

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian dilapangan dapat diketahui bahwa variabel pemasaran memengaruhi loyalitas nasabah. Seperti yang sudah dijelaskan pada uji validitas dan reabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Conbrach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Pengaruh Emosional teruji valid dan reliable. Pada tabel keputusan uji normalitas data yang diperoleh nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,335 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, maka data *Marketing Mix* berdistribusi normal.

Pada uji mutikolinieritas diketahui bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,576 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga *Marketing Mix* terbebas dari uji asumsi klasik. Sedangkan pada gambar uji Heteroskedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga data dari *Marketing Mix* tidak heteroskedastisitas.

Pada tabel diskripsi dari variabel X₁ dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat menggunakan faktor promosi untuk menjadi nasabah yang loyal, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 207 suara atau 62%.

Hubungan pengaruh *Marketing Mix* bernilai positif yaitu sebesar 0,626 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel

pemasaran akan meningkatkan nilai pada loyalitas nasabah sebesar 0,626, dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Terbukti dari hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,603 sedangkan t_{tabel} dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sebesar 1,982. Sehingga perbandingannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,603 > 1,982$), maka H_0 ditolak yang berarti *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

Menurut Assauri pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.¹ Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.²

Menurut Kotler dan Armstrong, “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran tak terendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”³. Menurut Suyoto “marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 5

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hal.

³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2018), hal. 62.

perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”⁴. Berdasarkan pengertian bauran pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kumpulan atau kombinasi alat yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan reaksi para pembeli dan konsumen.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh peneliti Aminatuh Zuhria dan Moch. Khoirul Anwar yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC Surabaya)”, yang menyatakan bahwa pengaruh pemasaran terhadap loyalitas dengan perbandingan nilai sig. t dengan signifikansi 0,05 sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak.⁵

Penelitian ini yang mendukung yaitu penelitian Shelly Carolina, dkk. Yang menyatakan bahwa pengaruh bauran pemasaran menunjukkan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia Cabang Medan dengan nilai signifikansi tabel coefficient 0,000 adalah lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.⁶

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Beberapa nasabah memiliki kecenderungan dalam memilih produk dengan mempertimbangkan

⁴Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 60

⁵Amina Tuz Zuhria dan Moch. Khoirul Anwar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC Surabaya)*, (Jurnal Ekonomi Islam Vol 1 No.1, 2018), hal. 8

⁶Shelly Carolina, *et, all., Pengaruh Bauran Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan*, (Jurnal Bisnis kolega, vol 5 No 2), hal. 36

karakteristik produk, desain dan kualitas produk, karakteristik kinerja, jumlah produk, dan desain kemasan.

B. Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian dilapangan dapat diketahui bahwa variabel *self service technology* memengaruhi loyalitas nasabah. Seperti yang sudah dijelaskan pada uji validitas dan reabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Conbrach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Pengaruh Emosional teruji valid dan reliable. Pada tabel keputusan uji normalitas data yang diperoleh nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,559 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, maka data *Self service Technology* berdistribusi normal.

Pada uji mutikolinieritas diketahui bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,576 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga *Self Service Technology* terbebas dari uji asumsi klasik. Sedangkan pada gambar uji Heteroskedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga data dari Pemasaran tidak heteroskedastisitas.

Pada tabel diskripsi dari variabel X₂ dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat menggunakan faktor *Performance* untuk menjadi nasabah yang loyal, hal ini dibuktikan dengan tanggapan pada pernyataan tampilan aplikasi jelas, menarik dan invormative responden yang menyatakan setuju sebanyak 207 suara atau 62% dan selebihnya menyatakan sangat setuju.

Hubungan pengaruh *Self Service Technology* bernilai positif yaitu sebesar 0,165 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada

variabel pemasaran akan meningkatkan nilai pada loyalitas nasabah sebesar 0,165, dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Terbukti dari hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,743 sedangkan t_{tabel} dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sebesar 1,982. Sehingga perbandingannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,743 > 1,982$), maka H_0 ditolak yang berarti *Self Service Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

Menurut Mauter et al, dalam Banar Suryo Wicaksono, *Self service technology* di definisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertansaksi ataupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya yang dilakukan oleh karyawan secara langsung. Menurut Fitzsimmons 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.⁷

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa *self service technology* adalah layanan mandiri yang menggunakan kemajuan teknologi dengan mengurangi intensitas *face to face*. Beberapa pilihan layanan *self service* yang disediakan Bank Muamalat tentu membantu nasabah dalam hal bertansaksi, kapan saja dan dimana saja tentu dengan keamanan yang tetap dijaga oleh Bank Muamalat nasabah dapat bertansaksi menggunakan layanan mandiri.

⁷Banar Suryo Wicaksono, et al., *Pengaruh Self Service Technology...*, hal. 2

Hasil penelitian ini didukung oleh Peneliti Banar Suryo Wicaksono yang menyatakan bahwa *Self Service Technology* memengaruhi secara positif dan signifikan. Hal ini berarti *self service technology* dari BRI mampu memberikan suatu layanan yang dapat membuat nasabah menjadi loyal dan terus menggunakan layanan dari Bank BRI.⁸

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Service Technology* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. Beberapa nasabah memiliki kecenderungan memutuskan loyal terhadap Bank Muamalat dengan mempertimbangkan kemudahan dan tidak membatasi nasabah dengan melakukan transaksi perbankan secara *real time* yang dapat dilakukan secara mandiri.

C. Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa variabel independen yakni *Marketing Mix* dan *self service technology* sama-sama memengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Kediri. Seperti yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada uji validitas dan reabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbrach's Alpha* bahwa seluruh item variabel variabel loyalitas nasabah teruji valid dan reliable. Pada tabel keputusan uji normalitas data yang diperoleh nilai *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar 0,859 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf

⁸Banar Suryo Wicaksono, dkk. *Pengaruh Self Service Technology...*, hal 8

signifikansi sebesar 0,05 atau 5% maka data variabel Loyalitas Nasabah berdistribusi normal.

Pada tabel diskripsi dari variabel Y dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat Kediri setuju dengan loyalitas nasabah sebanyak 195 suara atau 59% responden.

Setelah dilakukan analisis dengan regresi linier berganda, dapat dilihat hasil uji F yang menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh independen signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $55,768 > 3,09$ dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amina Tuz Zuhria dan Moch. Khoirul Anwar, dimana dalam hasil penelitian menunjukkan variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.⁹ Demikian juga penelitian sebelumnya oleh Banar Suryo Wicaksono dkk, hasil penelitian menunjukkan variabel *Self Service Technology* terbukti memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Hal ini berarti self service technology mampu memberikan suatu layanan yang dapat membuat nasabah menjadi loyal.

⁹Amina Tuz Zuhria dan Moch. Khoirul Anwar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas...*, hal. 8

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Mix* dan *self service technology* secara simultan memengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Dimana variabel *Marketing Mix* memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel lain. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel *coefficients* pada nilai Beta.