123dok.com Internet Source	1%
8	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
9	repository.unisma.ac.id Internet Source	1%
10	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On