

## Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah

Tia Yulistiawati<sup>1</sup>, Dadang Dimiyati<sup>2</sup>, Asep Abdul Halim<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

<sup>2,3</sup>Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

tiaulistiawati2019ps@gmail.com

---

*Received : Apr' 2024 Revised : Apr' 2024 Accepted : Apr' 2024 Published : Apr' 2024*

---

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *Marketing Mix* and *Self Service Technology* on Customer Loyalty of Salam Hijrah Amanah Insurance at Bank Muamalat KCP Ujung Berung partially and simultaneously. The object of this research is Salam Hijrah Amanah Insurance Customer Loyalty at Bank Muamalat KCP Ujung Berung. The type of research is associative quantitative. The type of data in this study is primary data, and data collection techniques are in the form of observation, interviews, literature study, questionnaires. The population is 123 people, while the sample determination uses the slovin formula as many as 57 people. The results showed that there was a significant influence between the *Marketing Mix* and Customer Loyalty of Salam Hijrah Amanah Insurance, there was a significant effect between *Self Service Technology* on Customer Loyalty Salam Hijrah Amanah Insurance, and simultaneously there is a significant influence between *Marketing Mix* and *Self Service Technology* on Customer Loyalty of Salam Hijrah Amanah Insurance at Bank Muamalat KCP Ujung Berung.

**Keywords :** Bank Muamalat; Loyalty of Insurance Customer; *Marketing Mix*; Salam Hijrah Amanah; *Self Service Technology*.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah di Bank Muamalat KCP Ujung Berung secara parsial dan simultan. Objek penelitian ini adalah Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah di Bank Muamalat KCP Ujung Berung. Adapun jenis penelitiannya yaitu kuantitatif asosiatif dengan Jenis data adalah data primer, dan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Populasi berjumlah 123 orang, sedangkan penentuan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 57 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah, serta secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah di Bank Muamalat KCP Ujung Berung.

**Kata Kunci :** Asuransi Salam Hijrah Amanah; Bank Muamalat; Loyalitas Nasabah; *Marketing Mix*; *Self Service Technology*.

---

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini dapat mempengaruhi berbagai macam aspek kehidupan mulai dari aspek sosial, budaya, ekonomi serta aspek lainnya, dengan adanya hal ini tentu perkembangan di era globalisasi dan kegiatan ekonomi pula semakin maju. Kemajuan yang cukup pesat dialami serta ditandai dengan banyaknya persaingan usaha yang semakin ketat diantar negara. Ketatnya persaingan menghasilkan peran bank diberbagai belahan dunia [1]. Meningkatnya perekonomian saat ini banyak orang bersaing untuk menyebarkan bisnisnya. pada kenyataannya pelaku bisnis kesulitan dalam persoalan dana untuk tambahan modal usahanya [2].

Bagi perbankan syariah kegiatan pemasaran artinya suatu hal yang pokok untuk mencapai tujuan aktivitas pemasaran diarahkan untuk membangun pertukaran yang memungkinkan perbankan syariah dalam memperoleh keuntungan. Dalam rangka mencapai tujuan tadi perbankan syariah harus bisa menganalisa faktor permintaan untuk penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan serta faktor yang bisa dikendalikan. Faktor yang tidak bisa dikendalikan yaitu faktor yang tidak bisa dikuasai oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah. kedua yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikuasai perusahaan. Contohnya seperti produk, harga, tempat, promosi. Rangkaian faktor-faktor yang bisa dikendalikan perusahaan pada ketika tertentu sering dikenal menjadi *marketing mix* atau bauran pemasaran [3].

Unsur dalam strategi pemasaran terpadu ialah Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dijadikan variabel pada penelitian ini ialah seni manajemen yang dijalankan perbankan syariah, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar eksklusif yang ialah sasaran pasarnya. warga menjadi konsumen atau pasar yang dituju oleh perbankan mempunyai banyak sekali pertimbangan pada menentukan usaha jasa perbankan yang akan digunakannya. Hal tersebut dapat dicermati berasal faktor tingkat bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan syariah kepada rakyat, taraf kenyamanan yang dirasakan nasabah pada hal penyimpanan uang di bank tersebut. Faktor-faktor tersebut yang menjadi dasar pertimbangan warga buat memilih jasa perbankan, sehingga bisa membuat loyalitas di diri masyarakat serta akan mengakibatkan bank sebagai pilihan yang dipercayainya [4].

Pada Perkembangan era terkini banyaknya nasabah lebih menentukan melakukan transaksi secara mandiri sehingga bank memberikan layanan berbasis teknologi atau dikenal dengan *SelfService Technology* yg mana *Self Service Technology* memberikan kemudahan bagi nasabahnya dalam melakukan pelayanan bertransaksi secara mandiri dengan begitu nasabah merasa kebutuhannya yang terpenuhi dengan baik serta memberikan ketenangan maupun kepuasan dalam penggunaan layanan berbasis teknologi pada nasabah [5].

Loyalitas adalah kecenderungan perilaku yang diharapkan bank syariah atas nasabahnya dimana nasabahnya setia pada bank syariah agar menjadi nasabah

---

yang loyalitas, perbankan selalu memerhatikan dan mengutamakan nasabah pada segala kegiatan maupun acara yang dilakukan. sebagai akibatnya nasabah menjadi pihak yang selalu didahulukan, merasa puas, nyaman dan loyal terhadap perbankan [6]. saat ini loyalitas menjadi perhatian bagi banyaknya perusahaan terutama perbankan serta menjadi satu bukti bahwasanya bank tadi sudah bisa bersaing dalam menyampaikan pelayanan yg baik pada setiap nasabahnya sebab nasabah yang loyal tersebut menjadi aset yg penting bagi pihak bank [7].Loyalitas nasabah memegang peranan penting pada bisnis perbankan, sebab menjaga loyalitas berarti meningkatkan kinerja keuangan dan juga bisa menjaga profitabilitas bank secara signifikan dapat mempertahankan kelangsungan hidup bank. Hal ini sebagai alasan primer dalam suatu bank untuk menarik serta mempertahankan nasabah, menggunakan syarat tadi bisa kita lihat bagaimana sikap nasabah menghadapi banyak pilihan dimana semuanya itu menuntut nasabah puas terhadap perusahaan tersebut [8]. Loyalitas nasabah dapat membagikan seberapa besar mendukung produk serta layanan yg ditawarkan oleh suatu bank di sisi lain loyalitas nasabah dapat menandakan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan [9]. Dengan melihat kondisi ini mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan buat menarik nasabah sebanyak mungkin menggunakan lebih menaikkan kualitas dari segi pelayanan hingga menggunakan pemanfaatan teknologi yg semakin berkembang [10].

Bank Muamalat KCP Ujung Berung menjadi perusahaan yang menyediakan produk berupa jasa, juga perlu adanya kreativitas untuk memperkenalkan produk atau layanan yg baru dengan baik agar bisa diterima masyarakat luas. Keberhasilan bank pada bersaing berdampak pada fasilitas dan kegiatan yg bank berikan. akibat asal hubungan baik menggunakan masyarakat berupa sikap loyalitas nasabah terhadap bank [11]. Sesuai observasi yg dilakukan oleh peneliti, terdapat perkembangan jumlah data nasabah produk Asuransi Salam Hijrah Amanah pada Bank Muamalat KCP Ujung Berung tahun 2018-2022.

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Produk Asuransi Salam Hijrah Bank Muamalat KCP Ujung Berung Tahun 2018-2022**

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
1	2018	143	-
2	2019	119	-16,78%
3	2020	154	29,41%
4	2021	132	-14,29%
5	2022	123	-6,82%

Sumber : Bank Muamalat KCP Ujung Berung 2023

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah produk Asuransi Salam Hijrah Amanah di Bank Muamalat KCP Ujung Berung mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018-2019 mengalami penurunan nasabah sebesar -16,78%, pada tahun 2019-2020 mengalami kenaikan nasabah sebanyak 29,41%, pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan nasabah sebesar -14,29%, serta di tahun 2021-2022 mengalami kenaikan nasabah sebesar -

6,82%. Fluktuatifnya jumlah nasabah diduga dipengaruhi oleh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* di Bank Muamalat KCP Ujung Berung.

**METODE**

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah di Bank Muamalat KCP Ujung Berung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan yaitu jenis data primer yang diperoleh dari memberikan kuesioner kepada nasabah tentang Asuransi Salam Hijrah Amanah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah di Bank Muamalat KCP Ujung Berung**

Hasil pengujian reliabilitas variabel *Marketing Mix* dengan *cronbach's alpha* yaitu 0,847 (reliabilitas tinggi). Sedangkan untuk variabel Loyalitas Nasabah dengan *cronbach's alpha* yaitu 0,749 (reliabilitas tinggi).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 <sup>a</sup>	.269	.256	60.523

a. Predictors: (Constant), MARKETING MIX  
b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

**Gambar 1. Analisis Koefisien Determinasi**

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah di Bank Muamalat KCP Ujung Berung sebesar 26,9%. Sedangkan hasil Uji t yaitu sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	188.870	29.488		6.405	.000
	MARKETING MIX	.421	.093	.519	4.500	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

**Gambar 2. Uji t**

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,500 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,672 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,1$  Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya

*Marketing Mix* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah di Bank Muamalat KCP Ujung Berung.

**Pengaruh *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah di Bank Muamalat KCP Ujung Berung**

Hasil pengujian reliabilitas variabel *Self Service Technology* dengan *cronbach's alpha* yaitu 0,710 (reliabilitas tinggi). Sedangkan untuk variabel Loyalitas Nasabah dengan *cronbach's alpha* yaitu 0,749 (reliabilitas tinggi).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.499	49.652

a. Predictors: (Constant), SELF SERVICE TECHNOLOGY  
b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

**Gambar 3. Analisis Koefisien Determinasi**

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 50,8%. Sedangkan hasil Uji t yaitu:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	123.807	26.407		4.688	.000
	SELF SERVICE TECHNOLOGY	.607	.081	.713	7.538	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

**Gambar 4. Hasil Uji t**

Berdasarkan gambar 4, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,538 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,672 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,1$  Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya *Self Service Technology* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah di Bank Muamalat KCP Ujung Berung.

**Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* Secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah di Bank Muamalat KCP Ujung Berung**

Adapun hasil analisis korelasi berganda yaitu:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.492	50.022	.510	28.082	2	54	.000

a. Predictors: (Constant), SELF SERVICE TECHNOLOGY, MARKETING MIX  
b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

**Gambar 5. Analisis Korelasi Berganda**

Berdasarkan gambar 5, model summary diatas dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* secara simultan terhadap *Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah* di *Bank Muamalat KCP Ujung Berung* dengan koefisien korelasi ialah sebesar 0,714 hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat.

Sedangkan hasil analisis regresi berganda yaitu:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	120.359	27.767		4.335	.000
	MARKETING MIX	.046	.106	.057	.434	.666
	SELF SERVICE TECHNOLOGY	.574	.111	.674	5.149	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Gambar 6. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 120,359 + 0,046 X_1 + 0,574 X_2$$

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.714 <sup>a</sup>	.510	.492	50.022	.510	28.082	2	54	.000

a. Predictors: (Constant), SELF SERVICE TECHNOLOGY, MARKETING MIX  
b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Gambar 7. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar 7, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,510 atau 51%. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* secara simultan terhadap *Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah* sebesar 51% dansisnya 49% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil uji F.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140534.661	2	70267.330	28.082	.000 <sup>b</sup>
	Residual	135121.234	54	2502.245		
	Total	275655.895	56			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH  
b. Predictors: (Constant), SELF SERVICE TECHNOLOGY, MARKETING MIX

Gambar 8. Uji F

Berdasarkan gambar 8, menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel (28,082>2,77) dengan nilai signifikasi sebesar 0.000<0,1, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* dan *Self Service Technology*

---

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah di Bank Muamalat KCP Ujung Berung.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Marketing Mix* dan *Self service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Salam Hijrah Amanah di Bank Muamalat KCP Ujung Berung, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai koefisien determinasi 0,269 atau 26,9%, *Self Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai koefisien determinasi 0,508 atau 50,8%, serta *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai koefisien determinasi 0,510 atau 51%.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Rivai and A. Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, 1<sup>st</sup> ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- [2] I.M. Sari, "Pengaruh Manajemen Risiko Dan Audit Internal Terhadap Kebijakan Pemeberian Pembiayaan," Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020. [Online]. Available: [https://repository.radenintan.ac.id/12541/1/SKRIPSI 2.pdf](https://repository.radenintan.ac.id/12541/1/SKRIPSI%202.pdf)
- [3] Al-Arif, M. Nur Rianto, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta
- [4] Bachriatul Haniful 'Ulumiyah. 2020 "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Kediri". Skripsi. Tidak Diterbitkan.
- [5] Sally Garar Murti, Edy Yulianto, Kadarisman Hidayat. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey Pada Nasabah PT. bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan)". Fakultas ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya Malang. Hlm.2
- [6] Rahman El-Junusi, *Membangun Kemitraan antara Bank Syariah dan Nasabah*, (Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo, 2012), hal.36
- [7] I.Latifah, I.Rapida, M.Mintarsih, "Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Multijasa dengan Akad Ijarah di PT BPRS HIK Parahyangan Bandung," *Dimamu*, Vol.1, 2022 <https://jurnal.Masoemiversity.ac.id/index.php/dimamu/article/view/475/303>.
- [8] Arifani, D, & Nur'aeni (2017) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Griya BSM di Bank Mandiri Syariah KCP Rancaekek*, *MAPS*, 2019, doi:<https://doi.org/10.3267,maps.vlil.205>.
- [9] M .N. R. Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung:Alfabeta, 2012.
- [10] A. W. Sari and N.Nuraeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan ib Hasanah di BNI Syariah Kantor Kas Jatinangor," *MAPS*, vol.1, pp.1-11, 2019, [Online].

Available: <https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/maps/article/view/221/149>.

- [11] Taudlikhul Afkar, "Pengaruh Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), dan Kecukupan Modal Terhadap Kemampuan Mendapatkan Laba dari Aseet Perbankan Syariah di Indonesia, (Surabaya: Al-Uqud Journal of Islamic economic, 2017), hal.184.