

Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Hijrah Bank Muamalat

Sulfia¹, Nuraeni Gani², Trimulato³

^{1,2,3}Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia

Email: ¹sulfia@gmail.com ²nuraeni@gmail.com ³tri.mulato@uin-alauddin.ac.id

Informasi Artikel

Diterima : 09-07-2023

Disetujui : 09-10-2023

Diterbitkan : 28-11-2023

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Marketing Mix and Self-service technology on customer decisions in conducting transactions at the Makassar branch of Bank Muamalat. This research method is quantitative by describing the influence of marketing mix and self-service technology on customer decisions. This type of research is a field study, primary data collection. Source of research data obtained from quisioner. The data analysis technique used is descriptive quantitative. The research results obtained from the marketing mix t test have a significant effect on customer decisions with a tcount > ttable (2.00665) of 3,786 and a significant value of 0.000, this probability value is below 0.05. Meanwhile the t test shows the results that self-service technology has a significant effect on customer decisions with a tcount > ttable (2.00665) of 4.130, a significant value of 0.000 and a probability value below 0.05. The effect of marketing mix and self-service technology on customer decisions is that the Fcount value is greater than the Ftable value, namely 44,752 > 3.18 with a significant value of 0.000 less than 0.05 (0.000 < 0.05), then H0 is rejected and H3 is accepted, meaning that marketing mix and self-service technology variables simultaneously have a significant effect on customer decisions in using Bank Muamalat Makassar branch hijrah savings.

Keyword: Marketing Mix, Self-Service Technology, Bank Muamalat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Marketing Mix dan Selfservice technology terhadap keputusan nasabah dalam

Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Hijrah Bank Muamalat

melakukan transaksi di Bank Muamalat cabang Makassar. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menguraikan pengaruh marketing mix dan *selfservice technology* terhadap keputusan nasabah. Jenis penelitian adalah studi lapangan, pengambilan data secara primer. Sumber data penelitian diperoleh dari quisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh dari uji t marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai thitung > ttabel (2.00665) sebesar 3.786 dan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Sementara itu uji t menunjukkan hasil bahwa *self-service technology* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai thitung > ttabel (2.00665) sebesar 4.130, nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Pengaruh marketing mix dan selfservice technology terhadap keputusan nasabah diperoleh nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel yaitu sebesar $44.752 > 3.18$ dengan nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya bahwa variabel marketing mix dan *selfservice technology* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan hijrah Bank Muamalat cabang Makassar.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Self-Service Technology*, Bank Muamalat

1. PENDAHULUAN

Bank syariah adalah bank yang menjunjung tinggi hukum Islam sesuai dengan Alquran dan Hadits, sangat penting dalam pengumpulan dan pengiriman uang tunai sesuai dengan prinsip Islam, dan tidak memungut bunga. Klien Perbankan syariah bagaimanapun memiliki sejumlah karakteristik utama dalam sistem operasionalnya termasuk bahwa itu adalah lembaga yang mendistribusikan uang kepada masyarakat dalam bentuk surat berharga dan investasi bank yang meminjamkan uang kepada mereka yang membutuhkan dan lembaga menyediakan layanan keuangan yang sesuai syariah. Distribusi kredit adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana bank syariah bertindak sebagai penyalur uang. (Deddy, 2020)

Atas dasar kebutuhan masyarakat Muslim terhadap layanan jasa perbankan syariah khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, dan dengan jumlah nasabah yang masih minim pengetahuan tentang bank syariah sedangkan dalam agama Islam sangat menentang keras adanya penerapan riba.(Siregar, et al. 2021) Dengan adanya pengembangan perbankan syariah di Indonesia di harapkan dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dan juga bank syariah diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan perekonomian nasional.

Perbankan syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah , atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis ulama Indonesia seperti prinsip (1) keadilan, prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan

Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Hijrah Bank Muamalat

pengembalian margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dan Nasabah. (2) keseimbangan hal ini tercermin dari hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank. (3) kemaslahatan produk - produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamalat . Dengan demikian nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin, (4) *universal* artinya yaitu tidak membedakan suku agama, ras dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai *Rahmatan lilalamin* , serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram. (Supriadi dan Ismawati. 2020)

Cara mengembangkan bank syariah salah satunya yaitu dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengomunikasikan kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perbankan syariah, yang berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran bank berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan pelanggannya yang dalam hal ini adalah nasabah.(Haryanto dan Rudy. 2020)

Manfaat *Marketing Mix* yaitu mampu mengalokasikan tanggungjawab terhadap bagian devisa maupun tugas masing-masing yang telah ditetapkan sebelumnya. Konsep ini dapat menyederhanakan maupun menyatukan bentuk kegiatan pemasaran hingga menjadi bagian pemasaran yang lebih mudah di kelolah. Merupakan suatu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam *Marketing Mix* terdapat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Dimana Kelebihan *Marketing Mix* yaitu Memudahkan dalam pengembangan produk, Memudahkan dalam diferensiasi bisnis dan Memudahkan dalam membuat pemasaran yang kuat. (Swasta dan Sukotjo. 2005)

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan usaha yang dilakukan sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka perusahaan perlu mengadakan riset pemasaran, dengan melakukan riset pemasaran tersebut dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumennya.(Asmawati, et al. 2022)

Saat ini kebutuhan akan informasi yang cepat serta mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat membuat internet sebagai media social sangat dibutuhkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula. (Ismawati, 2019)

Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Hijrah Bank Muamalat

Self-service technology secara umum di definisikan sebagai teknologi yang memungkinkan transaksi atau pelayanan secara mandiri seperti online sistem, atau mobile banking yang dilakukan dengan menggunakan handphone/gadget, dan internet banking. Penggunaan ATM merupakan strategi bank dalam pemuasan nasabah dan menciptakan keunggulan kompetitif sebagai upaya agar mampu bersaing dengan Bank lainnya.(Nurjuni, et al. 2023)

Saat ini, Bank Muamalat Indonesia meluncurkan aplikasi baru yaitu Muamalat DIN (Digital Islamic Network) sejak 14 November 2019, Muamalat DIN memiliki beragam fitur menarik seperti fitur finansial yaitu nasabah bertransaksi tanpa harus ke bank, dan fitur non finansial yang menyediakan informasi produk dan layanan bank muamalat, lokasi ATM dan kantor cabang, konten Islami (Kalkulator zakat, arah kiblat dan jadwal shalat), serta layanan “hubungi kami”. Penggunaan layanan ini, lebih mempermudah para penggunanya sehingga memiliki nilai efektivitas. Kelebihan penggunaan aplikasi mobile banking ini sendiri memudahkan nasabah untuk dapat melakukan kegiatan transaksi keuangan dimana saja dan kapan saja. (Febiola. 2023) Adapun kendala yang sering dialami perusahaan yaitu Memahami target market dengan produk atau layanan yang sesuai kebutuhan, Memahami kapan waktu terbaik untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target market. (Wijaya, et al. 2018) Kekalahan nasabah dan daya tarik nasabah terhadap produknya.

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang diakses langsung oleh nasabah melalui telpon seluler melalui layanan Sim Card bank, *Mobile banking* hampir sama dengan ATM, yaitu transfer dana, informasi saldo, informasi nilai tukar, mutasi rekening, pembayaran (kartu kredit, PLN, telpon, asuransi), pembelian pulsa. Pengadaan *mobile banking* diharapkan dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi setiap saat dan dimana saja.(Hamid, et al. 2023)

Perlunya marketing mix dan *self-service technology* dengan kondisi bank Muamalat saat ini adalah dengan melakukan inovasi produk-produk dan meningkatkan fasilitas serta pelayanan kepada para nasabah. Hal ini dilakukan agar Bank Muamalat Indonesia juga dapat bersaing dengan perbankan-perbankan lain baik konvensional maupun syariah. (Siti. 2022). Marketing mix merupakan media perantara dalam menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Sedangkan *self-service technology* merupakan layanan yang di akses secara langsung tanpa harus menunggu staf pelayanan. Oleh karena itu, marketing mix dan *self-service technology* sangat berperan penting dalam menarik minat nasabah bertransaksi dan bagaimana penilaian pelanggan terhadap produk yang diberikan oleh bank, khususnya di Bank Muamalat atas dasar kebutuhan masyarakat di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam diharapkan dengan pengembangan perbankan syariah di Indonesia bisa memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dan berkontribusi dalam pengembangan perekonomian nasional.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, Hal itu yang kemudian menjadikan penulis ingin melakukan penelitian lebih mendalam mengenai apakah dengan diterapkannya *Marketing Mix and self-service technology* di bank Muamalat kantor cabang Makassar tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Hijrah.

2. METODE

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menguraikan pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap keputusan nasabah. Jenis penelitian adalah studi lapangan, pengambilan data secara primer. Sumber data penelitian diperoleh dari quisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Kemudian penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data dari hasil penelitian terdahulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank Muamalat cabang Makassar yang berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga menghasilkan 55 jumlah populasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas Dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Determinasi, dan Uji Regresi Linier Berganda Analisis ini untuk mengatahui seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* (X1), *Self Service Technology* (X2) terhadap keputusan Nasabah Banking Muamalat (Y). Persamaan regresi linear berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Loyalitas Nasabah)

a = Koefisien regresi (nilai konstanta)

b₁ = Koefisien regresi Marketing Mix

b₂ = Koefisien regresi Self Service Technology

X₁ = Variabel independen (Marketing Mix)

X₂ = Variabel independen (Self Service Technology)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji kualitas data

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
<i>Marketing Mix</i>	Pertanyaan 1	.756	Valid
	Pertanyaan 2	.638	Valid
	Pertanyaan 3	.704	Valid
	Pertanyaan 4	.722	Valid
	Pertanyaan 5	.829	Valid
	Pertanyaan 6	.789	Valid
	Pertanyaan 7	.761	Valid
<i>Self Service Technology</i>	Pertanyaan 8	.696	Valid
	Pertanyaan 9	.828	Valid
	Pertanyaan 10	.789	Valid
	Pertanyaan 11	.774	Valid

Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Hijrah Bank Muamalat

Keputusan Nasabah	Pertanyaan 12	.679	Valid
	Pertanyaan 13	.860	Valid
	Pertanyaan 14	.893	Valid
	Pertanyaan 15	.913	Valid
	Pertanyaan 16	.880	Valid

Sumber: Data primer diolah di SPSS tahun 2023

Dari tabel di atas, dapat diketahui hasil uji validitas dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid, dengan nilai signifikan (5%) dan korelasi antara masing-masing skor pernyataan lebih besar dari r tabel yakni untuk 0,2656 Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel *Marketing Mix* (X1), *Self Service Technology* (X2), dan Keputusan Nasabah (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
0,929	16	Reliabel

Sumber : Data primer diolah di SPSS tahun 2023

Dari tabel di atas, dapat diketahui hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya karena memiliki nilai lebih dari 0,60 yaitu sebesar 0,929 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 16 butir.

1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82891458
Most Extreme Differences	Absolute	.189

Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Hijrah Bank Muamalat

	Positive	.189
	Negative	-.148
Test Statistic		.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,139. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Gambar 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model (Constant)	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	-1.833	2.368		-.774	.442			
Marketing Mix	.372	.098	.419	3.786	.000	.578	1.731	
Self Service Technology	.709	.172	.457	4.130	.000	.578	1.731	

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.256	1.742		1.295	.201
	Marketing Mix	-.048	.072	-.121	-.668	.507
	Self Service Tecnology	.019	.126	.028	.152	.880

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2023

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* lebih dari 0,05 (masing-masing 0.507 dan 0.808). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi dan layak digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.833	2.368		-.774	.442

Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Hijrah Bank Muamalat

	Marketing Mix	.372	.098	.419	3.786	.000
	Self Service Tecnology	.709	.172	.457	4.130	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = -1.833 + 0,372X1 + 0,709X2$$

Pada persamaan regresi berganda diketahui bahwa *marketing mix* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,372. Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *marketing mix* maka keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah akan meningkat sebesar 0,372 dengan asumsi faktor lain selain *self service technology* dianggap tetap atau konstan dan sebaliknya. Selain itu pada model persamaan regresi berganda terlihat variabel *self service technology* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,709. Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan semakin tinggi *self service technology* maka keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah akan meningkat sebesar 0,709 dengan asumsi faktor lain selain *marketing mix* dianggap tetap atau konstan dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficients		
1	(Constant)	-1.833	2.368		-.774	.442
	Marketing Mix	.372	.098	.419	3.786	.000
	Self Service Tecnology	.709	.172	.457	4.130	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2023

Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Hijrah Bank Muamalat

Berdasarkan pada tabel di atas, ditunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix* memiliki nilai thitung > ttabel (2.00665) yaitu sebesar 3,786 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini lebih kecil 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Marketing Mix* berpengaruh signifikan dengan nilai 0,000 terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah bank muamalat. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh signifikan dengan nilai terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar.

Berikutnya ditunjukkan bahwa *Self Service Technology* memiliki nilai thitung > ttabel (2.00665) yaitu sebesar 4.130 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Self Service Technology* berpengaruh signifikan dengan nilai 0,000 terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa *Self Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar.

2. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.901	2	155.451	44.752	.000 ^b
	Residual	180.626	52	3.474		
	Total	491.527	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
b. Predictors: (Constant), Self Service Tecnology, Marketing Mix

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai f hitung sebesar 44,752, dimana nilai ini lebih besar dari nilai ftabel yaitu 3,18 dengan signifikan 0,000, dimana nilai probabilitas ini kurang dari 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai fhitung lebih besar dari nilai ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dengan nilai 0,000 terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar.

Uji Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.633	.618	1.864
a. Predictors: (Constant), Self Service Tecnology, Marketing Mix				

Sumber : Data diolah di SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 0,633. Hal ini berarti kontribusi atau pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* adalah sebesar 63,3%, sedangkan sisanya 72,7% dijelaskan oleh lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

A. Pembahasan

1. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Hijrah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki koefisien bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi *marketing mix* maka keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar akan semakin tinggi pula. Sementara itu uji statistik t menunjukkan hasil bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel (2.00665) yaitu sebesar 3.786 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan nasabah. *Marketing mix* mempunyai hubungan searah dengan keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,372. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *marketing mix*, maka keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang memperoleh hasil sebesar 0,000 Oleh karena itu dapat kita dari nilai yang sama atau tidak jauh berbeda antara hasil yg diperoleh pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. (Wijaya, et al. 2018)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sinaga dkk.,(2020) Yang memperoleh hasil sebesar 0,003 hal ini disebabkan karena adanya faktor perbedaan tingkat kesalahan yaitu 0,05 Yang menyebabkan adanya perbedaan hasil yang diperoleh dengan penelitian ini. (Sinaga, 2022)

2. Pengaruh *Self Service Technology* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Hijrah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *self service technology* terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *self service technology* memiliki koefisien bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *self service technology* maka keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar akan semakin tinggi. Sementara itu uji statistik t menunjukkan hasil bahwa *self service technology* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel (2.00665) yaitu sebesar 4.130 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa *self service technology* dapat mempengaruhi keputusan nasabah. *Self service technology* mempunyai hubungan searah dengan keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,709. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self service technology*, maka keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang memperoleh hasil sebesar 0,000 Oleh karena itu dapat kita dari nilai yang sama atau tidak jauh berbeda antara hasil yg diperoleh pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.(Syifaul, 2020)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Siregar. Yang memperoleh hasil sebesar 0,025 hal ini disebabkan karena adanya faktor perbedaan yaitu pada nilai t 2,251 Yang menyebabkan adanya perbedaan hasil yang diperoleh dengan penelitian ini.(Siregar. 2023)

3. Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Hijrah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar

Terdapat banyak faktor yang dapat mendorong seseorang melakukan menggunakan layanan bank. Berdasarkan hasil analisis data, hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap keputusan nasabah diperoleh nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel yaitu sebesar $44.752 > 3.18$ dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel *marketing mix* dan *self service technology* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar.

Hasil lain yang dapat dijadikan acuan yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi yang menerangkan bahwa nilai R Square atau R2 diperoleh nilai sebesar 0,633. Artinya, persentase pengaruh

Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Hijrah Bank Muamalat

variabel *marketing mix* dan *self service technology* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar sebesar 63,3%.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Ulumiyah Yang memperoleh hasil sebesar 0,000 Oleh karena itu dapat kita dari nilai yang sama atau tidak jauh berbeda antara hasil yg diperoleh pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. (Ulumiyah. 2020)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yusuf yang memperoleh hasil sebesar 0,020 hal ini disebabkan karena adanya faktor perbedaan yaitu pada Nilai signifikan T hitung> T tabel yakni $0,487>0,05$ Yang menyebabkan adanya perbedaan hasil yang diperoleh dengan penelitian ini. (Yusuf, et al. 2022)

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan nasabah. *Marketing mix* mempunyai hubungan searah dengan keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,372. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *marketing mix*, maka keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa *self service technology* dapat mempengaruhi keputusan nasabah. *Self service technology* mempunyai hubungan searah dengan keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,709. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self service technology*, maka keputusan nasabah menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar akan semakin tinggi. Hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap keputusan nasabah diperoleh nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar $44.752 > 3.18$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya bahwa variabel *marketing mix* dan *self service technology* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan hijrah bank muamalat cabang Makassar.

4.2. Saran

Bank syariah perlu meningkatkan layanan berbasis digital untuk memperoleh nasabah lebih banyak. Pemasaran bank syariah perlu digencarkan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk yang dimiliki oleh masyarakat luas. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dengan menggunakan lebih banyak variabel untuk mengukur tingkat pengaruh keputusan seseorang menggunakan produk perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Aisah, Siti. "Pengaruh *Self Service Technology*, Kualitas Pelayanan Islami, dan Religiusitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel

Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Hijrah Bank Muamalat

- Mediasi: Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Nganjuk". Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, (2022).
- Arnita, Nurjuni, Miti Yarmunida, and Yenti Sumarni. "Pengaruh Self Service Technology (Sst) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital (Study Kasus Bank Syariah Indonesia)." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6.1 (2023)
- Asmawati, A., T. Trimulato, and I. Ismawati. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5.2 (2022).
- Hania, Indari Febiola. Pengaruh Experiential Marketing, Corporate Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Aplikasi Mobile Banking Muamalat Din (Digital Islamic Network)(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Kcp Kotabumi). Diss. Uin Raden Intan Lampung, (2022).
- Haniful'ulmiyah,Bachriatul "Pengaruh Marketing Mix Dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri." (2020).
- Haryanto, M. M., and D. R. Rudy. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)." (2020).
- Ismawati, Ismawati. "Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar." *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 3.1 (2019)
- Nofendy, Deddy. *Analisa Strategi Konversi PT. Bank Aceh Syariah*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, (2020).
- Nst, Askur Hamid, Et Al. "Persepsi Nasabah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Layanan Fitur Mobile Banking Bsi." *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 1.1 (2023): 114-122.
- Sahyu, Siregar. Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital Bank Syariah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Kabanjahe. Diss. 2023.
- Sinaga, Asmawarna, et al. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2.2 (2021).
- Siregar, Erwin Saputra, dan Sissah Sissah. "Analisis Dampak Kebijakan Merger dalam Pengembangan Bank Syariah di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan (JESKaPe)*, 5. no. 1. (2021).
- Supriadi, Supriadi, and Ismawati Ismawati. "Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3. no. 1. (2020).

Pengaruh Marketing Mix dan Self Service Technology Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Hijrah Bank Muamalat

Swasta dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: BPFE, (2005).

Y. Rahmat Akbar, Irsyadi Zain, And Putri Nuraini, “Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Pekanbaru,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking And Finance* 2, no. 2. (2019).