

BAB V

PEMBAHASAN

Pengujian ini menggunakan model regresi linier berganda. Dimana uji tersebut menggunakan uji-t yang dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh Kualitas pelayanan, *E-banking*, dan bauran pemasaran terhadap kepuasan Menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Sedangkan uji-F dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas pelayanan, *E-banking*, dan bauran pemasaran terhadap kepuasan Menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Dalam pengolahan data tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 21.0, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar bisa dilihat pada koefisien regresi, didapat nilai beta sebesar 0,274 menunjukkan angka positif artinya semakin tinggi nilai Kualitas Pelayanan maka semakin besar pula tingkat kepuasan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Sebaliknya, jika nilai Kualitas Pelayanan rendah maka semakin menurun pula tingkat kepuasan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih jelasnya lagi adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Djiptono.⁶² Yang mengatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena merekalah yang mengkonsumsi jasa perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan jasa yang ingin tetap unggul bersaing harus dapat menyediakan jasa yang mempunyai kualitas tinggi secara berkesinambungan. Persepsi terhadap kualitas pelayanan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dengan demikian, persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang di peroleh tentang pelayanan yang di berikan bank kepada nasabah dan kemudian akan direspon melalui tindakan, semakin rendahnya komplek uang diterima pihak lembaga maka akan menandakan bahwa pelayanan yang diberikan lembaga cukup memuaskan.

⁶²Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013. hal. 100

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Fitri Madona⁶³. Yang mengatakan bahwa Faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ILIR Palembang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa apabila kualitas pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia, Tbk, KCP. Blitar. Sebaliknya, jika terdapat pengaruh positif tidak signifikan itu adalah pengaruh positif kecil atau bahasa lainnya pengaruh positif kecil pada sampel tetapi pada populasi tidak berpengaruh.

Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar mempengaruhi variabel Kualitas Pelayanan yaitu pada Teori *Realibility* (Pegawai yang tanggap) Sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan dimana Praktik *Realibility* yang dilakukan oleh Nasabah Bank Muamalat Indonesia, Tbk, KCP. Blitar lebih Besar. Nilai Kualitas Pelayanan dari nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar terlihat dari Praktik *Realibility* (Pegawai yang tanggap).

B. Pengaruh *E-Banking* Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Bank

⁶³ Dwi Aryani & febriani rosyita. *pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi*, jurnal ilmu administrasi dan organisasi, 2010. Vol.17 Nomor 2, hlm.114-126

Muamalat KCP Blitar

Untuk mengetahui pengaruh *E-Banking* Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar bisa dilihat pada koefisien regresi, didapat nilai beta sebesar 0,164 menunjukkan angka positif artinya semakin tinggi nilai *E-Banking* maka semakin besar pula tingkat kepuasan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Sebaliknya, jika nilai *E-Banking* rendah maka semakin menurun pula tingkat kepuasan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih jelasnya lagi adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Supriyono.⁶⁴ Yang mengatakan bahwa Dalam perkembangannya, internet banking dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang dapat mengubah dengan cepat cara operasi bank, penyampaian, dan dalam bersaing, terutama ketika potensi kompetitif jaringan tradisional runtuh dengan cepat. Biaya transaksi bank melalui internet adalah yang termurah. Ditinjau dari perspektif konsumen, internet banking menyediakan pendekatan yang nyaman dan efektif dalam mengatur alat-alat pembayaran seseorang yang dapat diakses 24 jam

⁶⁴ Supriyono Maryanto. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2010. hal 65

setiap harinya. Dengan perkembangan Layanan E-Banking maka akan meningkatkan kepuasan dalam penggunaan jasa maupun produk yang ada di Bank Syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ainul Yaqin.⁶⁵ Yang mengatakan bahwa Faktor E-Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa jika tingkat pelayanan E-banking ditingkatkan tentunya akan meningkatkan pula tingkat kepuasan nasabah pengguna *E-Banking*. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni *E-Banking* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Sebaliknya, jika terdapat pengaruh positif tidak signifikan itu adalah pengaruh positif kecil atau bahasa lainnya pengaruh positif kecil pada sampel tetapi pada populasi tidak berpengaruh.

Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar mempengaruhi variabel *E-Banking* yaitu pada Teori *Internet Banking* (Transfer *Online* antar Bank) sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan dimana Praktik E-Banking yang dilakukan oleh Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar lebih Besar. Nilai *E-Banking* dari nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar terlihat dari Praktik *Internet Banking* (Transfer *Online* antar Bank).

⁶⁵ Ainul Yaqin, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna E-banking di Surabaya*. (Surabaya: Universitas Islam Negri Surabaya, 2015)

C. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar bisa dilihat pada koefisien regresi, didapat nilai beta sebesar 0,328 menunjukkan angka positif artinya semakin tinggi nilai Bauran Pemasaran maka semakin besar pula tingkat kepuasan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Sebaliknya, jika nilai Bauran Pemasaran rendah maka semakin menurun pula tingkat kepuasan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih jelasnya lagi adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Danang Sunyoto.⁶⁶ Yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yang terdiri dari product, price, place dan promotion. Sukses pemasaran

⁶⁶ Danang Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus), CAPS, Yogyakarta, 2014, hal. 18

tidak hanya tergantung pada setiap strategi, tetapi juga pada kombinasi keempatnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Latifatus Sholihah.⁶⁷ Yang mengatakan bahwa Faktor Marketing Mix (Bauran Pemasaran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa Bauran pemasaran berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran juga melihat tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen kepada barang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni *Bauran Pemasaran* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Sebaliknya, jika terdapat pengaruh positif tidak signifikan itu adalah pengaruh positif kecil atau bahasa lainnya pengaruh positif kecil pada sampel tetapi pada populasi tidak berpengaruh.

Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar mempengaruhi variabel Bauran Pemasaran yaitu pada Teori Produk (Kualitas Produk) sebesar 0,684. Hal ini menunjukkan dimana Praktik Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar lebih Besar.

⁶⁷ Latifatus Sholikhah, *pengaruh marketing mix dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun* (Skripsi (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015)

Nilai Bauran Pemasaran dari nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar terlihat dari Praktik Produk (Kualitas Produk).

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *E-Banking* dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih jelasnya lagi adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

Maka hasil yang didapat dari Uji F pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Pelayanan, *E-Banking*, dan Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Menjadi Bank Muamalat Indonesia KCP. Blitar. Sebaliknya, jika terdapat pengaruh positif tidak signifikan itu adalah pengaruh positif kecil atau bahasa lainnya pengaruh positif kecil pada sampel tetapi pada populasi tidak berpengaruh.