

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN LAYANAN MANDIRI  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT KC  
PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**WULAN AYU CAHYO KARINDAN**

**NIM. 1817202134**

**JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**

**PURWOKERTO**

**2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN LAYANAN MANDIRI  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT KC  
PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**WULAN AYU CAHYO KARINDAN**

**NIM. 1817202134**

**JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**

**PURWOKERTO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulan Ayu Cahyo Karindan

NIM : 1817202134

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran pemasaran dan Layanan mandiri terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian yang telah dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 7 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Wulan Ayu Cahyo Karindan

NIM. 1817202134



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN LAYANAN MANDIRI  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMLAT KC  
PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Wulan Ayu Cahyo Karindan NIM 1817202134** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **15 Juli 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I

NIP. 19731014 200312 1 0002

Sekretaris Sidang/Penguji

Kholilur Rahman, Lc., M.A

NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

H. Sochim, Lc., M.Si.

NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 27 Juli 2022 Mengetahui/Mengesahkan Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

**Kepada**

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Wulan Ayu Cahyo Karindan, NIM. 1817202134 yang berjudul:

**Pengaruh *Bauran pemasaran* dan *Layanan mandiri* terhadap *Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto***

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 7 Juli 2022

Pembimbing,



H. Sochim, Lc., M.Si.

NIP. 19691009 200312 1 001

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN LAYANAN MANDIRI  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT KC  
PURWOKERTO**

**WULAN AYU CAHYO KARINDAN**  
**NIM. 1817202134**

E-mail: [awulan297@gmail.com](mailto:awulan297@gmail.com)

**Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan digital yang mempengaruhi seluruh sektor usaha, termasuk usaha jasa Perbankan Syariah. Yang dimana didalamnya terdapat unsur dan layanan mandiri untuk menarik loyalitas nasabah bank. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto, Layanan mandiri terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto, pengaruh Bauran Pemasaran dan Layanan Mandiri terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan memenuhi uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji determinasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan: 1) Bauran pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang diukur menggunakan indikator produk, lokasi, biaya dan promosi. 2) Layanan mandiri memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mandiri, yang diukur menggunakan indikator *perceived control*, *performance*, *convenience*, dan *efficiency*. 3) Secara bersama-sama bauran pemasaran dan layanan mandiri secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto

**Kata Kunci : Bauran pemasaran, Layanan mandiri, Loyalitas Nasabah, Produk, Harga, Tempat, Promosi.**

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND SELF SERVICE  
TECHNOLOGY ON CUSTOMER LOYALTY OF BANK MUAMALAT  
BRANCH OFFICE (BO) PURWOKERTO**

**WULAN AYU CAHYO KARINDAN**  
**NIM. 1817202134**

E-mail: [awulan297@gmail.com](mailto:awulan297@gmail.com)

**Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Univjersitas Islam Negeri Prof. K.H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRACT**

*This study is motivated by digital developments that affect all business sectors, including the Islamic Banking services business. Which is there are elements of marketing mix and self-service technology to encourage customer loyalty in a bank. The purpose of this study is to determine the influence of Marketing Mix on customer loyalty of Bank Muamalat BO Purwokerto, to determine the influence of Self Service Technology on customer loyalty of Bank Muamalat BO Purwokerto, and to determine the influence of Marketing Mix and Self Service Technology on customer loyalty of Bank Muamalat BO Purwokerto. The method that used in this study is a quantitative method and for analyze the data used the multiple linear regression analysis method by fulfilling the classical assumption test, hypothesis testing and determination test.*

*This study results show: (1) Marketing Mix has a positive influence on customer loyalty, which is measured using product, location, cost and promotion indicators. 2) Self Service Technology has a positive influence on customer loyalty in using independent services, which is measured using indicators of perceived control, performance, convenience, and efficiency. 3) Simultaneously, Marketing Mix and Self Service Technology significantly have a positive influence on customer loyalty at Bank Muamalat BO Purwokerto.*

**Keywords : Marketing Mix, Self Service Technology, Customer Loyalty, Product, Price, Place, Promotion,**

## PEDOMAN LITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang digunakan dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba <sup>ʿ</sup>	B	Be
ت	ta <sup>ʿ</sup>	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha <sup>ʿ</sup>	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra <sup>ʿ</sup>	R	Er
ز	ẓal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d <sup>ʿ</sup> ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan garis di



			bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa“	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ه	Lam	L	„el
م	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Waw	W	W
هـ	ha“	H	Ha
ء	Hamz ah	„	Apostrof
ي	ya“	Y	Ye

**2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	Dituli s	„iddah
-----	-------------	--------

**3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جسية	Ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, makditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ
----------------	---------	------------------

- b. Bila ta“ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لنظر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

#### 4. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	a
اِ	Kasrah	Ditulis	i
اُ	Dammah	Ditulis	u

#### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah+ alif	Ditulis	A
	ج ا ه ل ي ة	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah+ya" mati	Ditulis	A
	ت ن ش	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah+ya" mati	Ditulis	I
	ك ر ي م	Ditulis	Karîm
4.	Dammah+wawu mati	Ditulis	U
	ف ر و ض	Ditulis	Furûd

#### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya" mati	Ditulis	Ai
	ب ي ن ك م	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	ق و ل	Ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أ ن ت م	Ditulis	a"antum
أ ع د ت	Ditulis	u"iddat

#### 8. Kata sandang alif+lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

ال ق ي اش	Ditulis	al-qiyâs
-----------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan I (el)-nya.

ال ش م اء	Ditulis	As-samâ
-----------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى لىروض	Ditulis	Dzawi al-furûd
-----------	---------	----------------



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga terurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. semoga kita senantiasa mendapatkan syafa'atnya di hari akhir nanti.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, kepada:

1. Prof. H. Moh. Roqib, M. AG., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim S. Ag, M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Bapak H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu, pikiran demi terselesaikannya penyusunan

skripsi ini . semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Bapak.

9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
11. Seluruh pihak Bank Muamalat KC Purwokerto, Ketua Pengurus, Manager, dan Karyawan yang telah mengizinkan dan membantu saya dalam melakukan penelitian ini.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Mahmudin dan Ibu Triani yang telah dengan penuh keikhlasan dan kasih sayangnya merawat dan mendidik penulis, serta untuk doa-doanya yang senantiasa dilangitkan demi pencapaian anak-anaknya. Atas kerja keras dan jasanya yang tidak mampu dibayar dengan apapun, semoga Allah SWT. senantiasa memberikan Rahmat dan perlindungan-Nya.
13. Terimakasih untuk sahabat-sahabat baik penulis, atas segala motivasi, referensi, dukungan dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun selalu penulis harapkan dari para pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga apa yang penulis tuliskan dalam skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 7 Juli 2022



Wulan Ayu Cahyo Karindan

NIM. 1817202134

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Bank Umum Syariah Peraih Penghargaan SLE Award, 3
Tabel 1.2 Pertambahan Jumlah Nasabah Bank dari tahun 2019-2021, 4
Tabel 2.1 Evolusi Layanan mandiri, 15
Tabel 2.2 Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu, 24
Tabel 2.3 Model Kerangka Penelitian, 28
Tabel 3.1, Variabel dan Indikator Penelitian, 32
Tabel 3.2 Koefisien Determinasi, 40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir, 53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan, 54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas, 55
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas, 56
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas, 58
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, 60
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial, 62
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan, 64
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi, 65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Purwokerto, 48

Gambar 4.2 Hasil Uji Plot, 57

Gambar 4.3 Grafik Histogram Normalitas, 57

Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas, 59



## DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	vii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR ISI .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Bauran Pemasaran .....	7
B. <i>Layanan mandiri</i> .....	13
C. Loyalitas .....	17
D. Landasan Teologis .....	10
E. Kajian Pustaka .....	20
F. Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	29
C. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	30
D. Variabel Dan Indikator Penelitian .....	31



E. Pengumpulan Data Penelitian .....	34
F. Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
B. Produk Bank Muamalat Indonesia .....	43
C. Profil Dan Karakteristik Responden .....	52
D. Hasil Penelitian .....	54
1. Uji Instrumen Data .....	54
2. Uji Asumsi Klasik .....	56
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
4. Uji Hipotesis .....	61
5. Uji Determinasi .....	65
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN .....	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	105

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perbankan merupakan perusahaan jasa yang memiliki arti penting dalam perekonomian suatu negara. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa ini memiliki beberapa peran diantaranya yaitu yang pertama sebagai penyedia jasa sistem dan media pembayaran yang efektif bagi nasabah dan yang kedua adalah menghimpun dana dari nasabah kemudian menyalurkan dana tersebut melalui pembiayaan ke masyarakat lain yang membutuhkan.

Di Indonesia bank sentral pertama yang berdiri yaitu Bank Negara Indonesia (BNI). Namun, dalam islam bank konvensional dipandang haram karena mengandung riba. Oleh karena itu didorong kebutuhan masyarakat muslim kepada layanan jasa perbankan yang bebas riba dan sesuai dengan prinsip ekonomi islam, maka didirikanlah Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia.

Hadirnya Bank Muamalat Indonesia diantara merebaknya perbankan konvensional di Indonesia adalah untuk menciptakan produk-produk dengan ciri khas tertentu yang sesuai dengan prinsip ekonomi islam, maka tentunya pasar yang dituju pun berbeda dengan bank konvensional. Hal ini disebabkan oleh sistem yang dijalankan bank islam berbeda dengan sistem dari bank konvensional yaitu sistem bagi hasil bukan sistem penetapan suku bunga (Afkar, 2017: 184).

Cara mengembangkan bank syariah salah satunya yaitu dengan menetapkan strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk melakukan perencanaan, menentukan harga produk, strategi promosi dan pendistribusian produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan (Yulianti, et al., 2019: 1).

Salah satu unsur dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran atau , pada dasarnya bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan sebagai alat untuk menentukan penawaran produk yang akan disajikan perusahaan pada segmen pasar yang telah ditentukan sebagai sasaran pasarnya.

Konsep dasar bauran pemasaran lebih ditekankan pada kepuasan konsumen, hal ini selaras dengan tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Masyarakat sebagai calon nasabah pastinya memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum memilih jasa perbankan mana yang akan mereka gunakan. Hal tersebut dapat kita lihat dari kenyamanan dan keamanan dalam penggunaan jasa bank (Ulumiyah, 2020).

Di era digital seperti sekarang ini semua hal dikaitkan dengan internet, hal ini dikarenakan internet dapat membantu masyarakat lebih cepat dan mudah dalam mendapatkan informasi. Peluang tersebut ternyata dilirik juga oleh perbankan sebagai pelaku usaha jasa dalam membantu masyarakat, perbankan mulai memanfaatkan kemajuan teknologi ini demi menarik minat nasabah. Kejadian tersebut menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk menjalin hubungan dengan suatu bank ditentukan oleh penilaian nasabah terhadap produk, inovasi, serta fasilitas yang diberikan oleh bank. Oleh karenanya, bank sebagai perusahaan jasa menyediakan layanan mandiri.

Layanan mandiri merupakan teknologi yang memfasilitasi nasabah untuk melakukan pelayanan mandiri yang biasanya memerlukan jasa karyawan bank dan sekarang bisa dilakukan sendiri oleh nasabah tanpa harus dibantu oleh karyawan seperti contohnya penggunaan mesin ATM, *e-banking*, *mobile banking*, dan lain sebagainya (Viva, 2020).

Loyalitas merupakan kecenderungan perilaku nasabah yang diharapkan oleh bank syariah dimana perilaku tersebut berwujud atas kesetiaan nasabah pada bank syariah (El-Junusi, 2012: 36). Dalam menjalankan suatu perbankan maka akan sangat penting untuk

mendapatkan loyalitas dari nasabah, karena hal tersebut akan menjadikan perbankan dapat bertahan lama dan maju. Untuk memperoleh sikap loyal nasabah, bank harus memerhatikan dan memprioritaskan kepuasan nasabah dalam segala hal, baik produk, layanan maupun fasilitas yang diberikan. Sehingga nasabah merasa puas dan nyaman yang pada akhirnya menumbuhkan sikap loyal dalam diri nasabah terhadap perbankan.

Saat ini bank yang berbasis syariah sudah sangat banyak, maka masing-masing bank syariah harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar bisa menjadi paling unggul dari para pesaingnya. Karena nasabah pasti akan loyal kepada perusahaan jasa yang memiliki produk dan fasilitas terbaik. Berikut data peringkat Bank Syariah dengan loyalitas tertinggi tahun 2019-2021 :

**Tabel 1.1**  
**Peringkat Bank Umum Syariah Peraih Penghargaan**  
***Satisfaction Loyalty Engagement (SLE) Award 2019-2021***

Peringkat	2019	2020	2021
<b>1</b>	<b>Bank Muamalat</b>	<b>Bank Muamalat</b>	<b>Bank Muamalat</b>
2	BNI Syariah	BRI Syariah	BNI Syariah
3	BRI Syariah	BNI Syariah	BRI Syariah
4	Bank Syariah Mandiri	Bank Syariah Mandiri	Bank Mandiri Syariah

Sumber: *Majalah infobank edisi Maret 2019, Januari 2020 dan Februari 2021*

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa Bank Muamalat sebagai pelopor bank syariah di Indonesia dapat bersaing dengan pesaingnya, bahkan di era serba internet seperti sekarang ini. Dalam kurun waktu tiga tahun berturut-turut Bank Muamalat meraih peringkat pertama kategori *Satisfaction Index*, *Engagement Index*, dan *Loyalty Index* dalam acara *Satisfaction Loyalty Engagement Award* tahun 2019, 2020 dan 2021. Hal ini menjadi bukti bahwa Bank Muamalat menjadikan kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai prioritas.

Selain itu, dalam kurun waktu tiga tahun terakhir Bank Muamalat juga mengalami kenaikan jumlah nasabah, dilihat dari arsip data Bank Muamalat KC Purwokerto seperti tabel berikut :

**Tabel 1.2**  
**Pertambahan Jumlah Nasabah**  
**Bank Muamalat KC Purwokerto tahun 2019-2021**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2019	48.870
2.	2020	50.520
3.	2021	54.090

*Sumber : Arsip data Bank Muamalat KC Purwokerto*

Dari tabel diatas dan dapat dilihat adanya pertambahan jumlah nasabah secara terus menerus selama tiga tahun terakhir. Bank Muamalat KC Purwokerto selalu melakukan inovasi dalam menentukan bauran pemasaran dalam usaha memasarkan jasa yang mereka tawarkan, yang kemudian strategi tersebut mampu menarik minat orang-orang untuk menggunakan jasa dari Bank Muamalat KC Purwokerto.

Menurut hasil wawancara pendahuluan dengan Bapak Murtiyoso selaku Back Office Bank Muamalat KC Purwokerto, beliau mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Muamalat KC Purwokerto adalah *bauran pemasaran* dan layanan termasuk layanan tatap muka dan layanan mandiri, namun beliau mengatakan juga jika nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto mayoritas lebih memilih melakukan transaksi dengan fasilitas layanan mandiri.

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KC Purwokerto. Dilihat dari strategi bauran pemasaran dan kualitas layanan mandiri yang diberikan menjadikan penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada loyalitas nasabah Bank Muamalat. Oleh karena itu peneliti akan meneliti mengenai “Pengaruh Bauran pemasaran dan Layanan mandiri terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh *Bauran pemasaran* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto?
2. Adakah pengaruh *layanan mandiri* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto?
3. Adakah pengaruh *Bauran pemasaran* dan *Layanan mandiri* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *bauran pemasaran* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *layanan mandiri* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh *bauran pemasaran* dan *layanan mandiri* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.

## D. Kegunaan Penelitian

Berdasar atas tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti, maka diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat untuk masing-masing pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi peneliti berikutnya, dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan untuk perbandingan bauran pemasaran dan layanan mandiri selanjutnya terkhusus untuk layanan mandiri di Bank Muamalat Cabang Purwokerto.
  - b. Bagi literatur, sebagai bahan informasi tentang perkembangan bauran pemasaran dan layanan mandiri di bank syariah (*mobile banking*) terkhusus di Bank Muamalat Cabang Purwokerto.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi bank syariah, diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat, baik berupa masukan serta saran maupun pertimbangan yang berkaitan dengan Bauran pemasaran dan layanan mandiri serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan masalah ataupun fokus yang sama atau sehubungan.

j



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Bauran Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran selalu melekat dalam semua usaha, baik usaha yang berorientasi pada keuntungan maupun hanya untuk kepentingan sosial maupun usaha-usaha sosial. Namun ada sebagian pelaku pemasaran yang tidak atau kurang menguasai ilmu pemasaran, padahal sesungguhnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah menjndengar kata-kata pemasaran. Kejadian seperti inilah yang sering terjadi di masyarakat.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan berharap kebutuhan dan keinginan pelanggan akan dapat dipenuhi. Oleh karena itu, dalam dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli melalui proses pertukaran dan transaksi.

##### **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan mencapai titik kesuksesan apabila melakukan kegiatan manajemen pemasaran yang tepat. Kegiatan ini telah menjadi pedoman setiap perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya sejak dioperasikannya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen pemasaran



tidak bisa dipandang sebelah mata, karena jika dilaksanakan dengan baik maka akan melahirkan keuntungan bagi perusahaan tersebut khususnya dan konsumen perusahaan pada umumnya.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian program-program yang menguntungkan perusahaan dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar agar dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Keller, 2018: 5).

Dalam mengoperasikan pemasaran suatu produk jasa, manajer memerlukan suatu konsep yang biasa disebut dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel atau kegiatan inti tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 177).

### 3. Pengertian Bauran pemasaran

Menurut Lupiyoadi bauran pemasaran ialah alat bagi pelaku pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu diperhatikan supaya implementasi strategi pemasaran dan penempatannya mencapai kesuksesan (Lupiyoadi, 2005: 48).

Zeithaml dan Bitner dalam Huriyati mengungkapkan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Huriyati, 2005: 48).

#### a. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler dan Keller merupakan “segala hal yang bisa ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi pasar guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar tersebut”. (Kotler dan Keller, 2018 : 26)

Produk yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berbentuk aset berwujud maupun aset tak berwujud yang bisa melahirkan perasaan puas konsumen.

Pada dasarnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, akan tetapi membeli manfaat atau nilai guna dari sesuatu yang dibelinya. Adapun konsumen dapat mengetahui manfaat akan suatu yang dibelinya dari penawaran akan hal tersebut. Sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata disertai jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- 4) Murni jasa

Pada bank syariah produk yang ditawarkan berupa produk jasa, yang sesungguhnya konsumen akan produk jasa tersebut tidak membeli barang ataupun jasa tersebut, melainkan membeli manfaat ataupun nilai dari produk yang ditawarkan. (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 180).

Strategi produk dijalankan supaya produk dapat menetapkan produk dan penyediaannya yang tepat sesuai target pasarnya, sehingga nantinya konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya dan puas, sehingga mampu meningkatkan laba yang didapat perusahaan dalam jangka panjang, dengan meningkatkan penjualan dan meningkatkan share pasar (Assauri S. , 2011: 199).

b. Harga (*Price*)

Harga ialah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen guna mendapatkan, memperoleh hak milik, serta mengambil manfaat dari produk sekaligus pelayanan dari suatu produk tersebut. (Hasan, 2013: 298).

Harga dapat memberikan pengaruh pada posisi persaingan perusahaan serta *market share* nya. Terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pada penetapan harga suatu produk, faktor-faktor tersebut meliputi: biaya (cost), perusahaan, keuntungan, dan perubahan keinginan pasar. Dasar penetapan harga adalah persaingan ketat antar perusahaan, ketika melakukan penetapan harga suatu produk, manajer harus menyesuaikannya dengan kebutuhan perusahaan dan minat pasar dengan perusahaan pesaing.

Dalam menetapkan harga suatu produk, tujuan perusahaan merupakan faktor utama. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi laba, mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, memperluas *market share*, menciptakan produk dengan kualitas yang unggul. (Yuwono, 2012: 4).

c. Promosi (Promotion)

Promosi yaitu suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran, yang merupakan usaha pemasaran dalam menyalurkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan (Buchari, 2006: 176).

Promosi merupakan salah satu dari beberapa faktor penentu kesuksesan atas usaha pemasaran (Adam, 2015: 95). Seberapa tingginya kualitas atas suatu produk atau jasa, apabila konsumen belum mendengar informasi mengenai suatu produk, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan pernah membeli atau mengambil manfaat atas produk tersebut.

Terdapat empat sarana promosi yang bisa dilakukan oleh bank yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan ialah sebuah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik minat dan

memengaruhi calon nasabah. Media iklan yang bisa digunakan yaitu pemasangan papan iklan di tempat yang dianggap strategis, pembuatan brosur yang disebar di tempat-tempat umum, spanduk, pengiklanan via koran, majalah, radio, televisi, ataupun media lainnya.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen baru, memberikan *gift* kepada konsumen yang loyal, meningkatkan *repurchase* dari nasabah lama, mencegah lahirnya keinginan konsumen untuk pindah ke perusahaan lain, mengenalkan produk atau merk, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

#### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas ialah suatu usaha promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Usaha ini dapat meningkatkan eksistensi perusahaan dimata konsumennya secara terkhusus, dan masyarakat luas secara umum. Untuk itu usaha publisitas ini perlu dilakukan berulang kali, diikuti dengan pertimbangan-pertimbangan seperti biaya yang perlu dikeluarkan serta konsumen yang akan dijadikan target.

#### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh customer service (CS). Maka, dalam hal ini CS memiliki peran sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau public relation. Customer service bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah agar berminat menjadi nasabah perusahaannya dengan berbagai cara.

Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk menggunakan jasa.
- b) Insentif, berupa potongan harga, bonus produk apabila menggunakan jasa atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pengguna jasa.
- c) Invitasi, yang mengharapkan agar pengguna jasa segera melakukan transaksi pembelian (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 182).

Maka dari itu, bisa dikatakan kegiatan promosi ialah usaha yang dilakukan guna mengubah perspektif konsumen akan suatu produk yang dipromosikan sehingga membuat konsumen berminat membeli dan mengambil manfaat atas produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

d. Tempat (*Place*)

Menurut Elbert dan Griffin dalam , tempat terfokus pada pertanyaan bagaimana dan dimana konsumen dapat mengakses produk yang mereka beli. Dalam pemasaran, saluran promosi atau biasa disebut distribusi memiliki posisi yang strategis, karena bisa memberikan kelancaran pada arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Ebert dan Griffin, 2015: 364).

Penentuan lokasi membutuhkan pertimbangan yang mendetail terhadap faktor-faktor seperti, akses yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh transportasi umum, visibilitas yaitu tempat yang terlihat jelas dari tepi jalan, lalu lintas yaitu di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- 1) Banyaknya orang yang berlalu-lalang mampu memberi peluang besar terjadinya pembelian impulsif (pembelian tiba-tiba).
- 2) Kepadatan lalu lintas juga bisa menjadikan hambatan. Fasilitas yang ada seperti parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. (185)

## **B. Layanan mandiri**

### **1. Pengertian Layanan**

Menurut KBBI pelayanan adalah suatu usaha memberikan kemudahan yang kaitannya dengan jual beli barang maupun jasa (Darmita, 1976: 176). Sedangkan secara lebih rinci pelayanan yaitu kegiatan yang bersifat kasat mata terjadi sebagai akibat dari interaksi antara konsumen dengan karyawan yang dikarenakan perusahaan membantu konsumen dalam memecahkan masalahnya (Ratminto dan Atik, 2008: 2). Selain itu pelayanan juga didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok dengan berlandaskan pada sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya (Moenir, 2008: 27)

### **2. Layanan Jasa Bank**

Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya (Mubarak, 2008: 27). Adapun secara garis besar pelayanan jasa bank lainnya yaitu sebagai berikut :

#### **a. Pengiriman uang (transfer)**

Merupakan pelayanan jasa yang disediakan oleh bank atas permintaan nasabah untuk mengirimkan sejumlah uang sejumlah uang tertentu, baik kepada sesama ataupun antar bank. Adapun beberapa macam transfer adalah sebagai berikut :

- 1) **Outgoing transfer**, yaitu pengiriman uang oleh bank atas permintaan nasabah atau bank untuk keuntungan pihak lain.
- 2) **Incoming transfer**, yaitu pengiriman uang dari bank yang sama ataupun bank lain yang akan diteruskan kepada nasabah sebagai penerima.

### b. Kliring

Merupakan jasa perbankan yang diberikan dalam rangka penagihan warkat antar bank yang berasal dari wilayah yang sama. Jenis- jenis warkat yaitu sebagai berikut :

- 1) Cek, merupakan sarana perintah pembayaran atau permintaan nasabah kepada pemilik rekening.
- 2) Bilyet Giro, merupakan saran perintah pemindah bukuan atas beban rekening nasabah.
- 3) Nota Credit, merupakan sarana yang digunakan untuk mengirimkan dana ke nasabah dari suatu bank untuk keuntungan nasabah di bank lain, dalam wilayah kliring yang sama.
- 4) Nota Debit, merupakan sarana yang digunakan oleh suatu bank untuk menagih dana kepada bank lain atas permintaan nasabah atau bank itu sendiri.

### c. Inkaso

Inkaso merupakan jasa penagihan yang diberikan oleh bank terhadap warkat kliring. Hasil inkaso atau tagihan yang dilakukan dengan menggunakan jasa tersebut yang memerlukan waktu kurang lebih lima hari kerja. ( Sukmawati, 2020, "Upaya Bank Syariah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah pada Bank BRI Syariah Palopo" dalam Tugas Individu, Palopo: IAIN Palopo, 19p )

### 3. Pengertian Layanan Mandiri

Menurut Meuter et al., dalam Banar S. Wicaksono Layanan mandiri merupakan teknologi yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya yang dilakukan petugas, sebagai contoh yaitu mesin ATM, e-banking, m-banking, dan sms banking (Banar Wicaksono dkk, 2015: 2).

Dalam kemajuan teknologi layanan mandiri yang semakin pesat, diperlukan adanya pemahaman tentang bagaimana perasaan nasabah, bagaimana nasabah mengoperasikan layanan mandiri itu, dan

kemungkinan-kemungkinan seperti apakah nasabah akan dapat menggunakannya pada era mendatang. Penerapan teknologi seperti layanan mandiri ini pada sistem perbankan yaitu seperti internet banking, mobile banking, mesin setor tunai maupun penggunaan *Automatic Teller Machine* (ATM) (Azizsyah, 2016: 3).

Menurut buku Ikatan Bankir Indonesia, mendefinisikan ATM adalah layanan lewat mesin komputer yang dihubungkan dengan komputer lain melalui komunikasi data sehingga memungkinkan nasabah Bank untuk melakukan transaksi perbankan secara mandiri.

Fitzsimmons menjelaskan dalam Banar S. Wicaksono bahwa konsep pelayanan yang bermula dari yang tatap muka dengan pelayanan yang harus bertemu langsung berevolusi menjadi melalui handphone dengan menggunakan teknologi seperti dalam tabel di bawah ini (Banar Surya Wicaksono, 2015: 3) :

#### 4. Tabel Evolusi Self Service Teknologi

**Tabel 2.1**  
**Evolusi Layanan mandiri**

Industri Jasa	Kontak Manusia	Layanan yang dibantu mesin	Layanan Elektronik
Perbankan	Teller	ATM	Online Banking
Toko	Kasir	Kasir dengan pelayanan mandiri	Order secara online
Penerbangan	Agen Tiket	Mesin penjual otomatis	Layanan cetak pribadi
Restoran	Pelayanan	Mesin penjual otomatis	Layanan cetak pribadi
Bioskop	Penjualan Tiket	Mesin penjual otomatis	Pembayaran Per-view
Toko Buku	Karyawan Toko	Mesin penjualan otomatis	Order secara online
Pendidikan	Guru	Pembelajaran melalui Komputer	Belajar Online

Sumber : Banar S Wicaksono, dkk



## 5. Kualitas Layanan :

### a. *Service Performance*

Menurut Cronin dan Taylor dalam jurnal Cornelius dan Suyudi *Service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka (Mangunwihardjo: 2).

### b. *Efficiency*

Efisiensi pelayanan adalah perbandingan terbaik antara input dan output pelayanan. Secara ideal, pelayanan akan efisien apabila birokrasi pelayanan dapat menyediakan input pelayanan, seperti biaya dan waktu pelayanan yang meringankan masyarakat pengguna jasa (Monoarfa, 2012: 4).

### c. *Perceived Control*

*Perceived Control* merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. *Perceived Behavior Control* ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Pengalaman masa lalu individu terhadap suatu perilaku bisa dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang yang dikenal seperti keluarga, pasangan dan teman (Maulana, 2017: 4).

### d. *Convenience*

*Service convenience* adalah salah satu strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berupa minimalisasi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang sama, sehingga dapat menjaga

hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang menyediakan jasa.  
(Sojesanto, 2016: 95)

### **C. Loyalitas**

#### **1. Pengertian Loyalitas**

Secara harfiah loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan merupakan orang yang biasa membeli suatu produk, baik produk jasa maupun non jasa. Pembelian dan interaksi tersebut biasanya terjadi beberapa kali dalam periode tertentu, hal ini akan melahirkan suatu kebiasaan.

Loyalitas menurut Kotler dan Keller dalam Banar S. Wicaksono, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu hal, dimana kesetiaan ini telah menjadi impian setiap perusahaan (Banar S. Wicaksono, 2015: 4). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada orang lain yang mereka kenal. Loyalitas Nasabah terlahir dari layanan yang prima dan tingkat emos (Lupiyoadi, 2005: 192).

Berdasarkan pendapat tersebut, loyalitas nasabah dapat disimpulkan sebagai suatu sikap dari pelanggan yang memiliki komitmen untuk menggunakan atau mengambil manfaat atas suatu produk dari perusahaan yang sudah digunakannya berulang kali dan terus menerus atas dasar sesuai dengan keperluan.

#### **2. Karakteristik Loyalitas**

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Chandra, 2011: 210):

- a. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases).
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines).

- c. Merekomendasikan produk lain (refers other).
  - d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition).
3. Pengukuran Loyalitas, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang:
    - a. Membeli atau menggunakan produk berulang kali dengan teratur.
    - b. Membeli beragam produk dan jasa yang tersedia.
    - c. Memberi referensi mengenai produk dan jasa pada orang lain.
    - d. Menunjukkan sikap kebal akan tarikan dari pesaing.
  4. Perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan dari keloalalan nasabahnya, yaitu :
    - a. Meminimalisasi biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran.
    - b. Meminimalisasi biaya yang harus dikeluarkan untuk transaksi
    - c. Meminimalisasi biaya yang harus dikeluarkan untuk turn over pelanggan
    - d. Menaikkan tingkat penjualan silang yang dapat memperbesar *market share* perusahaan
    - e. *Word of mouth* yang positif yang membawa asumsi bahwa pelanggan yang bersikap loyal adalah mereka yang telah merasa puas dan akan merekomendasikan produk tersebut.
    - f. Meminimalisasi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).
  5. Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, Griffin and Lowenstein (2001) mengemukakan proses penelitian yang melibatkan empat langkah utama yaitu: Prepare (Mempersiapkan), Assemble (Merakit), Comprehend (Memahami), dan Employ (Menerapkan), yang disingkat sebagai PACE.

- a. Mempersiapkan Proses Penelitian

Dalam usaha untuk mendorong loyalitas konsumen, perusahaan diwajibkan untuk lebih dulu mencari tahu apa yang membuat konsumen loyal serta faktor apa saja yang dapat menjadi penghambat loyalitas dalam perusahaan yang bersangkutan. Usaha ini dapat

dimulai dengan melakukan wawancara dengan manajemen dan staf serta melakukan tinjauan akan informasi yang ada, termasuk penelitian sebelumnya, laporan penjualan, serta data kritik dan saran. Dari informasi yang telah didapat, perusahaan dapat menentukan dua hal sebagai berikut :

- 1) Apa yang diketahui perusahaan tentang konsumen dan persaingan.
- 2) Wawasan apa yang hilang atau kurang dipahami oleh perusahaan mengenai konsumen dan persaingan.

b. Merancang kebutuhan dan keinginan konsumen

Gunakan metode penelitian kualitatif untuk mengungkap kebutuhan, harapan, masalah, dan keluhan konsumen. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang kuesioner kuantitatif konsumen.

c. Memahami prioritas konsumen

Gunakan kuesioner untuk melakukan survei konsumen yang nantinya akan dipilih secara acak dan mengidentifikasi faktor pendorong loyalitas konsumen. Analisis data survei menggunakan grafik dan model agar mudah dipahami dan dimengerti

d. Menerapkan temuan

Setelah langkah-langkah yang dilakukan sebelumnya, maka perusahaan memiliki pandangan yang jelas mengenai faktor apa saja yang mendorong nilai dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, selanjutnya kembangkan rencana tindakan, program, dan proses untuk menaikkan tingkat loyalitas konsumen (Simarmata dkk, 2021: 118-119).

#### D. Landasan Teologis

1. Harga, pemasar jasa perlu mengetahui biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan layanan jasanya. Untuk struktur biaya sendiri menurut islam terdapat pada QS. An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*  
(QS. An-Nisa : 29)

2. Nasabah sebagai penerima fasilitas layanan, nasabah sebagai pihak yang berhak menerima fasilitas dan layanan untuk mempermudah proses transaksi seperti yang tercantum pada QS. Al-Baqarah ayat 185 :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya :

*“... Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu ...”* (QS. Al-Baqarah : 185)”

#### E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ialah kegiatan melakukan pencarian buku-buku atau artikel penelitian lainnya yang memiliki keterkaitan dengan persoalan yang akan diteliti. Teori-teori itulah yang nantinya akan dijadikan patokan pada pembahasan hasil penelitian (Alfianka, 2018). Apabila dalam suatu penelitian tidak terdapat kajian pustaka maka penelitian tersebut akan diragukan keilmiahannya dan bisa dianggap tidak ada penelitian yang murni, hal ini dikarenakan penelitian tersebut dinggap hanya berangkat dari ide-ide pribadi.

Dalam hal ini penulis melakukan tinjauan terhadap beberapa artikel jurnal penelitian dan skripsi yang telah dilakukan sebelumnya yang

memiliki keterkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran dan layanan mandiri terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan hal tersebut yaitu :

*Pertama*, Skripsi oleh Amina Tuz Zuhria dan Moch. Khairul Anwar dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC Surabaya)”. Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keempat indikator dalam variabel bebas berupa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Zahria, 2018: 10). Perbedaannya dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel bebasnya, dimana pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu Bauran pemasaran sementara pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Bauran pemasaran dan Layanan mandiri.

*Kedua*, Jurnal oleh Wahibur Rokhman dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus”. Adapun hasil yang didapat dari penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara indikator bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan memilih bank umum syariah di Kota Kudus. Sedangkan untuk variabel *syariah compliance* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank umum syariah di Kota Kudus, hal ini terlihat dari presentase sumbangan variabel ini yaitu sebesar 15% (Rokhman, 2016: 112). Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel bebas dimana pada penelitian terdahulu memiliki dua variabel bebas yaitu Bauran pemasaran dan *Syariah Compliance*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Bauran pemasaran dan Layanan mandiri. Perbedaan lain juga terletak pada variabel terikatnya, pada penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kudus, sementara

pada penelitian ini menggunakan variabel terikat loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.

*Ketiga*, Skripsi oleh Epi Yolani Napa dari Universitas Negeri Makassar dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati”. Adapun hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari indikator produk, harga, tempat, dan promosi terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati. Namun, secara parsial hanya variable promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada Variabel bebas, dimana pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu Bauran pemasaran, sementara pada penelitian ini peneliti menetapkan dua variabel bebas yang akan digunakan yaitu bauran pemasaran dan layanan mandiri. Selain itu pada penelitian sebelumnya meneliti tentang Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati, sementara pada penelitian ini meneliti Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto (Napa, 2021: 19).

*Keempat*, Jurnal oleh Banar Surya Wicaksono, Srikandi Kumadji, M. Khalid Mawardi dari Universitas Brawijaya dengan judul “Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah”. Adapun hasil dari penelitian *Self Service Technology* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI KC Malang. Dengan demikian berarti Bank BRI KC Malang telah mampu memberikan layanan yang membuat nasabahnya menjadi loyal. (Banar Surya Wicaksono, 2015: 8). Perbedaannya pada penelitian terdahulu yaitu variabel bebas hanya satu layanan mandiri sedangkan pada penelitian sekarang variabel ada dua yaitu bauran pemasaran dan layanan mandiri.

*Kelima*, Jurnal oleh Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru dengan judul "Pengaruh Layanan Bauran pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk. Cabang A.

Yani Pekanbaru". Adapun hasil dari penelitian ini yaitu variabel produk, lokasi, dan orang memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung, lalu untuk variabel proses memiliki dampak negatif terhadap keputusan nasabah dalam menabung, sedangkan variabel harga, promosi dan bukti fisik tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung (Evelyn Wijaya dkk, 2018: 14). Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada adanya penambahan variabel bebas yaitu Layanan mandiri. Selain itu variabel terikatnya pun berbeda dimana pada penelitian terdahulu menetapkan keputusan nasabah sebagai variabel terikat, sementara penelitian ini menetapkan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat.

*Keenam*, Jurnal oleh Annisa Fitria dan Aang Munawar dengan judul "Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan SMS Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI". Adapun hasil dari penelitian yang telah dilakukan tersebut yaitu E-Banking, M-Banking, dan SMS Banking secara simultan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah BNI (Munawar dan Fitria 2021). Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada penambahan variabel bebas dimana pada penelitian terdahulu menggunakan beberapa indikator dari Layanan mandiri sebagai variabel bebasnya sementara pada penelitian ini ditambahkan satu variabel bebas yaitu Bauran pemasaran. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada variabel terikat dimana pada penelitian terdahulu menggunakan Kepuasan Nasabah sebagai variabel bebas, sementara pada penelitian ini menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel bebas.



**Tabel 2.2**  
**Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Amina Tuz Zuhria dan Moch. Khairul Anwar dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC Surabaya)”.	Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keempat indikator dalam variabel bebas berupa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Zahria, 2018: 10)	Perbedaannya dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel bebasnya, dimana pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu Bauran pemasaran sementara pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu Bauran pemasaran dan Layanan mandiri.
2	Wahibur Rokhman “Pengaruh Bauran pemasaran dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus”	Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara indikator bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan memilih bank umum syariah di Kota Kudus. Sedangkan untuk variabel <i>syariah compliance</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank umum syariah di Kota Kudus, hal ini terlihat dari presentase sumbangan variabel ini yaitu sebesar 15%	Perbedaannya dengan penelitian terdahulu yaitu penambahan variabel bebas dimana pada penelitian terdahulu menggunakan beberapa indikator dari Layanan mandiri sebagai variabel bebasnya sementara pada penelitian ini ditambahkan satu variabel bebas yaitu Bauran pemasaran. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada variabel terikat dimana pada penelitian terdahulu menggunakan Kepuasan Nasabah sebagai variabel bebas, sementara pada penelitian ini menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel bebas.

		(Rokhman, 2016: 112).	
3	Epi Yolani Napa “Pengaruh <i>Self Seervice Technology</i> terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati”	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari indikator produk, harga, tempat, dan promosi terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati. Namun, secara parsial hanya variable promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati (Napa, 2021: 28).	Perbedaannya dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada Variabel bebas, dimana pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu Bauran pemasaran, sementara pada penelitian ini peneliti menetapkan dua variabel bebas yang akan digunakan yaitu bauran pemasaran dan layanan mandiri. Selain itu pada penelitian sebelumnya meneliti tentang Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati, sementara pada penelitian ini meneliti Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.
4	Banar Surya Wicaksono “Pengaruh <i>Self Service Technology</i> (ILAYANAN MANDIRI) terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah: Survei pada Nasabah Pt. Bank BRI KC Malang”	<i>Self Service Technology</i> mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI KC Malang. Dengan demikian berarti Bank BRI KC Malang telah mampu memberikan layanan yang membuat nasabahnya menjadi loyal (Banar Surya Wicaksono, 2015: 8).	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan variabel bebas hanya satu, layanan mandiri sedangkan pada penelitian sekarang variabel ada dua yaitu bauran pemasaran dan layanan mandiri.
5.	Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti " Pengaruh <i>Service Marketing Mix</i> terhadap	variabel produk, lokasi, dan orang memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah	Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada adanya penambahan variabel bebas yaitu Layanan mandiri.

	Keputusan Nasabah Untuk Menabung pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk. Cabang A. Yani Pekanbaru”.	dalam menabung, lalu untuk variabel proses memiliki dampak negatif terhadap keputusan nasabah dalam menabung, sedangkan variabel harga, promosi dan bukti fisik tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung	Selain itu variabel terikatnya pun berbeda dimana pada penelitian terdahulu menetapkan keputusan nasabah sebagai variabel terikat, sementara penelitian ini menetapkan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat.
6	Annisa Fitria dan Aang Munawar “Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan SMS Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI”.	E-Banking, M-Banking, dan SMS Banking secara simultan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah BNI	Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada penambahan variabel bebas dimana pada penelitian terdahulu menggunakan beberapa indikator dari Layanan mandiri sebagai variabel bebasnya sementara pada penelitian ini ditambahkan satu variabel bebas yaitu Bauran pemasaran. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada variabel terikat dimana pada penelitian terdahulu menggunakan Kepuasan Nasabah sebagai variabel bebas, sementara pada penelitian ini menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel bebas.

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ialah jawaban sementara dari suatu rumusan masalah yang bersifat praduga dan biasanya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut hanya berdasar

pada teori terkait, belum disesuaikan dengan fakta-fakta di lapangan serta yang telah melalui proses pengumpulan data (Sugiyono, 2016: 96).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Christian A.D Selang mengenai Bauran pemasaran Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Mall Manado menunjukkan hasil yang positif terlihat dari hasil yang diperoleh yaitu secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Selang, 2013: 79).

Secara Parsial produk, harga, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Selang, 2013: 79). Oleh karena itu, peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Bauran pemasaran tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

$H_1$  : Bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas nasabah.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Rosyidah dan Anik Lestari Anjarwati mengenai "Pengaruh Kualitas Layanan Mandiri Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi" menunjukkan hasil yang positif terlihat dari hasil yang diperoleh yaitu Kualitas Layanan Mandiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu, peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Layanan mandiri tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

$H_2$  : Layanan mandiri mempengaruhi loyalitas nasabah.

Lalu dari dua teori yang berasal dari penelitian-penelitian diatas maka peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut :

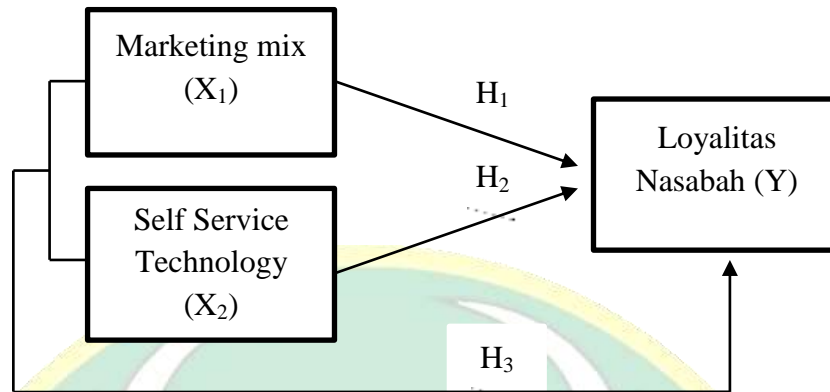
$H_0$  : Bauran pemasaran dan Layanan mandiri tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.jjj

$H_3$  : Bauran pemasaran dan Layanan mandiri mempengaruhi loyalitas nasabah.

Maka, diperolehlah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Tabel 2.3

## Model Kerangka Pemikiran



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dengan melihat tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data yang sehubungan dengan topik menggunakan jurnal, skripsi, dan buku-buku untuk dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori serta cara untuk menganalisis data.

Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka dimana selanjutnya data tersebut akan dianalisis secara statistik. Metode ini dianggap metode yang ilmiah karena didalamnya telah terpenuhi kaidah penelitian ilmiah, yaitu empiris, terukur, rasional, obyektif, dan sistematis (Sugiyono, Metode Penelitian, 2016: 7).

Studi kasus penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Penelitian ini memiliki sifat asosiatif kuantitatif yaitu dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara tiga variabel, dalam hal ini *markering mix*, *layanan mandiri* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk jasa dari Bank Muamalat.

#### B. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting, karena pada dasarnya dengan ditetapkannya tempat penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan, hal ini akan mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis telah menentukan tempat penelitian yaitu di Bank Muamalat KC Purwokerto.

Waktu Penelitian adalah waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan suatu penelitian. Waktu penelitian dimulai dari sejak awal penelitian dimula sampai akhir penelitian selesai. Dalam penelitian ini,

penulis melakukan penelitian dari tanggal 10 November 2021 s/d selesai 10 Mei 2022.

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik ataupun sifat tertentu yang telah diterapkan oleh peneliti untuk diteliti yang setelahnya ditarik menjadi suatu garis besar (Sugiyono, Metode Penelitian, 2016: 80). Jika jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk bisa meneliti semua data yang terdapat dalam populasi, maka peneliti dibolehkan untuk mengambil sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, Metode Penelitian, 2016: 80).

Loyalitas merupakan kecenderungan perilaku nasabah yang diharapkan oleh bank syariah dimana perilaku tersebut berwujud atas kesetiaan nasabah pada bank syariah, kaitannya dengan penggunaan produk jasa Bank Syariah (El-Junusi, 2012: 36). Dalam penelitian ini mengambil populasi nasabah aktif dalam kurun waktu tiga bulan terakhir di Bank Muamalat KC Purwokerto sebanyak 150 nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena keterbatasan waktu peneliti. Rumus slovin digunakan untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan untuk memprediksi rata-rata populasi, apabila ukuran sampel telah diketahui.

Dalam penentuan pengambilan sampel, peneliti akan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik sampling insidental yang merupakan teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2021 : 67). Kemudian kita bisa menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan formula yang dikembangkan oleh Slovin dengan *margin error* yang digunakan yaitu 5% yakni dengan rumus seperti di bawah ini (Rohmad dan Supriyanto, 2015: 131) :

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

Keterangan :

n : ukuran sampel yang dibutuhkan

N : jumlah populasi

d : batas kesalahan yang diperkenankan (5% atau 10%)

Maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{150}{1 + (150 \times (0,05))^2} \\ &= \frac{150}{1,375} = 109,090 \end{aligned}$$

Maka, sampel penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu sejumlah 110 responden.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Secara teoritis, variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai alat dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Dikatakan variabel karena didalamnya memiliki variasi (Sugiyono, Metode Penelitian, 2016: 38).

Pada dasarnya variabel penelitian merupakan segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, yang nantinya dapat diperoleh suatu informasi terkait hal tersebut lalu ditarik menjadi suatu kesimpulan. Dilihat dari judul penelitian ini, yaitu Pengaruh *Bauran pemasaran* dan *Layanan mandiri* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 2. Variabel bebas atau *independent variable* (X<sub>1</sub>)

Variabel Bebas atau *independent variable*, adalah variabel yang menjadi penyebab teoritis yang berkemungkinan memberi dampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan



dengan huruf X. (Hardani, 2020: 305) Adapun variabel bebas yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

$X_1$  : *Layanan mandiri*

$X_2$  : *Bauran pemasaran*

3. Variabel Terikat atau *dependent variable* ( $X_2$ ),

Variabel Terikat atau *dependent variable* merupakan variabel yang berdasar kerangka berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya (Hardani, 2020: 305) atau dengan kata lain variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu, Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Bauran pemasaran</i>	ialah alat bagi pelaku pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu diperhatikan supaya implementasi strategi pemasaran dan penempatannya mencapai kesuksesan (Lupiyoadi, 2005: 48).	1) Suatu penilaian positif pada keunggulan produk 2) Pernyataan lokasi yang mudah dijangkau dari tempat tinggal 3) Penilaian positif mengenai harga yang ditawarkan 4) Pelayanan positif akan promosi dan fakta dilapangan
2.	Layanan mandiri	Layanan mandiri merupakan perantara teknologi yang menjadikan konsumen mampu melakukan	1) Perasaan puas saat menggunakan layanan mandiri

		<p>pelayanan untuk dirinya sendiri tanpa harus bergantung pada karyawan, sebagai contoh yaitu mesin ATM, e-banking, m-banking, dan sms banking. (Azizsyah, 2016: 3).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2) Pilihan Transaksi yang beragam</li> <li>3) Mudah dipahami dan memproses dengan mudah</li> <li>4) Kecepatan akses</li> <li>5) Dapat digunakan kapanpun dan dianapun</li> <li>6) Ketepatan bertransaksi</li> <li>7) Keefisienan karena tidak perlu mengantri</li> </ol>
3.	Loyalitas Nasabah	<p>Loyalitas yaitu salah satu <i>goals</i> hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan ini ditunjukkan dalam bentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Wibowo, 2012: 13).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penggunaan Layanan Mandiri secara berkala</li> <li>2) Hanya menggunakan Layanan Mandiri dari Bank Muamalat</li> <li>3) Pertimbangan untuk menggunakan Layanan Mandiri dari bank lain</li> <li>4) Berminat merekomendasikan pada orang lain.</li> </ol>

## E. Pengumpulan Data dan Penelitian

Pengumpulan data dalam suatu penelitian bertujuan untuk mencari data atau informasi yang relevan, tepat, dan benar adanya.

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Sedangkan objek penelitian ini yaitu loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.

### 2. Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder :

- a) Data Primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik secara individu/perorangan, seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara tidak terstruktur dan penyabaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden.
- b) Data Sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari buku-buku referensi, jurnal, maupun website yang berkaitan dengan variabel *bauran pemasaran* dan *layanan mandiri*.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a) Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu topic penelitian yang diberikan pada subyek, baik secara personal ataupun kelompok guna memperoleh suatu

informasi (Mustafidah dan Taniredja, 2012: 44). Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang berbentuk multiple choice dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Setiap butir pertanyaan dibagi menjadi empat skala ukur, yaitu :

- 1) Sangat Setuju (SS) : 5
- 2) Setuju (S) : 4
- 3) Netral (N) : 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

b) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang pengumpulan datanya telah disusun sistematis, namun hanya berupa garis besar mengenai permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2016: 217).

c) Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Dalam penelitian kuantitatif dokumentasi digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal seperti arsip dokumen, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulis, agenda, dan lainnya. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi guna mendapatkan data mengenai kondisi Bank Muamalat.

## F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, tujuan teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu guna menjawab rumusan masalah penelitian

atau menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Data

- a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan indeks yang menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang diukur, validitas ini terkait keakuratan instrument. Untuk mengetahui validitas kuesioner yang telah disusun maka perlu dilakukan uji korelasi antar skor per butir-butir pertanyaan dengan skor total dari kuesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai yaitu teknik korelasi *product moment* (Ghozali, 2018).

- b. Uji Reabilitas

Sedangkan reabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas bisa dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu *repeated measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* ( pengukuran sekali saja) (Ghozali, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik, dalam analisis kuantitatif akan dilakukan uji asumsi atau uji regresi linear, pada dasarnya uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Supaya model regresi yang telah dirumuskan bisa diterapkan, maka diharuskan untuk memenuhi syarat-syarat berikut :

- a. Uji Normalitas

Digunakan ntuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel bebas, variabel terikat, maupun dua-duanya memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian ini menggunakan pendekatan *normal probability plot* yakni membandingkan distribusi

kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif normal (Suliyanto, 2011: 69).

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas. Model regresi yang memiliki gejala multikolinearitas yaitu regresi yang berkorelasi tinggi diantara variabel bebas. Model regresi dianggap tidak memiliki multikolinearitas jika  $TOL > 0,10$  dan  $VIF < 10$  (Suliyanto, 2011: 81-82).

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual suatu observasi ke observasi lainnya. Jika varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastitas, sedangkan apabila varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang mengalami homoskedastitas. Salah satu cara untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas yaitu uji glejser. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ( $Sig. > 0,05$ ) maka tidak dapat dikatakan mengandung heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011: 98).

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yaitu *Bauran pemasaran* ( $X_1$ ) dan *Layanan mandiri* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Untuk persamaan regresi linear berganda memiliki formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Dimana :

Y : Variabel terikat ( Loyalitas Nasabah)

a : Koefisien regresi (nilai konstanta)

$b_1$  : Koefisien regresi *Bauran pemasaran*

$b_2$  : Koefisien regresi *Layanan mandiri*

$X_1$  : Variabel bebas (*Bauran pemasaran*)

$X_2$  : Variabel bebas (*Layanan mandiri*)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Berfungsi untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara segmental. Pengujian ini dilakukan guna mencari tahu apakah variabel bebas X secara singular memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Y dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dari tiap-tiap variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 99% dan derajat kebebasan 5% dengan  $df = \alpha, n-k$  (Suliyanto, 2011: 62).

Apabila nilai t hitung lebih besar sama dengan dari t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

##### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas yaitu *Bauran pemasaran* ( $X_1$ ), *Layanan mandiri* ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi adalah :

- 1) Jika  $\text{sig} > \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau variabel bebas dari model regresi linier tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
- 2) Jika  $\text{sig} < \alpha (0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau variabel bebas dari model regresi linier dapat menjelaskan variabel terikat.

c. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang akan diteliti, maka dihitung koefisien determinasi ( $K_d$ ) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap (*ceteris paribus*). Apabila  $K_d = 1$ , berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat (Suliyanto, 2011: 59). Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan untuk pedoman yang dikemukakan oleh Guilford sebagai berikut :

**Table 3.2**  
**Koefisien Determinasi**

Rumus	Kategori
$64\% \leq KD$	Pengaruh Tinggi Sekali
$32\% \leq KD < 64\%$	Pengaruh Tinggi
$16\% \leq KD < 32\%$	Pengaruh Sedang
$4\% \leq KD < 16\%$	Pengaruh Rendah
$0\% \leq KD < 4\%$	Pengaruh Rendah Sekali

Sumber : <https://images.app.goo.gl/43BRhCrmCduRafYY9>

Tinggi rendahnya variabel bebas ditentukan oleh nilai koefisien determinasi.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia**

Perkembangan bank syariah di negara berpenduduk muslim pada abad 19 berpengaruh pula kepada Indonesia. Awal tahun 1980-an, terlaksaa diskusi yang membahas bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam. Telah dilakukan beberapa kali uji coba dengan skala yang terbatas seperti Baitut Tamwil Salman Bandung dan Koperasi Ridho Gusti Jakarta. Akan tetapi usaha dikhususkan untuk kepentingan pendirian Bank Islam di Indonesia baru dilaksanakan pada tahun 1990 berdasar pada keputusan dalam Lokakarya Musyawarah Nasional IV MUI pada Agustus 1990 di Jakarta. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk tim kerja guna pendirian bank Islam di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia memulai perjalanannya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991. Pendirian BMI dicetuskan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) serta para pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Semenjak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992, BMI terus melakukan inovasi dan menyediakan produk keuangan syariah yang berkualitas unggul.

Pada sekitar akhir tahun 90-an, Indonesia mengalami krisis moneter yang menjatuhkan mayoritas sektor ekonomi di Asia Tenggara, tak terkecuali sektor perbankan yang dilanda kredit macet, bahkan bank Muamalat juga terkena sedikit dampak dari krisis tersebut. Pada tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPL) > 60%, Perseroan mencatat kerugian mencapai nilai Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah yaitu Rp 39,3 miliar. Di samping itu Bank Muamalat melakukan upaya untuk memperkuat permodalannya dengan mencari pemodal yang potensial dan

mendapat tanggapan positif dari Islamic Development Bank (IDB) Jeddah, Arab Saudi. Pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang dilakukan pada tanggal 21 Juni 1999 IDB telah resmi menjadi pemegang saham di BMI.

Adapun inovasi yang dihasilkan oleh BMI yaitu dikeluarkannya produk-produk keuangan syariah, seperti Asuransi Syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance/ALIF) serta Baitul maal Muamalat yang memberikan layanan penyaluran Zakat dan Infak, serta Sedekah (ZIS). Selain itu, pada tahun 2004 adanya peluncuran produk bank yaitu Shar-e, merupakan tabungan instan pertama di Indonesia.

Pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank dengan tujuan menaikkan tingkat awareness terhadap image sebagai Bank yang Islami, Modern, dan Profesional. Semenjak tahun 2015, BMI berkembang menjadi entitas yang semakin baik dan mencapai pertumbuhan jangka panjang serta, selain itu dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat BMI diharapkan akan terus berkembang pesat mewujudkan visinya.

Pada era ini dimana teknologi semakin canggih dan mudahnya akses jaringan internet, Bank Muamalat membuat terobosan lagi dengan mengeluarkan sebuah aplikasi. Aplikasi ini digunakan untuk menyempurnakan aplikasi mobile banking yang dimiliki Bank Muamalat, yang disebut dengan Muamalat DIN. Muamalat DIN ini mulai dikenalkan pada publik mulai November 2019.

## **2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia**

### **a. Visi :**

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

b. 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”

c. Motto :

“Pertama Murni Syariah”.

## **B. Produk Bank Muamalat Indonesia**

### **1. Produk Funding**

a. Tabungan

1) Tabungan Muamalat

Tabungan muamalat ialah simpanan yang berbasis syariah yang dapat memberi keringanan dalam melakukan transaksi, kemudahan akses, dan manfaat yang luas. Untuk produk tabungan BMI ini menggunakan akad mudharabah dan wadiah. BMI juga menyediakan dua pilihan kartu, yaitu ATM/Debit yaitu Shar-E Regular dan Shar-E Gold.

2) Giro Muamalat Ultima iB

Giro Muamalat Ultima iB ialah produk giro yang memiliki basic kerjasama mudharabah, yaitu produk tabungan yang akan memberi kemudahan transaksi dan bagi hasil yang lebih kompetitif. Selain itu, produk ini dapat dijadikan sarana bagi nasabah, guna memenuhi kebutuhan transaksi bisnis yang dilengkapi dengan bagi hasil yang optimal.

3) Tabungan Haji Arafah

Tabungan haji arafah ialah tabungan berjangka yang berbasis wadiah dalam mata uang rupiah yang diperuntukan bagi nasabah yang memiliki tujuan atau rencana melakukan ibadah Haji dalam menabung.

#### 4) Tabungan Haji Arafah Plus

Tabungan haji arafah plus ialah tabungan berencana disediakan khusus untuk umat muslim di Indonesia yang berencana menunaikan ibadah Haji secara plus.

#### 5) Tabungan Muamalat Umroh

Tabungan muamalat umroh ialah tabungan berencana dalam mata uang rupiah yang diperuntukan untuk nasabah yang memiliki tujuan melakukan ibadah umroh dalam menabung.

#### 6) TabunganKu

TabunganKu ialah tabungan yang memiliki basis syariah yang memiliki kelebihan yaitu sangat terjangkau untuk setiap kalangan, selain itu tabungan ini juga bebas biaya administrasi.

#### 7) Tabungan iB Muamalat Wisata

Tabungan iB muamalat wisata ialah produk tabungan rencana yang dimiliki oleh BMI, tabungan ini disediakan guna memenuhi keinginan nasabah yang memiliki rencana berwisata.

#### 8) Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan iB muamalat prima ialah produk tabungan yang disediakan oleh BMI untuk memenuhi keinginan nasabah akan bagi hasil yang tinggi, namun tidak harus membuka rekening deposito.

#### b. Giro

##### 1) Giro Muamalat Attijarah iB

Giro Muamalat Attijarah ialah produk giro yang disediakan oleh BMI yang basicnya adalah akad wadiah, dimana produk giro ini akan mempermudah dan memberi kenyamanan dalam melakukan interaksi bisnis. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis perorangan maupun non-perorangan.

##### 2) Giro Muamalat Ultima iB

Giro Muamalat Ultima iB ialah produk giro yang memiliki basis kerjasama mudharabah yang akan mempermudah proses

transaksi serta memberikan bagi hasil yang kompetitif . sarana bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memeberikan imbal balik yang kompetitif.

c. Deposito

1) Deposito Mudharabah

Deposito mudharabah ialah jenis deposito berbasis islam dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal.

2) Deposito Fulinves

Deposito fulinves ialah jenis deposito berbasis islam dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel serta pemberian hasil investasi yang lebih optimal, selain itu juga dilengkapi dengan perlindungan asuransi jiwa.

**2. Produk Financing**

a. Konsumen

1) KPR Muamalat iB

KPR Muamalat iB adalah pembiayaan yang akan membantu dalam membeli rumah (ready stock/bekas), apartemen, ruko, kios, maupun take-over KPR dari bank lain.

2) Auto Muamalat

Auto Muamalat adalah pembiayaan yang akan membantu untuk memiliki kendaraan bermotor. Merupakan bentuk kerjasama Bank Muamalat dengan Al-Ijarah Indonesia Finance(ALIF).

3) Pembiayan Anggota Koperasi

Pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan / guru / PNS (selaku end user) melalui koperasi.

b. Modal Kerja

1) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah pembiayaan yang memberikan bantuan pada nasabah yang membutuhkan modal untuk usahanya, sehingga diharapkan akan mendorong kelancaran dan pengembangan usaha.

2) Pembiayaan LKM Syariah

Pembiayaan Modal Kerja Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Syariah adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk LKM Syariah (BPRS/BMT/Koperasi) yang hendak meningkatkan pendapatan dengan memperbesar portofolio pembiayaannya kepada Nasabah atau anggotanya (end-user).

3) Pembiayaan Rekening Koran

Pembiayaan Rekening Koran adalah produk pembiayaan khusus modal kerja yang akan meringankan usaha dalam mencairkan dan melunasi pembiayaan sesuai kebutuhan dan kemampuan.

c. Investasi

1) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah disusun.

2) Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha untuk membeli, membangun ataupun merenovasi property maupun pengalihan take-over pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis.

### 3. Aplikasi Mandiri

#### a. ATM

Layanan ATM 24 jam yang mempermudah Nasabah untuk melakukan penarikan dana tunai, pemindahan bukuan, transfer antar bank, cek saldo, pembayaran Zakat-Infaq-Sedekah (ZIS) dan tagihan telepon. Untuk transaksi tarik tunai, kartu ATM Muamalat bisa digunakan di semua ATM Muamalat, ATM BCA/Prima, ATM Bersama dengan bebas biaya penanganan di seluruh Indonesia.

#### b. SalaMuamalat

SalaMuamalat merupakan layanan phone banking 24 jam dan call center yang bisa diakses melalui nomor telepon(021) 251 1616 59. SalaMuamalat memberikan kemudahan kepada nasabah, kapanpun dan dimanapun nasabah dapat memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, pemindah bukuan antar rekening, pembayaran serta mengubah PIN.

#### c. Internet Banking

Internet Banking Muamalat ialah salah satu layanan elektronik yang disediakan oleh Bank Muamalat yang menggunakan media internet untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi, baik keuangan pribadi maupun untuk bisnis.

#### d. Mobile Banking

Mobile Banking Muamalat adalah salah satu fitur aplikasi Muamalat Mobile, fitur lainnya adalah Internet Banking Muamalat, info lokasi ATM/cabang, info produk, SalaMuamalat 1500016 (call center), arah kiblat, jadwal salat, registrasi Mobile Banking dan pengaturan bahasa. Muamalat Mobile dirancang untuk melayani transaksi finansial dan nonfinansial secara real time yang dapat beroperasi selama 24 jam.

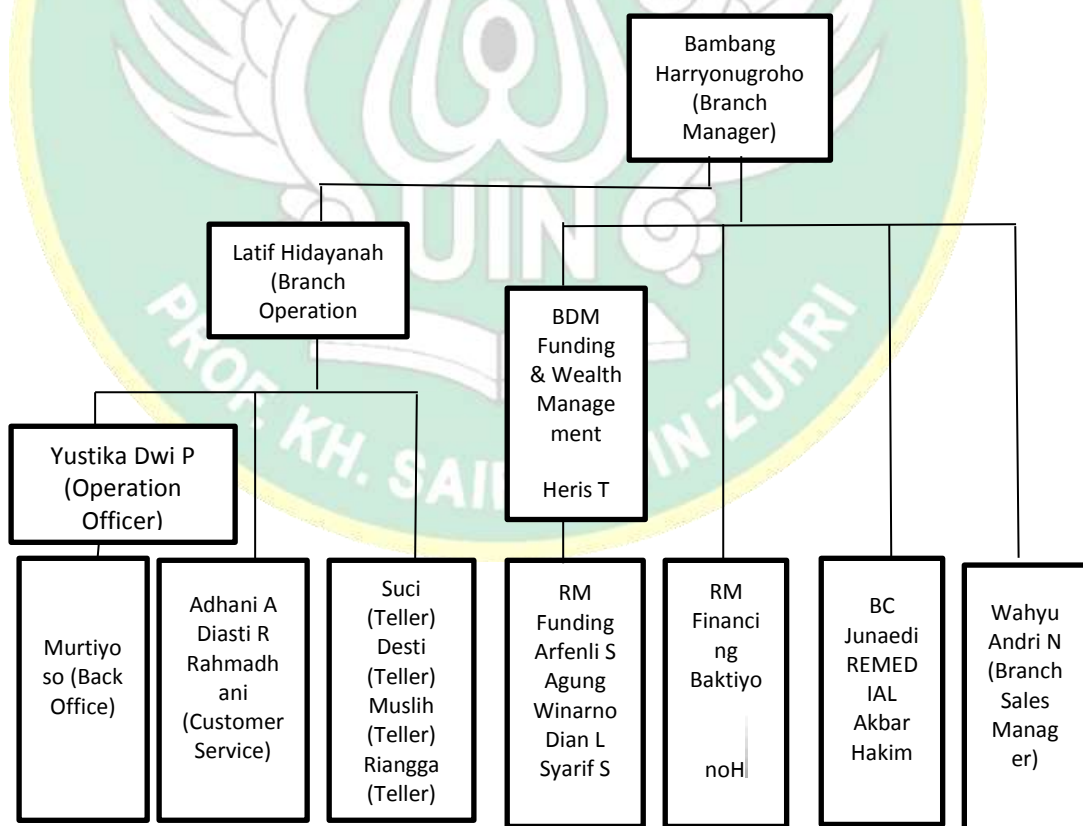
e. Muamalat DIN (Digital Islamic Network)

Muamalat DIN adalah aplikasi layanan mobile banking dari Bank Muamalat yang dapat digunakan kapan pun dan di mana pun oleh seluruh penggunanya.

### 3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Purwokerto

Struktur tertinggi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Utama Purwokerto dipegang oleh pemimpin cabang (Branch Manager) dan membawahi bagian Operational Manager untuk melakukan koordinasi bagian di bawahnya supaya kegiatan kerjasama dalam bekerja dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Purwokerto. Berikut struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Purwokerto :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Bank Muamalat KC Purwokerto**



*Sumber: Arsip data Bank Muamalat KC Purwokerto*



Berikut adalah job desk setiap jabatan kepegawaian:

a. *Branch Manager*

*Branch manager* ialah pimpinan dari kantor cabang yang memiliki tanggung jawab atas pencapaian serta kinerja cabang dengan menjalankan fungsi perencanaan, monitoring dan evaluasi fungsi dan pencapaian sales, *covering area* dan pengelolaan customer guna mencapai target yang telah ditetapkan.

b. *Branch Collecting Manager*

Memiliki tugas membantu bank dalam pembiayaan atau kredit macet.

c. *Operating Manager*

*Operating Manager* memiliki tugas utama atas berjalannya seluruh kegiatan yang bersifat operasional dalam perusahaan.

d. *Operation Officer*

Seorang processor yang biasanya memiliki tugas untuk memasukkan atau melakukan input data dari semua transaksi, baik transaksi masuk maupun keluar, yang berarti seorang processor ini tugasnya yaitu melakukan administrasi informasi dan transaksi serta memegang tanggungjawab sebagai server.

e. *Coord of Funding*

Merupakan marketing funding yang telah ditunjuk untuk memegang tanggung jawab atas seluruh kinerja marketing funding.

f. *Coord Of Financing*

Merupakan *marketing landing* yang telah ditunjuk untuk memegang tanggung jawab atas seluruh kinerja marketing landing. Tugas dan wewenang *coord of financing* adalah:

- 1) Bertanggung jawab pada *branch manager* terkait kinerja marketing pembiayaan dalam usaha mencapai target yang telah ditentukan.
- 2) Menjembatani dan mengkoordinir antara *account manager* dengan *branch manager*.

g. *Relationship Manager Funding*

*Relationship manager funding* merupakan *marketing funding/pendanaan*. Seorang *marketing funding* memiliki tanggung jawab pada coord of funding untuk pencapaian target bidang usaha funding, orientasinya berfokus pada target pendanaan yang telah ditetapkan, mengenalkan, melakukan promosi, memasarkan produk perbankan, serta memperluas relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar.

h. *Back Office*

Memiliki tugas untuk menjadi pendukung dari bagian *Front Office (Office Departemen, Marketing, termasuk Teller dan juga Costumer Services)*. Adapun tugas ack office secara umum adalah:

- 1) Membuat voucher input transaksi (debit / kredit).
- 2) Membuat laporan data transaksi.
- 3) Melaksanakan transaksi inkaso dan kliring.
- 4) Menjalankan fungsi accounting.
- 5) Menjalankan fungsi controlling.
- 6) I.T.System.

i. *Customer Service*

Secara umum tugas dari *customer service* meliputi, menjadi perantara antara bank dengan nasabah, sebagai pusat informasi terkait produk dan jasa bank, memberikan layanan pembukaan dan penutupan rekening nasabah, melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa produk bank seperti transfer, inkaso, dan pemindah bukuan antar rekening nasabah.

j. Teller

Tugas seorang teller adalah memberikan layanan perbankan bagi nasabah dan atau calon nasabah di sebuah bank. Tugas dan wewenang teller meliputi, seorang Teller yang baik harus datang tepat waktu sesuai jam masuk, harus menjaga sikap yaitu ramah dan sopan, menjaga penampilan dalam berpakaian harus disesuaikan dengan standar bank, apabila ada nasabah yang ingin melakukan transaksi setor/tarik tunai maka teller wajib menghitung uang terlebih dulu, bertanggungjawab atas kesesuaian antara jumlah kas di sistem dengan kas di terminalnya.

k. Security

Bertugas mengawasi seluruh wilayah bank mulai radius lokasi bank sampai dengan pintu masuk dan ruangan dalam bank. Selain keamanan juga bertugas sebagai *front office* yaitu membukakan pintu, menyambut dan memberi salam pada nasabah, menanyakan keperluan nasabah, dan memberi arahan dengan baik bila nasabah membutuhkan bantuan atau informasi.

l. Office Boy

Bertugas untuk memegang tanggung jawab atas kebersihan dan kerapian kantor dan sekitarnya. Namun terkadang *office boy* juga membantu melakukan tugas yang diberi oleh staff umum.

m. Driver

*Driver* bank memiliki tugas untuk memastikan mobil dalam keadaan bersih pada pagi hari sebelum digunakan dan sore hari selesai digunakan, merawat mesin mobil, memperbaiki dan menangani sendiri jika ada kerusakan kecil dari kendaraan dengan mengkoordinasikannya ke bagian Administrasi.

### C. Profil dan Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan untuk responden yaitu 110 nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto dengan menggunakan teknik sampel random sampling. Dimana masing-masing responden diberi link google form untuk kemudian memberikan jawabannya atas pernyataan yang tertera yang selanjutnya diukur menggunakan skala likert. Peneliti lebih dulu menjelaskan data-data responden yang diambil sebagai populasi sebelum melakukan analisis, berikut data-data responden yang diambil sebagai populasi :

#### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	39	35%
2.	Perempuan	71	65%
Total		110	100%

*Sumber : Data hasil olahan Microsoft Excel 2013*

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih besar daripada responden berjenis kelamin laki-laki. Pernyataan tersebut didukung oleh bukti bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 71 (tujuh puluh satu) orang atau 65%. Sedangkan laki-laki yaitu sebanyak 39 (tiga puluh enam) orang atau sebesar 35%.

#### 2. Pendidikan Terakhir

Adapun data terkait pendidikan terakhir yang ditempuh nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD	1	1%
2	SMP	2	2%
3	SMA/ Sederajat	79	72%
4	Diploma/ Sarjana	28	25%
Total		110	100%

*Sumber: Data hasil olahan Microsoft Excel 2013*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan data berdasarkan tabel 4.3, sebanyak 1 lulusan Sekolah Dasar dari 110 responden yang berarti 1% orang yang menggunakan produk atau layanan mandiri dari Bank Muamalat KC Purwokerto dengan lulusan SD, 2 orang atau sebesar 2% lulusan Sekolah Menengah Pertama, 79 orang atau 72% untuk lulusan SMA, dan 28 orang atau 25% untuk lulusan Diploma/Sarjana dari keseluruhan responden yang mengisi angket peneliti.

### 3. Pekerjaan

Adapun data terkait pekerjaan dari nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS/ TNI	1	1%
2	Pekerja swasta	22	20%
3	Wiraswasta	35	32%
4	Buruh atau petani	5	4%j
5	Mahasiswa	47	43%
Total		110	100%

*Sumber: Data hasil olahan Microsoft Excel 2013*

Dari tabel 4.3 dapat kita lihat bahwa terdapat 1 orang dari 111 responden atau setara dengan 1% yang bekerja sebagai PNS/TNI. Selanjutnya responden yang bekerja sebagai pekerja swasta terdapat 22 orang atau setara dengan 20%, lalu wiraswasta sebanyak 35 orang atau

setara dengan 32%, kemudian terdapat 5 orang atau setara dengan 4% yang bekerja sebagai buruh atau petani. Dan ada mahasiswa yang memiliki pasukan terbanyak yaitu sejumlah 47 orang atau setara dengan 43%.

#### 4. Lama Waktu Penggunaan Layanan Mandiri

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan Layanan Mandiri**

No.	Lama Waktu Penggunaan	Jumlah	Presentase
1	1-6 bulan	37	34%
2	7-12 bulan	30	27%
3	1-4 tahun	28	25%
4	> 4 tahun	15	14%
Total		110	100%

*Sumber: Data hasil olahan Microsoft Excel 2013*

Berdasarkan tabel 4.4 bisa dilihat bahwa pengguna layanan mandiri Bank Muamalat paling banyak yaitu pada 1 – 6 bulan yaitu sebanyak 37 (tiga puluh tujuh) orang atau setara dengan 34%. Kemudian disusul oleh nasabah yang telah menggunakan layanan mandiri 7-12 bulan yaitu berjumlah 30 (tiga puluh) orang atau setara dengan 27%. Lalu posisi ketiga yaitu nasabah dengan lama jangka waktu diatas 4 tahun dalam penggunaan layanan mandiri yaitu sejumlah 28 (dua puluh sembilan) atau setara dengan 25%. Dan yang terakhir yaitu nasabah dengan lama waktu penggunaan layanan mandiri 1-4 tahun yaitu sejumlah 15 (lima belas) orang atau setara dengan 14%.

#### D. Hasil Penelitian

##### 1. Uji Instrumen Data

###### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Bila pernyataan kuesioner sanggup menunjukkan apa yang akan diukur, maka pertanyaan/pernyataan tersebut dapat disebut valid. Pengujian validitas ini menggunakan software IBM SPSS 20. Dalam

Uji Signifikansi yang dilakukan yaitu membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan degree of freedom ( $df = n-2$ ) dengan  $\alpha = 0,05$ . Indikator dapat disebut valid atau benar apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Ghozali, 2018: 51-52).

Nilai  $r_{tabel}$  didapat dari perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= \alpha, n-2 \\ &= 0,05, 110-2 \\ &= 0,05, 108 \\ &= 0,187 \end{aligned}$$

Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{table}$	Keterangan
Bauran pemasaran ( $X_1$ )	X1.1	0,634	0,187	Valid
	X1.2	0,692	0,187	Valid
	X1.3	0,72	0,187	Valid
	X1.4	0,686	0,187	Valid
Layanan mandiri ( $X_2$ )	X2.1	0,571	0,187	Valid
	X2.2	0,691	0,187	Valid
	X2.3	0,575	0,187	Valid
	X2.4	0,487	0,187	Valid
	X2.5	0,521	0,187	Valid
	X2.6	0,618	0,187	Valid
	X2.7	0,585	0,187	Valid
Loyalitas (Y)	Y1.1	0,555	0,187	Valid
	Y1.2	0,717	0,187	Valid
	Y1.3	0,739	0,187	Valid
	Y1.4	0,737	0,187	Valid

Sumber: Data hasil olahan Komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel *Bauran pemasaran* ( $X_1$ ), *Layanan mandiri* ( $X_2$ ), dan *Loyalitas Nasabah* (Y) adalah valid. Hal ini diketahui karena  $r_{hitung}$  yang tertera pada Corrected Item-Total

Correlation lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Sehingga item pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner bisa dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

#### b. Uji Reabilitas

Sedangkan reabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas bisa dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu repeated measure (pengukuran ulang) dan one shot (pengukuran sekali saja). (Ghozali, 2018).

Jika nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  maka item pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dapat disebut reliable.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Bauran pemasaran ( $X_1$ )	0,618	Reliabel
Layanan mandiri ( $X_2$ )	0,666	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,632	Reliabel

Sumber : Data hasil olahan Komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tertera pada tabel 4.6, maka dapat dilihat bahwa tiap-tiap variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach's yang lebih besar dari 0,60. Maka penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang konsisten.

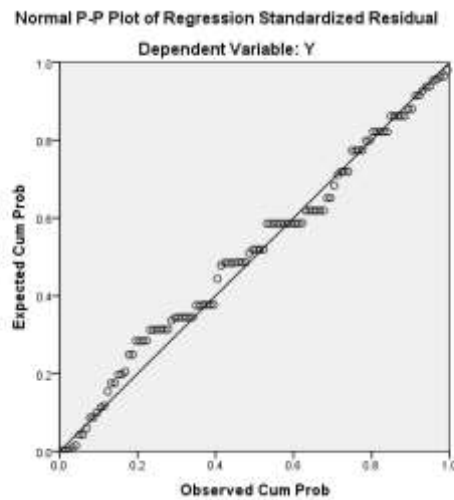
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel bebas, variabel terikat, maupun dua-duanya memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian ini menggunakan pendekatan *normal probability plot* yakni membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif normal (Suliyanto, 2011: 69).



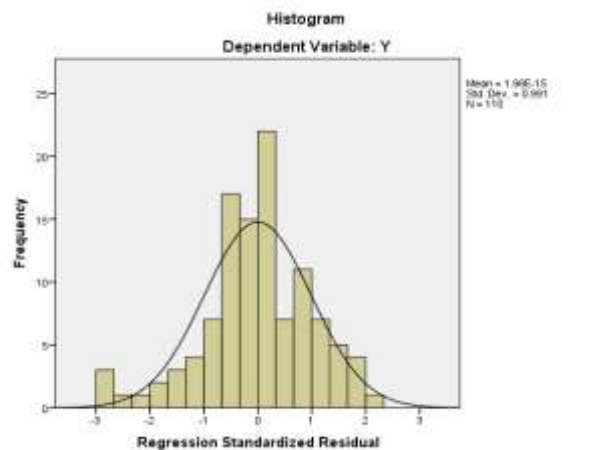
**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji P-Plot**



*Sumber: Data hasil olahan Komputer SPSS Versi 20*

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal. Maka, hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

**Gambar 4.3**  
**Grafik Histogram**



*Sumber: Data hasil olahan Komputer SPSS Versi 20*

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas. Model regresi yang memiliki gejala multikolinearitas yaitu regresi

yang berkorelasi tinggi. Model regresi dianggap tidak multikolinieritas jika  $TOL > 0,10$  dan  $VIF < 10$  (Suliyanto, 2011: 81-82).

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.008	.675		2.975	.004		
1 Bauran pemasaran	.257	.097	.125	2.655	.008	.172	5.812
Layanan mandiri	.469	.056	.790	8.339	.000	.172	5.812

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

*Sumber: Data hasil olahan Komputer SPSS Versi 20*

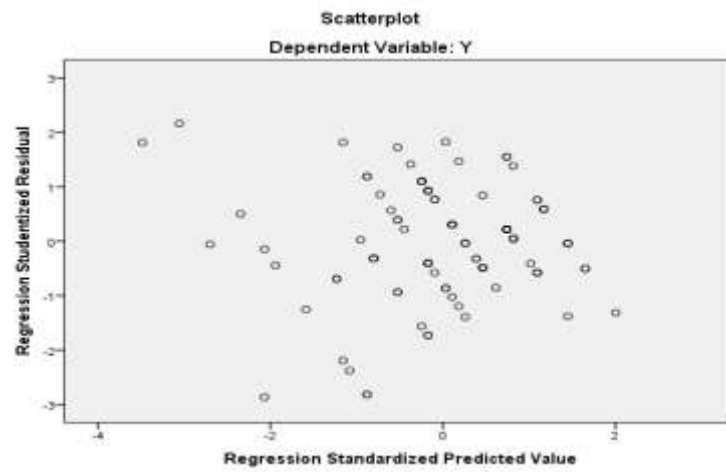
Berdasarkan gambar 4.3, diketahui bahwa nilai VIF  $X_1$  (*Bauran pemasaran*) sebesar 5.812 dan  $X_2$  (*Layanan mandiri*) sebesar 5.812. Dengan begitu, kedua variabel bebas diatas terlepas dari masalah multikolinieritas, sebab nilai VIF pada kedua variabel adalah kurang dari 10. Maka, data penelitian ini dianggap layak digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual suatu observasi ke observasi lainnya. Jika varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastitas, sedangkan apabila varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang mengalami homoskedastitas. Salah satu cara untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas yaitu uji glejser. Yaitu apabila titiktitik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada

sumbu y (tidak membentuk pola tertentu) maka dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data hasil olahan Komputer SPSS Versi 20*

Berdasarkan pola di gambar 4.4 hasil Uji Heteroskedastisitas scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, selain itu titik-titik tersebut juga menyebar baik diatas ataupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dalam hal ini terbukti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model ini layak untuk digunakan.

### 3. Analisis Data

#### a. Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yaitu *Bauran pemasaran* ( $X_1$ ) dan *Layanan mandiri* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.008	.675		2.975	.004	
	Bauran pemasaran	.257	.097	.125	2.655	.008	.172
	Layanan mandiri	.469	.056	.790	8.339	.000	.172

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

*Sumber: Data hasil olahan KompuerSPSS Versi 20*

Dari gambar diatas, maka dapat ditulis persamaan regresi

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \\
 &= 2,008 + 0,257X_1 + 0,469 X_2
 \end{aligned}$$

Dimana :

Y : Variabel terikat ( Loyalitas Nasabah)

a : Koefisien regresi (nilai konstanta)

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi *Bauran pemasaran*

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi *Layanan mandiri*

X<sub>1</sub> : Variabel bebas (*Bauran pemasaran*)

X<sub>2</sub> : Variabel bebas (*Layanan mandiri*)

- 1) Konstanta senilai 2,008 menunjukkan bahwa variabel *Bauran pemasaran* (X<sub>1</sub>) dan *Layanan mandiri* (X<sub>2</sub>) dalam keadaan konstan atau tetap maka nilai Loyalitas Nasabah senilai 1,592. Uji Hipotesis.

- 2) Koefisien regresi  $X_1$  (*Bauran pemasaran*) senilai 0,257 menyatakan bahwa tiap adanya penambahan 1 satuan atas variabel *Bauran pemasaran* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah senilai 0,257. Sebaliknya, bila terjadi penurunan sebesar 1 satuan atas variabel *Bauran pemasaran* maka loyalitas nasabah juga akan mengalami penurunan senilai 0,257.
- 3) Koefisien regresi  $X_2$  (*Layanan mandiri*) senilai 0,469 memperlihatkan bahwa tiap adanya penambahan positif 1 satuan pada variabel *Layanan mandiri*, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah senilai 0,469. Sebaliknya, bila terjadi penurunan 1 satuan atas variabel *Layanan mandiri*, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami penurunan sebesar 0,469.
- 4) Tanda positif (+) menunjukkan arah hubungan atau korelasi yang searah. Sedangkan tanda negatif (-) memperlihatkan arah hubungan atau korelasi yang terbalik atau tak searah antara variabel X dan Y.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Berfungsi untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara segmental. Pengujian ini dilakukan guna mencari tahu apakah variabel bebas X secara singular memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Y dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dari tiap-tiap variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 99% dan derajat kebebasan 5% dengan  $df = n-k$  (Suliyanto, 2011: 62).

Apabila nilai  $t$  hitung lebih besar sama dengan dari  $t$  tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Parsial (Uji  $t$ )**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.008	.675		2.975	.004
Bauran pemasaran	.257	.097	.125	2.655	.008
Layanan mandiri	.469	.056	.790	8.339	.000

Sumber: Data hasil olahan Komputer SPSS Versi 20

1) Variabel  $X_1$  (Bauran pemasaran)

i. Merumuskan Hipotesis

$H_0$ : Bauran pemasaran tidak mempengaruhi secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat.

$H_1$ : Bauran pemasaran mempengaruhi secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat.

ii. Pengambilan keputusan menggunakan dua cara:

Cara 1: Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Cara 2: Apabila  $Sig. > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya apabila  $Sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil uji  $t$  di atas diperoleh nilai  $t_{tabel}$  variabel Bauran pemasaran sebesar 1,982 (diperoleh dengan cara mencari nilai  $df = n - k - 1 = 110 - 2 - 1 = 107$ , dan nilai  $\alpha = 5\%$  dibagi menjadi dua yaitu  $5\% / 2 = 0,025$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,655.

Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,655 > 1,982$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa Bauran

pemasaran tidak mempengaruhi secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat.

Serta berdasarkan signifikansi  $t$  sebesar 0,008 yang lebih kecil; dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka  $0,008 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak.

2) Variabel  $X_2$  (Layanan mandiri)

a) Merumuskan Hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Layanan mandiri tidak mempengaruhi secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat.

$H_1$  : Layanan mandiri mempengaruhi secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat.

b) Cara 1 : Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Cara 2 : Apabila  $Sig. > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya apabila  $Sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil uji  $t$  diatas diperoleh nilai  $t_{tabel}$  variabel Layanan mandiri sebesar 1,982 (diperoleh dengan cara mencari nilai  $df = n - k - 1 = 110 - 2 - 1 = 107$  dan nilai  $\alpha = 5\%$  dibagi menjadi dua yaitu  $5\% / 2 = 0,025$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.548. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,339 > 1,982$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa Layanan mandiri secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Serta berdasarkan signifikansi  $t$  sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan),

Uji F (Uji Simultan) ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas yaitu Bauran pemasaran ( $X_1$ ), Layanan mandiri ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi adalah :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.371	2	154.686	270.360	.000 <sup>b</sup>
	Residual	61.220	107	.572		
	Total	370.591	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

*Sumber: Data hasil olahan Komputer SPSS Versi 20*

1) Perumusan Hipotesis

$H_0$  : Bauran pemasaran dan Layanan mandiri secara bersama- sama tidak memengaruhi secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat.

$H_1$  : Bauran pemasaran dan Layanan mandiri secara bersama- sama mempengaruhi secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat.

2) Pengambilan keputusan menggunakan dua cara:

a) Cara 1: Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Cara 2: Jika  $Sig. > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

b) Jika  $Sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan tabel di atas, didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 270,360 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k; n- k) \\ &= F(2; 110 - 2) \\ &= F(2; 108) \end{aligned}$$



$$= 3,08$$

Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $270,360 > 3,08$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Bauran pemasaran dan Layanan mandiri berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. Serta berdasarkan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05, maka  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa Bauran pemasaran dan Layanan mandiri berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat.

c. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang akan diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap (*ceteris paribus*). Apabila  $Kd = 1$ , berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat (Suliyanto, 2011)(Suliyanto, 2011: 59).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 <sup>a</sup>	.835	.832	.756	1.208

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data hasil olahan Komputer SPSS Versi 20*

Berdasarkan gambar 4.7 angka R Square atau koefisien determinasi adalah 0,835 (berasal dari  $0,914 \times 0,914$ ). Nilai R Square berkisar antara 0–1. Angka Adjusted R Square adalah 0,832 artinya 83% variabel terikat loyalitas nasabah dijelaskan oleh variabel Bauran pemasaran dan Layanan mandiri dan sisanya 17% ( $100\% - 83\%$ )

dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam model.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut penelitian yang telah dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa variabel Bauran 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 bauran pemasaran teruji valid dan reliable.

Kemudian pada pengujian mutikolinieritas menunjukkan bahwa nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 5,182, seperti yang diketahui nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga Bauran pemasaran terlepas dari uji asumsi klasik. Sedangkan pada gambar pengujian Heteroskedastisitas, tidak terbentuk pola tertentu dari titik-titik, sehingga data dalam Bauran pemasaran mengalami homokedastisitas.

Hubungan pengaruh Bauran pemasaran yaitu sebesar positif 0,257. Hasil tersebut menyatakan bahwa apabila terdapat penambahan 1 satuan pada variabel Bauran pemasaran maka akan menaikkan tingkat nilai pada loyalitas nasabah sebesar 0,257 pula, dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas. Dibuktikan oleh hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,655 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha$  0,05 sebesar 1,982. Sehingga ditemukan perbandingan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,655 > 1,982$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya Bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

Menurut Lupiyoadi ialah alat bagi pelaku pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu diperhatikan supaya implementasi strategi pemasaran dan penempatannya mencapai kesuksesan (Lupiyoadi, 2005: 48).

Hasil dari penelitian ini didukung oleh peneliti Aminatuh Zuhria dan Moch. Khoirul Anwar yang berjudul “Pengaruh 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 (Zahria, 2018: 10).

## 2. Pengaruh Layanan mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan dapat dilihat bahwa variabel Layanan mandiri memengaruhi loyalitas nasabah. Seperti yang sudah dijelaskan pada uji validitas dan reabilitas pada Corrected Item-Total Correlation dan Cronbach's Alpha bahwa seluruh item variabel Pengaruh Emosional teruji valid dan reliable.

Pada uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 5,812 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga Layanan mandiri terbebas dari uji asumsi klasik. Sedangkan pada gambar uji Heteroskedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga data dari Pemasaran tidak heteroskedastisitas.

Hubungan pengaruh Layanan mandiri bernilai positif yaitu sebesar 0,469 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel pemasaran akan meningkatkan nilai pada loyalitas nasabah sebesar 0,469 pula, dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Layanan mandiri berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Terbukti dari hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,339 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sebesar 1,982. Sehingga perbandingannya adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,339 >$

1,982), maka  $H_0$  ditolak yang berarti  $J$ Layanan mandiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

Menurut Mauter et al, dalam Banar Surya Wicaksono, Layanan mandiri 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 (Banar Surya Wicaksono, 2015: 3).

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa layanan mandiri 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. Hasil penelitian ini didukung oleh Peneliti Banar Surya Wicaksono yang menyatakan bahwa Layanan mandiri memengaruhi secara positif dan signifikan. Hal ini berarti layanan mandiri dari BRI mampu memberikan suatu layanan yang dapat membuat nasabah menjadi loyal dan terus menggunakan layanan dari Bank BRI (Banar Surya Wicaksono, 2015: 8).

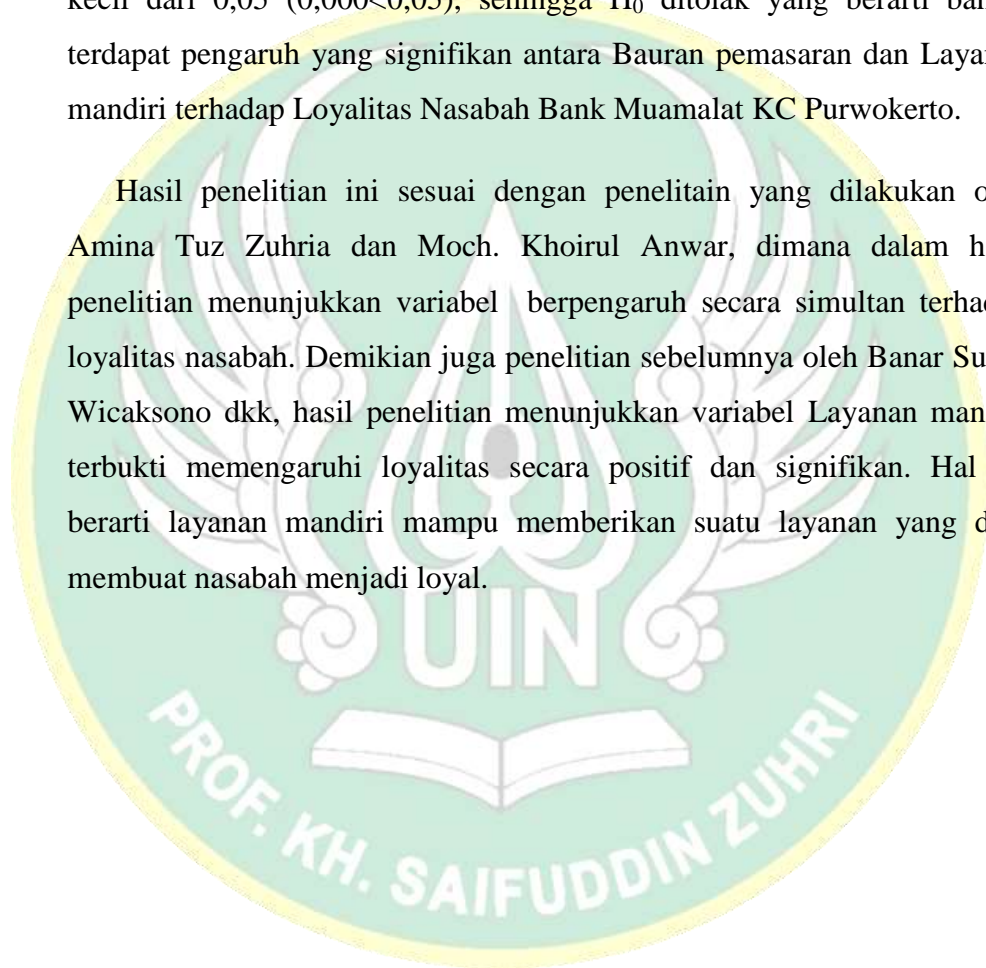
### 3. Pengaruh Bauran pemasaran dan Layanan mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa variabel independen yakni Bauran pemasaran dan layanan mandiri sama-sama memengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. 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.

Setelah dilakukan analisis dengan regresi linier berganda, dapat dilihat hasil uji F yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $270,360 > 3,09$  dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran pemasaran dan Layanan mandiri terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.

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



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. Hal ini dibuktikan oleh hasil Uji t (Parsial) dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,655 > 1,982$ , selain itu hasil sig.  $t < \alpha$  yaitu  $0,008 < 0,05$ . Dengan demikian, indikator variabel (Bauran pemasaran) yang meliputi produk, lokasi, harga, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking Bank Muamalat. Semakin tinggi tingkat pemasaran yang dilakukan bank maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah Bank Muamalat. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh Bauran pemasaran, maka semakin besar loyalitas nasabah dalam menggunakan produk Bank Muamalat.
2. Layanan mandiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat,. Hal ini dibuktikan oleh hasil Uji t (Parsial) dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,339 > 1,982$ , selain itu hasil sig.  $t < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan mandiri yang dimanfaatkan oleh lembaga keuangan bank maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa indikator variabel layanan mandiri yang meliputi *perceived control*, *performance*, *convenience*, dan *efficiency* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking Bank Muamalat. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh layanan mandiri maka semakin besar juga loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mandiri yang disediakan Bank Muamalat.

3. Secara keseluruhan (simultan) Bauran pemasaran dan Layanan mandiri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. Hal ini dibuktikan oleh hasil Uji t (Parsial) dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $270,360 > 3,02$ , selain itu hasil  $sig. < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, membuktikan bahwa variabel Bauran pemasaran dan Layanan mandiri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya nasabah dalam menggunakan produk atau layanan mandiri Bank Muamalat. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh Bauran pemasaran dan Layanan mandiri maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam menggunakan produk atau layanan mandiri yang disediakan Bank Muamalat.

## **B. Saran**

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

1. Bagi Lembaga Perbankan Syariah

Bagi Lembaga Perbankan Syariah khususnya Bank Muamalat KC Purwokerto untuk meningkatkan loyalitas nasabah bisa dilakukan dengan meningkatkan Bauran pemasaran dan Layanan mandiri. Hasil analisis regresi berganda menyatakan variabel yang dominan adalah variabel Layanan mandiri, maka dapat dipertimbangkan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas pemasaran pada bagian tenaga pemasaran sehingga nasabah dapat merasa puas dan loyal pada kinerja Bank Muamalat KC Purwokerto.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar menambah variabel supaya memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat.

- b) Penelitian ini hanya menggunakan pada 4 kajian pada Bauran pemasaran (produk, lokasi, harga, dan promosi) dan 4 kajian pada layanan mandiri (*perceived control, performance, convenience, dan efficiency*). Penambahahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan pada penelitian selanjutnya dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Beberapa variabel atau indikator lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah seperti melengkapi indikator pemasaran seperti proses dan produktivitas.





## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alfianka, N. 2018. *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Azizsyah, D. A. (2016). “ Pengaruh Layanan mandiri, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI di Surabaya”, Skripsi.Purwokerto: STIE Perbanas.
- Wicaksono, Banar Surya, dkk. 2015. “Pengaruh Layanan mandiri terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah BRI KC Malang)”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.25., No. 2
- Buchari, A. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, F. T. 2011. *Service, Quality, Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- El-Junusi, R. 2012. *Membangun Kemitraan antara Bank Syariah dan Nasabah*. Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo.
- Firmansyah, D. F. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi dan Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Griffin, R. J. 2015. Pengantar Bisnis . *Pengantar Bisnis Edisi ke-10*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, E. R. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Huriyati, R. 2005. *dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jariyah, I. 2020. *Pengaruh Layanan mandiri (LAYANAN MANDIRI) terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia*. Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Keller, P., dan Kotler. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

- Koentoro, dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBank Pressindo.
- Lupiyoadi, R. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Edisi Pertama Salemba Empat.
- Maulana, I. W. 2017. “Hubungan Perceived Behavior Control dengan Perilaku Menabung”, dalam Tugas Individual. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Monoarfa, H. 2012. “Efektifitas dan Efisiensi Penyelenggaraan pelayanan Publik: Suatu Tinjauan Kinerja Lembaga Pemerintahan”, dalam Tugas Individual. Gorontalo: ejournal ung.
- Napa, Epi Yolani. 2018. “Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati”, dalam Tugas Individual: Universitas Negeri Makassar.
- Nugroho C.T., dan Suyudi Mangunwihardjo . “Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah”, dalam Laporan. Kendal
- Selang, C. A. 2013. ” (Bauran pemasaran) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 1. No. 3
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Viva. 2020. *Layanan mandiri, Inovasi Perusahaan di Masa Pandemi*. (diakses pada Senin 08 November pukul 19.00)
- Wibowo, D. 2012.” Dimensi Nilai Jasa Bank terhadap Kepuasan Nasabah dan jkkjDampaknya Pada Loyalitas”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.4., No. 2
- Wicaksono, B. S. 2015. “Pengaruh Layanan mandiri terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3., No. 1.
- Wismantoro, Y. 2016. “Pengaruh Layanan mandiri (ILAYANAN MANDIRI) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas dengan Mediasi Relational Benefits”, dalam *JPEB: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5., No.3
- Yulianti, et al. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Yuwono, A dan Prof. Hatane Samuel. 2012. “Penelitian Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan asa Printing Digital pada PT. Elang Perkasa Langgeng”, dalam Tugas Individual. Surabaya: Universitas Kristen Petra

Zahria, Aminatuz dan Moch. Khairil. 2018. Pengaruh terhadap Loyaitas Nasabah (Bank BTN KC Surabaya), dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.1., No.1



j



*Lampiran 1***Kuesioner Bauran pemasaran**

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah produk dari Bank Muamalat memiliki keunggulan disbanding produk dari bank lain?					
2.	Apakah lokasi Bank Muamalat KC Purwokerto mudah dijangkau dari tempat tinggal anda?					
3.	Apakah biaya yang dikeluarkan untuk pembukaan rekening di Bank Muamalat KC Purwokerto lebih terjangkau?					
4.	Apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan?					

### Kuesioner Layanan mandiri

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah anda puas dengan layanan mandiri yang disediakan oleh Bank Muamalat KC Purwokerto?					
2.	Pilihan transaksi yang terdapat pada layanan mandiri Bank Muamalat KC Purwokerto sangat beragam					
3.	Layanan mandiri dari Bank Muamalat KC Purwokerto mudah dipahami					
4.	Akses transaksi layanan mandiri yang cepat dan tepat waktu					
5.	Terdapat layanan contact center					
6.	Layanan mandiri dapat digunakan kapanpun dan dimanapun					
7.	Apakah dengan adanya layanan mandiri anda jadi tidak perlu mengantri jika ingin bertransaksi?					

### Kuesioner Loyalitas Nasabah

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah anda menggunakan layanan mandiri (mobile banking, internet banking, ATM, SalaMuamalat) secara berulang?					
2.	Apakah anda hanya menggunakan layanan mandiri dari Bank Muamalat?					
3.	Apakah anda berminat merekomendasikan layanan mandiri dari Bank Muamalat kepada orang lain?					
4.	Apakah layanan mandiri dari bank Muamalat KC Purwokerto telah memenuhi harapan anda?					

*Lampiran 2***Pedoman Wawancara**

1. Apa saja faktor yang ditonjolkan oleh pihak Bank Muamalat KC Purwokerto dalam mencapai loyalitas nasabah?
2. Layanan seperti apa yang mendorong loyalitas nasabah?
3. Jika strategi pemasaran berpengaruh pada loyalitas, maka bagaimana Bank Muamalat Indonesia mengembangkannya agar loyalitas nasabah tercapai?





*Lampiran 3*

**Perhitungan SPSS**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.294**	.236*	.182	.634**
	Sig. (2-tailed)		.002	.013	.056	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.294**	1	.291**	.281**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.003	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.236*	.291**	1	.449**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.182	.281**	.449**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.056	.003	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL__X1	Pearson Correlation	.634**	.692**	.720**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	4

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.494**	.125	.030	.244*	.221*	.223*	.571**
	Sig. (2-tailed)		.000	.192	.755	.010	.020	.019	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.494**	1	.386**	.081	.211*	.259**	.409**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.400	.027	.006	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.125	.386**	1	.361**	.104	.221*	.197*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.192	.000		.000	.278	.020	.039	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.030	.081	.361**	1	.188*	.182	.111	.487**
	Sig. (2-tailed)	.755	.400	.000		.050	.057	.250	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.244*	.211*	.104	.188*	1	.257**	.092	.521**
	Sig. (2-tailed)	.010	.027	.278	.050		.007	.341	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.6	Pearson Correlation	.221*	.259**	.221*	.182	.257**	1	.309**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.020	.006	.020	.057	.007		.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.7	Pearson Correlation	.223*	.409**	.197*	.111	.092	.309**	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.039	.250	.341	.001		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL_ X2	Pearson Correlation	.571**	.691**	.575**	.487**	.521**	.618**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	7

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.226*	.203*	.154	.555**
	Sig. (2-tailed)		.018	.034	.107	.000
	N	110	110	110	110	110
Y1.2	Pearson Correlation	.226*	1	.359**	.397**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y1.3	Pearson Correlation	.203*	.359**	1	.441**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y1.4	Pearson Correlation	.154	.397**	.441**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.107	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.555**	.717**	.739**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	4

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 <sup>a</sup>	.835	.832	.756	1.208

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.371	2	154.686	270.360	.000 <sup>b</sup>
	Residual	61.220	107	.572		
	Total	370.591	109			

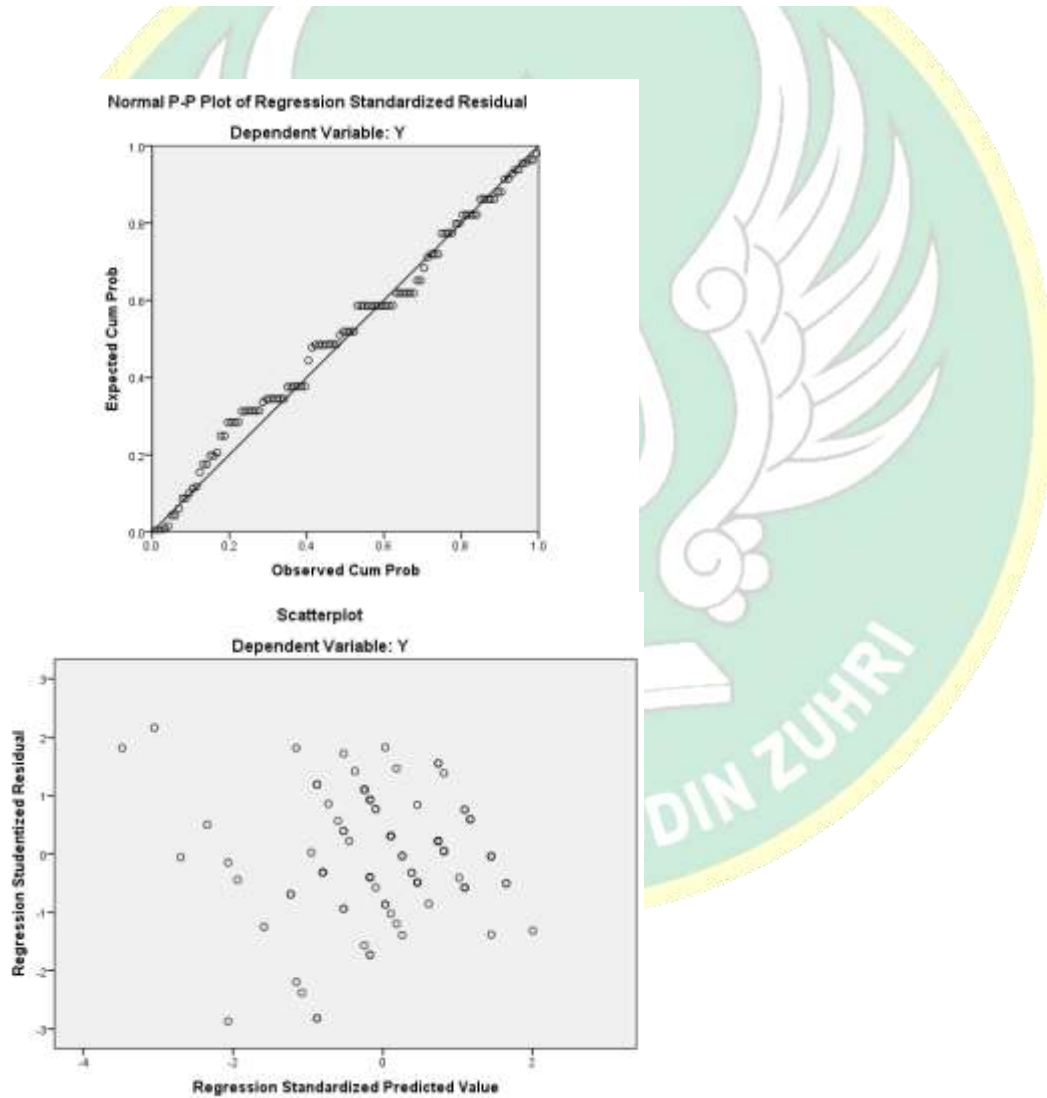
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.008	.675		2.975	.004		
	X1	.257	.097	.155	2.655	.008	.172	5.812
	X2	.469	.056	.790	8.339	.000	.172	5.812

a. Dependent Variable: Y



*Lampiran 4*

**Dokumentasi Penelitian di Bank Muamalat KC Purwokerto**



## Lampiran 5

### Penyebaran Kuesioner via media Google Form

The image displays two screenshots related to the distribution of a questionnaire via Google Forms.

**Top Screenshot (WhatsApp Chat):**

- Message 1:** Iyaaa wul
- Message 2:** Oiya das tmnmu ada yg pake muamalat ga?
- Message 3:** Katanya yg dpt beasiswa di amikom psti pke muamalat
- Message 4:** Semua pembayaran jg pake muamalat wul
- Message 5:** Nek bisa minta tolong tmnmu jg pd suruh ngisi ya das
- Form Preview:** Self Service Technology terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCU Purwokero

**Bottom Screenshot (WhatsApp Chat with Form Link):**

- Header:** 8 PS C OTW RABI
- Message 1:** Kuesioner Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology terhadap Loyalitas Nasabah... Assalamu'alaikum Wr. Wb. docs.google.com
- Message 2:** Assalamu'alaikum Wr. Wb. Perkenalkan saya Wulan Ayu Cahyo Karindan, mahasiswi semester 8 Perbankan Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri yang saat ini sedang menjalani proses penyusunan skripsi. Dengan ini memohon teman-teman untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Peneliti harap para responden mengisi kuesioner berdasarkan dari pengalaman pribadi masing-masing.
- Message 3:** Link: [https://docs.google.com/forms/d/1PCyOBA-g8TcreCgXuPnpdfYIK1lovdy\\_Um9e-2mO6JQ/edit?hl=id](https://docs.google.com/forms/d/1PCyOBA-g8TcreCgXuPnpdfYIK1lovdy_Um9e-2mO6JQ/edit?hl=id)
- Message 4:** Seluruh kerahasiaan data responden akan dijaga dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja, serta tidak disebarluaskan kepada pihak lain tanpa persetujuan.

**Form Preview (Right Side):**

**Kuesioner Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCU Purwokero**

Jawaban Anda telah direkam.

[Kirim jawaban lain](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) · [Persetujuan Layanan](#) · [Kelembahan Privasi](#)

Google Formulir





Lampiran 6  
Tabel Tabulasi Kuesioner



NO.	Bauran pemasaran					Layanan mandiri								Loyalitas Nasabah				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
1	3	4	5	4	16	5	3	3	4	5	4	4	28	5	4	4	5	18
2	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	20
3	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	5	5	19
4	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	5	5	32	5	4	5	5	19
5	5	4	5	4	18	5	4	4	3	3	5	5	29	5	4	5	4	18
6	5	5	4	5	19	3	3	4	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17
7	4	4	5	5	18	3	4	5	5	4	4	4	29	4	4	5	5	18
8	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	3	4	28	4	5	4	4	17
9	5	4	4	5	18	5	4	4	4	3	5	5	30	5	4	4	5	18
10	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	4	4	31	4	5	5	5	19
11	4	4	4	5	17	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	4	5	17
12	5	4	4	5	18	5	4	3	5	4	4	4	29	5	4	4	5	18
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	20
14	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	17
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
16	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	4	3	29	5	4	4	4	17
17	3	4	5	5	17	4	4	5	4	4	3	4	28	4	5	4	4	17
18	5	4	4	4	17	5	3	3	4	5	4	4	28	4	4	5	5	18
19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	4	3	23	3	4	4	3	14
20	2	3	2	3	10	2	2	3	3	2	3	3	18	3	3	4	3	13
21	4	5	5	4	18	4	4	5	5	5	4	4	31	5	5	5	4	19

22	5	5	4	5	19	5	4	4	3	3	5	5	29	5	4	5	4	18
23	5	4	5	4	18	3	3	4	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19
24	5	5	4	3	17	4	4	4	3	3	3	5	26	5	5	4	3	17
25	3	5	5	5	18	3	4	5	5	4	4	4	29	3	5	5	5	18
26	5	5	3	5	18	5	4	4	3	3	5	5	29	5	5	3	5	18
27	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	20
28	4	4	3	3	14	3	3	4	3	4	4	3	24	4	4	3	3	14
29	4	4	4	5	17	4	4	3	4	5	5	4	29	4	4	4	5	17
30	4	5	5	4	18	4	4	4	3	5	4	4	28	4	5	5	4	18
31	4	4	4	5	17	4	3	4	4	5	4	4	28	4	4	4	5	17
32	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	5	4	19
33	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	4	4	31	5	5	5	5	20
34	4	5	5	5	19	5	5	5	3	4	4	5	31	4	5	5	5	19
35	4	4	5	5	18	4	3	3	4	5	4	4	27	4	4	5	5	18
36	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	18
37	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	4	31	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	4	4	31	5	5	5	5	20
39	5	4	4	4	17	5	5	3	3	4	4	5	29	5	4	4	4	17
40	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	3	15
41	2	2	4	4	12	2	2	4	4	2	2	3	19	3	4	3	4	14
42	3	4	4	4	15	5	3	3	4	4	4	3	26	4	4	5	4	17
43	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	20
45	3	4	5	4	16	3	4	4	5	3	4	5	28	4	4	5	5	18
46	5	3	4	5	17	4	4	4	3	5	4	4	28	5	4	5	3	17
47	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	4	4	31	4	5	5	5	19
48	4	5	4	4	17	4	3	4	4	5	5	4	29	4	5	5	4	18
49	5	3	5	3	16	5	5	4	4	5	3	3	29	5	5	4	5	19

50	5	3	4	5	17	4	4	5	3	4	4	4	28	5	4	5	4	18
51	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	4	4	31	5	5	5	4	19
52	5	3	5	5	18	5	5	4	4	3	2	4	27	4	4	5	5	18
53	4	4	5	4	17	4	4	4	3	5	4	4	28	4	4	5	5	18
54	3	2	5	5	15	4	3	4	4	3	5	4	27	4	4	4	5	17
55	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	4	13
56	5	4	5	3	17	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	4	5	19
57	3	5	3	4	15	3	3	4	5	3	4	3	25	4	4	5	4	17
58	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	4	4	31	4	5	5	5	19
59	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	5	4	31	5	5	4	5	19
60	5	5	5	5	20	5	3	5	5	4	5	5	32	5	5	5	5	20
61	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	2	5	32	5	5	4	5	19
62	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	4	5	31	4	5	5	5	19
63	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	4	4	31	5	4	5	5	19
64	4	4	5	5	18	5	3	4	5	3	4	4	28	4	5	4	5	18
65	5	5	4	4	18	4	4	4	3	5	4	4	28	5	5	4	4	18
66	5	4	4	4	17	5	3	4	4	5	3	3	27	5	4	4	4	17
67	5	4	5	4	18	3	4	4	5	3	4	5	28	5	4	5	4	18
68	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	5	5	20
69	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	4	5	18
70	4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	5	5	18
71	4	3	5	4	16	3	4	4	5	3	4	3	26	4	3	5	4	16
72	4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	3	3	26	4	4	4	4	16
73	5	4	4	5	18	4	3	5	5	4	4	4	29	5	4	4	5	18
74	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	5	18
75	5	4	3	4	16	4	4	4	2	4	5	3	26	5	4	3	4	16
76	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	5	5	20
77	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	4	3	29	5	4	5	4	18

78	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	5	3	26	4	4	4	4	16
79	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	2	3	22	3	3	3	3	12
80	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	4	5	32	5	5	5	5	20
81	4	4	3	3	14	3	3	3	4	5	2	2	22	4	4	3	3	14
82	4	5	4	4	17	5	3	4	4	5	3	3	27	4	5	4	4	17
83	4	4	5	5	18	4	4	4	3	5	4	4	28	4	4	5	5	18
84	5	3	4	4	16	4	4	3	5	4	4	4	28	5	3	4	4	16
85	5	3	3	4	15	4	4	3	3	4	4	3	25	5	3	3	4	15
86	4	5	3	4	16	4	3	3	4	3	4	5	26	4	5	3	4	16
87	4	4	4	5	17	5	4	4	3	4	2	5	27	4	4	4	5	17
88	5	4	5	4	18	4	4	4	3	5	4	4	28	5	4	5	4	18
89	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	4	4	31	4	5	5	5	19
90	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	5	4	19
91	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	4	17
92	4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16
93	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	5	4	31	4	5	5	5	19
94	3	4	3	4	14	5	4	3	3	4	3	4	26	3	4	3	4	14
95	4	3	5	4	16	4	3	5	4	4	5	3	28	4	3	5	4	16
96	3	5	4	4	16	4	4	4	3	5	4	4	28	3	5	4	4	16
97	4	3	3	4	14	5	4	3	3	4	3	4	26	4	3	3	4	14
98	5	3	4	5	17	4	4	5	5	4	4	3	29	5	3	4	5	17
99	5	4	3	2	14	3	2	5	4	3	2	2	21	5	4	3	2	14
100	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	4	19
101	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	4	3	28	4	4	5	5	18
102	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	5	5	32	5	5	5	5	20
103	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	5	5	31	4	5	5	5	19
104	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	4	5	19
105	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	5	2	30	4	5	4	5	18

106	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	5	2	30	5	4	4	5	18
107	4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16
108	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	20
109	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	3	4	25	4	3	4	3	14
110	5	3	3	3	14	5	3	4	4	3	4	2	25	5	3	3	3	14

















## Lampiran 7


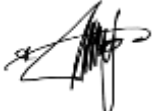



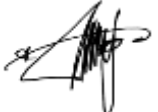

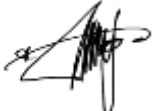

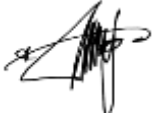

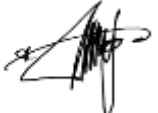

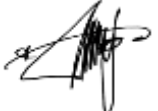
## Kartu Bimbingan Skripsi

## BLANGKO/KARTU BIMBINGAN





Nama : Wulan Ayu Cahyo Karindan  
 NIM : 1817202134  
 Prodi/semester : PS/ VII  
 Dosen Pembimbing : H. Sochim, Lc., M.Si.  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Bauran pemasaran* dan *Layanan mandiri* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Oktober	Senin/ 25-10-2022	LBM Pendukung Layanan mandiri		
2	November	Selasa/ 09-11-2022	Penambahan Kerangka Berpikir		

3	November	Selasa/ 16-11-2022	LBM Pendukung Loyalitas Nasabah		
4	November	Jumat/ 19-11-2022	Data Pendukung LBM Bauran pemasaran		
5	November	Rabu/ 24-11-2022	Penulisan italic untuk bahasa asing		
6	November	Jumat/ 26-11-2022	Revisi Penulisan Daftar Pustaka		
7	Desember	Kamis/ 09-12-2022	Revisi penulisan typo		
8	Januari	Senin/ 03-01-2022	ACC Seminar Proposal		
9	Februari	Senin/ 08-02-2022	Konfirmasi Hasil Seminar Proposal		

10	April	Senin/ 04-01-2022	Revisi BAB I		
11	Mei	Kamis/ 12-05-2022	Revisi BAB I		
12	Juni	Rabu/ 01-06-2022	Revisi BAB II pada penambahan teori		
13	Juni	Rabu/ 08-06-2022	Revisi BAB II pada teori pendukung hipotesis		
14	Juni	Rabu/ 15-06-2022	Revisi BAB III penulisan typo		
15	Juni	Jumat/ 29-06-2022	Revisi BAB III		
16	Juli	Senin/ 04-07-2022	Revisi IV dan Penulisan Daftar Pustaka		



17	Juli	Rabu/ 06-07-2022	Revisi V pada kesimpulan dan saran		
18	Juli	Kamis/ 07-07-2022	ACC Sidang Munaqosyah		

\*) diisi pokok-pokok bimbingan;

\*\*\*) diisi setiap selesai bimbingan.

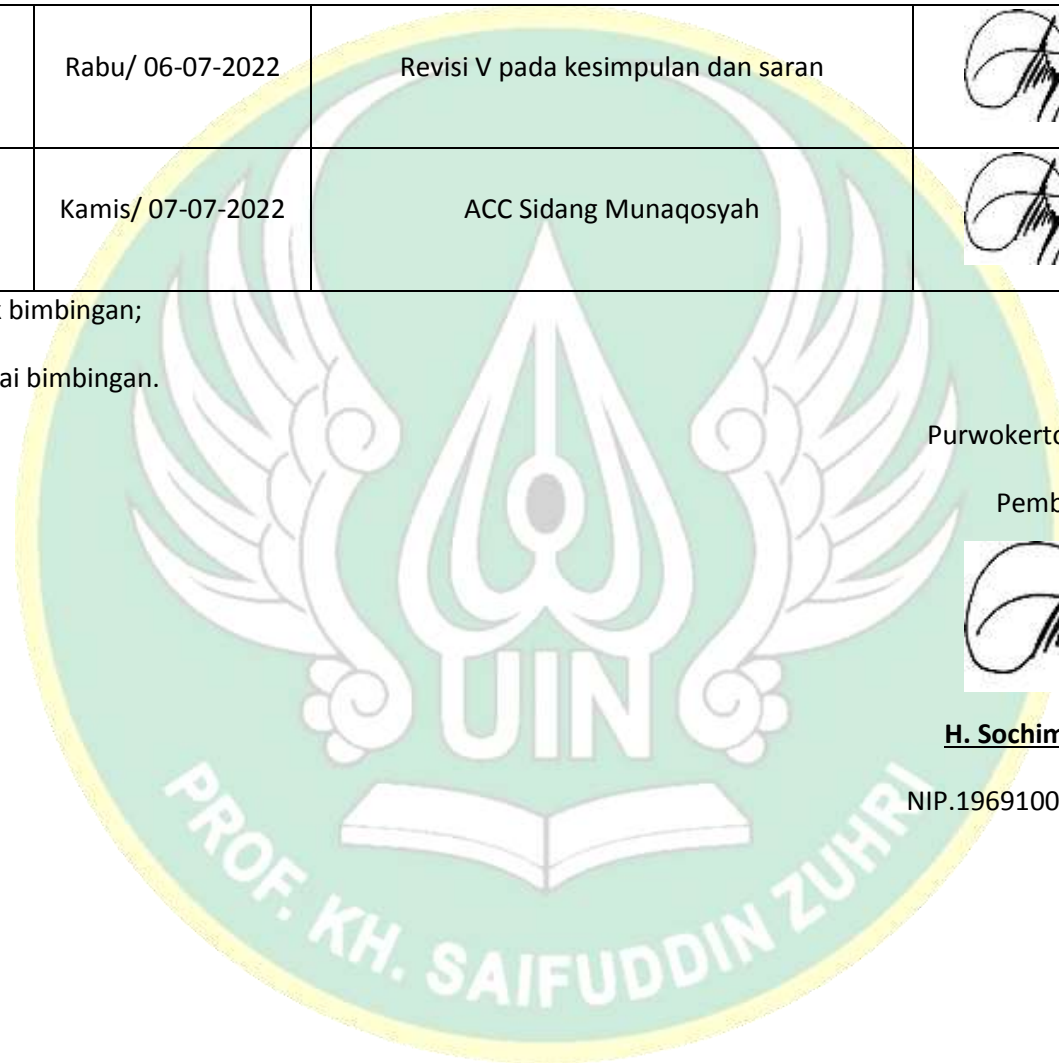
Purwokerto, 07 Juli 2022

Pembimbing,



**H. Sochimim, Lc., M.Si**

NIP.19691009 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp. : 0281-630624, Fax. : 0281-638953, www:isbi.iainpurwokerto.ac.id

# Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

Nama : **Wulan Ayu Cahyo Karindan**  
NIM : **1817202134**

Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.



Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021  
Kepala Laboratorium FEBI

  
**H. Sochimim, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR DR. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Prof. Dr. Saifuddin Zuhri No. 40A Purwokerto 35126  
Telp. : 0281-433524, Fax. : 0281-433553, www.fabi.lainpurwokerto.ac.id

## Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Wulan Ayu Cahyo K  
NIM : 1817202134

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

**KSPPS Hanada Quwais Sembada Purwokerto**

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munawaroh*/Skripsi.

Mengetahui,


Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI

  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag  
NIP.19730921 200212 1 004

  
H. Sochimih, Lc., M.Si  
NIP. 19691009 200312 1 001

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
REPUBLIK INDONESIA

## I J A Z A H

**SEKOLAH MENENGAH ATAS**  
PROGRAM ILMU PENGETAHUAN ALAM  
TAHUN PELAJARAN 2017/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Atas .....  
**Negeri 1 Wangon** .....

Nomor Pokok Sekolah Nasional : **20302112** .....

Kabupaten/Kota **Banyumas** .....

Provinsi **Jawa Tengah** ..... menerangkan bahwa:

nama **WULAN AYU CAHYO KARINDAN** .....

tempat dan tanggal lahir **Banyumas, 23 Februari 2000** .....

nama orang tua/wali **Mahmudin** .....

Nomor Induk Siswa **5631** .....

Nomor Induk Siswa Nasional **0003720221** .....

nomor peserta Ujian Nasional **3-18-03-07-014-044-5** .....

sekolah penyelenggara Ujian Sekolah **SMA Negeri 1 Wangon** .....

sekolah penyelenggara Ujian Nasional **SMA Negeri 1 Wangon** .....

## LULUS

dari sekolah menengah atas setelah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan  
peraturan perundang-undangan.

**Banyumas**, 03 Mei 2018



Kepala Sekolah,

**Drs. Yusidaya Pribadi, M.Pd.**

19650513 199003 1 012

DN-Ma/06 030006481



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 1224/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/05/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Wulan Ayu Cahyo Karindan

NIM : 1817202134

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 19/05/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **80 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **20 Mei 2022**  
Koord. Prodi Perbankan Syariah



**Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.**  
NIP. 19920613 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 110/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Wulan Ayu Cahyo Karindan/  
 NIM : 1817202134  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Pembimbing : H. Sochim, Lc., M.Si  
 Judul : Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Purwokerto

Pada tanggal 12/01/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 14 Januari 2022  
 Koord. Prodi Perbankan Syariah



**Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**  
 NIP. 19781231 200801 2 027

# SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0201-839524 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

---

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
66-70	B-	2.6

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	78 / B+
Microsoft Power Point	78 / B+

Diberikan Kepada:

**WULAN AYU CAHYO KARINDAN**  
NIM: 1817202134  
Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 23 Februari 2009

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office® yang telah diselenggarakan oleh UPT TPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 13 April 2022  
Kepala UPT TPD



**Dr. H. Fajar Harsoyone, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200601 1 003



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
TECHNICAL IMPLEMENTATION UNIT OF LANGUAGE  
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinmatas.ac.id | www.stb.uinmatas.ac.id | +62 (201) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية اندونيسيا  
جامعة الأستاذ كياي الحاج سيب الدين زهري الإسلامية الحكومية بپوروكرتو  
وحدة اللغة

**CERTIFICATE**  
**الشهادة**

No. **B-872/Un.19/UPT.Bhs/PP.009/921/IV/2022**

This is to certify that

Name : **WULAN AYU CAHYO K.**

Place and Date of Birth : **Banyumas, 3 Februari 2009**

Has taken : **IQLA**

with Computer Based Test, organized by  
Technical Implementation Unit of Language on: **13 April 2022**

with obtained result as follows :

**Listening Comprehension: 51    Structure and Written Expression: 48    Reading Comprehension: 49**

قيم المعجم : **493**

المجموع الكلي :

تمت إلى

الاسم

محل وتاريخ الميلاد

وقد شاركت الاختبار

على أساس الكمبيوتر

التي قامت بها وحدة اللغة في التاريخ

مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي

قيم المعجم

المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيب الدين زهري الإسلامية الحكومية بپوروكرتو.





Purwokerto, 13 April 2022  
The Head,  
رئيسة وحدة اللغة



**Ade Ruswatie, M. Pd**  
NIP. 19860704 201503 2 004

		وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا جامعة الأستاذ كياهي العاج سيق الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو TECHNICAL IMPLEMENTATION UNIT OF LANGUAGE B. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Lima Tengah, Indonesia   www.uinmas.ac.id   www.sib.uinmas.ac.id   +62 (201) 635624
<b>CERTIFICATE</b> <b>الشهادة</b>		
No. B-875/Un.19/UPT.Bhs/PP009/921/IV/2022		
This is to certify that Name : Place and Date of Birth : Has taken : with Computer Based Test, organized by Technical Implementation Unit of Language on: with obtained result as follows : <b>Listening Comprehension: 46</b> <b>Structure and Written Expression: 44</b> <b>Reading Comprehension: 45</b> تم تحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها وحدة اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي فهم المقروء : 46    فهم العبارات والتركيب : 44    فهم المقروء : 45		Name : <b>WULAN AYU CAHYO K.</b> Place and Date of Birth : <b>Banyumas, 3 February 2000</b> Has taken : <b>EPTUS</b> with Computer Based Test, organized by Technical Implementation Unit of Language on: <b>14 April 2022</b> with obtained result as follows : <b>Listening Comprehension: 46</b> <b>Structure and Written Expression: 44</b> <b>Reading Comprehension: 45</b> تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي العاج سيق الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو.
<b>Obtained Score :</b> فهم المقروء : 458    المجموع الكلي :		
The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.		
		Purwokerto, 14 April 2022 Head, رئيسة وحدة اللغة  Ade Ruswatie, M. Pd. NIP. 19860704 201503 2 004







**IAIN PURWOKERTO**  
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-638624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

## SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/9137/04/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : **WULAN AYU CAHYO KARINDAN**  
**NIM** :

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	70
# Tartil	:	70
# Imla`	:	80
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 04 Jul 2019



ValidationCode

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Wulan Ayu Cahyo Karindan
2. NIM : 1817202134
3. Tempat/Tgl. Lahir: Banyumas, 23 Februari 2000
4. Alamat Rumah : Klapagading Kulon, RT 02/ RW 14, Kec. Wangon,
5. Nama Orang Tua :  
Nama Ayah : Mahmudin  
Nama Ibu : Triani

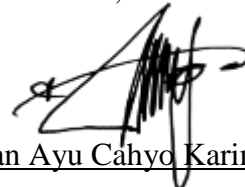
### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. RA Diponegoro Wangon periode 2005-2006
  - b. SD Negeri 2 Rancabanteng periode 2006-2012
  - c. SMP Negeri 1 Wangon periode 2012-2015
  - d. SMA Negeri 1 Wangon periode 2015-2018
  - e. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri periode 2018-sekarang
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Modern El-Fira 3 Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

- a. ROHIS SMA Negeri 1 Wangon periode 2015-2016
- b. ROHIS SMA Negeri 1 Wangon periode 2016-2017
- c. PMII Rayon FEBI periode 2018-2019
- d. UKM Komunitas Teater Didik periode 2019-2020
- e. UKM Komunitas Teater Didik periode 2020-2021

Purwokerto, 6 Juli 2022



Wulan Ayu Cahyo Karindan