

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cabang Kediri dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. Hal tersebut membuktikan bahwa indikator variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 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 *Marketing Mix* maka semakin besar loyalitas nasabah dalam menggunakan produk Bank Muamalat.
2. *Self service technology* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat, semakin tinggi atau semakin banyak aplikasi atau semakin baik layanan mandiri yang dimanfaatkan oleh lembaga keuangan bank maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa indikator variabel *self service technology* 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 *self service technology* maka semakin besar juga loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mandiri yang disediakan Bank Muamalat.

3. Secara keseluruhan (simultan) *Marketing Mix* dan *self service technology* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Marketing Mix* dan *self service technology* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya nasabah dalam menggunakan produk atau layanan mandiri Bank Muamalat. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh *Marketing Mix* dan *self service technology* 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 cabang Kediri untuk meningkatkan loyalitas nasabah bisa dengan meningkatkan *Marketing Mix* dan *self service technology*. Hasil analisis regresi berganda menyatakan variabel yang dominan adalah variabel *Marketing Mix*, maka dapat dipertimbangkan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas pemasaran pada bagian tenaga pemasaran sehingga nasabah dapat merasa puas dan loyal pada kinerja Bank

Muamalat Kantor Cabang Kediri.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan salah satu referensi dan dapat menambah referensi di perpustakaan IAIN Tulungagung tentang pemasaran technology mobile banking terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

3. 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 *Marketing Mix* (produk, lokasi, harga, dan promosi) dan 4 kajian pada *self service technology* (*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, *people, physical evidence*, dan produktivitas.