

Pengaruh Marketing Mix Dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju

Herman, Ramli², Iwan Adinugroho³,

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* terhadap Loyalitas nasabah tabungan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang nasabah tabungan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju yang dijadikan sampel penelitian dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Bank Muamalat terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pemanfaatan inovasi administrasi mandiri (Self Help Innovation) juga terbukti berdampak pada dedikasi nasabah Bank Muamalat. Loyalitas nasabah cenderung meningkat seiring dengan jumlah permohonan dan kualitas layanan mandiri yang ditawarkan bank dan Sementara itu, peningkatan inovasi blended dan self-administrasi sama-sama mempengaruhi kehandalan nasabah Bank Muamalat. Penggunaan produk atau layanan independen Bank Muamalat oleh nasabah dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel bauran pemasaran dan teknologi layanan mandiri, berdasarkan temuan penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Self Service Technology dan Loyalitas

Copyright (c) 2023 Herman

✉ Corresponding author^{1*} :

Email Address : herman86@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor jasa sangat cepat dan persaingan semakin kompetitif diantaranya persaingan dalam industri perbankan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Peningkatan sektor keuangan, khususnya perubahan dalam konfigurasi atau struktur perbankan di Indonesia, diharapkan dapat menghasilkan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi negara.

Bank Muamalat, didorong oleh aspirasi masyarakat Muslim, memulai operasionalnya pada tahun 1991, menandai awal dari perkembangan ekonomi Muamalat di Indonesia. Sebagai pelopor bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat menghadapi kendala dalam operasionalnya karena landasan hukum yang terbatas, yaitu UU No. 7 Tahun 1992 yang masih kurang rinci dan tidak mendukung sepenuhnya praktik Muamalat. Sebagai respons terhadap situasi tersebut, pada tahun 1998, pemerintah dan DPR melakukan penyempurnaan hukum dengan menerapkan

UU No. 10 Tahun 1998, yang mengintegrasikan sistem perbankan Muamalat ke dalam dual banking system.

Keberadaan Bank Muamalat di tengah-tengah sektor perbankan konvensional bertujuan untuk menghasilkan produk-produk yang berbeda. Perbedaan antara Bank Muamalat dan bank konvensional dapat dicermati melalui kesepakatan formal yang diterapkan. Dalam hal ini, bank konvensional umumnya melakukan perjanjian secara hukum nasional, sedangkan bank Muamalat melakukan akad dengan disertai oleh hukum Islam.

Pada era globalisasi ini semakin maraknya persaingan, salah satunya pada sektor perbankan yaitu Bank Muamalat, dimana harus mampu bersaing agar dapat terus berkembang pesat. Strategi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan Bank Muamalat sehingga mampu bersaing di era globalisasi salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran sendiri merujuk pada sistem yang kompleks dalam seluruh aspek bisnis atau usaha, yang bertujuan untuk merencanakan strategi bisnis, termasuk penentuan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa. Tujuan utamanya adalah agar produk atau jasa tersebut dikenal oleh khalayak luas, khususnya oleh pembeli potensial. Tanpa keberadaan upaya pemasaran, suatu perusahaan tidak dapat menjual produknya karena tidak ada konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan.

Salah satu komponen penting dalam metodologi pemasaran adalah bauran promosi, yang terkait dengan cara organisasi menyajikan kontribusi produknya ke segmen pasar sasaran tertentu. Dalam memilih layanan perbankan yang akan digunakan, calon nasabah, seperti masyarakat pada umumnya, cenderung mempertimbangkan beberapa hal. Aspek tersebut antara lain kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan layanan perbankan. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat merupakan salah satu kelompok yang umumnya menggunakan layanan perbankan. Hal ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh industri perbankan terhadap kehidupan masyarakat. Dengan kantor seperti ATM canggih, perbankan portabel, dan administrasi perbankan web, individu pasti dapat melakukan berbagai transaksi keuangan. Bagaimanapun, sehubungan dengan akses jarak jauh, kepercayaan klien merupakan komponen penting. Namun masih banyak orang yang enggan menggunakan jasa tersebut untuk keperluan pribadinya karena takut gagal.

Dalam upaya untuk membangun loyalitas nasabah, perbankan senantiasa memberikan perhatian dan memberikan prioritas kepada nasabah dalam setiap kegiatan dan program yang dijalankan. Hal ini bertujuan agar nasabah merasa didahulukan, puas, nyaman, dan akhirnya menjadi setia atau loyal terhadap layanan perbankan. Berdasarkan fenomena yang ditemukan bahwa Bank Muamalat Cabang Mamuju seperti menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan nasabah, serta menawarkan harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang baik. Dalam hal promosi, Bank Syariah juga memanfaatkan media sosial dan program-program *loyalty reward* untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Seiring dengan peningkatan penggunaan teknologi self-service dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah, terjadi fenomena peningkatan loyalitas nasabah tabungan. Ini termanifestasi dalam pertumbuhan jumlah nasabah yang menggunakan layanan perbankan dari Bank Syariah, serta peningkatan volume transaksi yang dilakukan oleh nasabah.

Perbedaan dalam pengaruh fenomena antara marketing mix dan teknologi layanan mandiri (self-service technology, SST) terhadap loyalitas nasabah antara Bank Syariah dan bank konvensional terletak pada prinsip dasar yang menjadi landasan operasional keduanya.

Dalam hal *marketing mix*, Bank Syariah memiliki keterbatasan dalam menentukan harga produk karena harus mempertimbangkan aturan-aturan syariah dalam penentuan harga. Meskipun demikian, Bank Syariah dapat menyajikan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti produk tabungan dan investasi berbasis bagi hasil (profit and loss sharing/PLS). Sedangkan bank konvensional lebih leluasa dalam menentukan harga produk karena tidak terikat dengan aturan-aturan syariah dalam penentuan harga. Bank konvensional juga dapat menawarkan produk yang berbeda-beda, seperti produk tabungan dengan bunga, investasi di pasar modal, dan asuransi.

Dalam konteks teknologi layanan mandiri (self-service technology), Bank Syariah dan bank konvensional menggunakan teknologi serupa, seperti mesin ATM, internet banking, dan mobile banking. Namun, Bank Syariah perlu memastikan bahwa teknologi yang digunakan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya dalam menjaga keamanan dan privasi nasabah.

Perbedaan dalam prinsip dasar operasional antara Bank Syariah dan bank konvensional dapat memengaruhi pengaruh dari marketing mix dan teknologi layanan mandiri (self-service technology) terhadap loyalitas nasabah. Namun, faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, keamanan, kenyamanan, dan harga tetap menjadi pertimbangan utama bagi nasabah dalam memilih bank yang akan digunakan dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengertian Pemasaran

Menurut Assauri (2013:12), pemasaran adalah suatu kegiatan atau latihan yang meliputi elaborasi, kesiapan, pelaksanaan, dan pelaksanaan suatu pengaturan yang ditentukan untuk dibuat, dikumpulkan, dan mengikuti manfaat melalui perdagangan, dengan tujuan pasar mencapai tujuan utama organisasi dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2011:2) menegaskan bahwa pemasaran adalah strategi menyeluruh yang mencakup aktivitas bisnis seperti penciptaan, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan konsep. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (dalam Farida Yulianti, S.E., dkk), pemasaran atau marketing adalah kegiatan yang dilakukan manusia dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari penilaian di atas, cenderung ada anggapan bahwa pemasaran adalah suatu upaya memberikan tenaga kerja dan produk untuk mengatasi persoalan dan keinginan pembeli melalui proses perdagangan dan pertukaran.

Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Konsep bauran pemasaran merupakan fondasi utama dalam ilmu pemasaran. Konsep ini universal dan berlaku pada berbagai situasi pemasaran tanpa terkecuali, tanpa memandang keunikan setiap konteksnya. Marketing mix adalah gabungan dari mempromosikan latihan yang dilakukan oleh suatu organisasi-organisasi untuk memamerkan tenaga kerja dan produk dalam jangka panjang waktu-waktu tertentu dan pada sektor usaha tertentu (Hise, sebagaimana dikutip dalam Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM, 2017). Menurut Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu sistem yang mencakup item, perkiraan, sirkulasi dan kemajuan dengan alasan menyampaikannya kepada target pasar. Kemudian menurut Pruskus (2015) bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Menurut definisi di atas, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Campuran

periklanan terdiri dari empat komponen dasar, yaitu produk spesifik, nilai, kemajuan, dan penyampaian (tempat).

Pengertian *Self Service Technology*

Pengertian teknologi self-service atau disebut juga dengan layanan mandiri, dalam kata-kata Rambat (injauhariyah Ititahul, 2020), adalah suatu hubungan teknologi yang memungkinkan pelanggan menghasilkan layanannya sendiri tanpa bantuan karyawan. Bank telah menerapkan strategi pemanfaatan teknologi self-service (SST) yang umumnya berupa sistem online berbasis teknologi. Tujuan utama strategi ini adalah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan, khususnya pelanggan yang sudah ada.

Penjelasan tersebut, menurut Fitzsimmons, menggambarkan evolusi konsep pelayanan yang awalnya dimulai dari interaksi tatap muka langsung (face to face) menjadi sebuah bentuk pelayanan yang dapat dilakukan melalui handphone dengan memanfaatkan teknologi.

Pengertian Loyalitas

Pada dasarnya, loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian lebih banyak produk dari bank tersebut, tidak beralih ke bank lain, enggan mencoba produk baru, dan bahkan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, seperti yang disebutkan dalam Agung Tri Putranto, 2022).

Saat ini, banyak bank telah menyadari nilai pelanggan dan berupaya mencari cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk datang ke bank guna melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa mereka. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi fokus utama bagi bank dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. Dalam Lusiah (2018), Kotler mengatakan bahwa pelanggan dengan loyalitas tinggi adalah mereka yang lebih sering membeli dari satu perusahaan dibandingkan perusahaan lain. Memprioritaskan pelanggan yang sudah ada dibandingkan memperoleh pelanggan baru dianggap lebih penting dalam upaya mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, keteguhan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas dari kewajiban pelanggan yang kuat untuk tetap menggunakan produk dari suatu perusahaan yang telah digunakan berulang kali dan wajar. Pilihan untuk tetap menggunakan barang tersebut diasumsikan dengan alasan kewajaran terhadap kebutuhan mereka.

METODOLOGI

Penelitian ini akan dilaksanakan di nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Mamuju. Pada bulan April 2023 hingga Juni 2023, penelitian ini akan memakan waktu kurang lebih dua bulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, sedangkan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiono, 2015:13). Yang termasuk data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu jumlah sampel penelitian dan rekapan data hasil penelitian, sedangkan yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum tempat penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran dan Teknologi Self-Service terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Mamuju. Berbagai investigasi kekambuhan digunakan untuk mengantisipasi bagaimana variabel dependen berubah (naik atau sebaliknya penurunan) terkait dengan perubahan sisi positif dari setidaknya dua faktor otonomi yang terkendali. Informasikan kepada dewan dan proses pengujian Spekulasi dikeluarkan melalui berbagai pemeriksaan kambuh dengan bantuan Pemrograman terukur SPSS (Sudjana, 1998:38). Adapun formulanya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1+b_2X_2+e$$

Di mana :

- Y = Loyalitas Nasabah
- α = Konstanta
- X_1 = Marketing Mix
- X_2 = Self Service Technology
- b = Koefisien Regresi
- e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis linier berganda digunakan untuk menjawab hipotesis apakah Pengaruh Marketing Mix Dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 1
Hasil Uji secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,384	2,837		4,013	,000
	Marketing Mix	,528	,111	,511	4,763	,000
	Self Service Technology	,225	,075	,323	3,008	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : hasil analisis SPSS 25, 2023

Sebelum menghitung hasil analisis regresi linear sederhana, kita jelaskan dulu cara mencari t_{tabel} , adapun rumusnya :

- Rumus t_{tabel} : $n-k$
- n = Jumlah Responden
- k = Jumlah Variabel X Dan Y
- $t_{tabel} = n-k = 100-3 = 97$
- jadi, $t_{tabel} = 1,660$ (diambil dari tabel statistic)

Hasil pengujian hipotesis parsial yang dilakukan dengan uji T diperoleh t_{hitung} berdasarkan nilai koefisien pada tabel 47 menunjukkan:

- 1) Variabel *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,763 > 1,660$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Arah hubungan positif H_a diterima, H_0 ditolak.
- 2) Variabel *Self Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,008 > 1,660$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *Self Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Arah hubungan positif H_a diterima, H_0 ditolak.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2
Hasil Uji secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	3021,399	2	1510,699	84,390	,000 ^b
	Residual	1736,441	97	17,901		
	Total	4757,840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Self Service Technology, Marketing Mix

Data hasil analisis SPSS 25, 2023

Nilai signifikan yang ditampilkan berdasarkan hasil uji simultan tersebut (Uji F) yaitu $0,000 < 0,005$ artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen pada saat yang bersamaan. Sebagai alternative, kita bias menentukan pengujian dengan membandingkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} . Nilai f_{hitung} adalah 84,390 diperoleh berdasarkan nilai sig. 0,000. Sebelum memulai perhitungan analisis adapun mencari f_{tabel} adalah :

$$\begin{aligned} Df (N1) &= k - 1 \\ &= 3 - 1 \\ &= 2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Df (N2) &= n - k \\ &= 100 - 3 \\ &= 97, \text{ jadi } f_{tabel} \text{ adalah } 3,09 \end{aligned}$$

Ket :

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel dependen dan independen

Hasil pengujian ini lebih besar dari 84,390 dan lebih besar dari 3,09. Selanjutnya cenderung disimpulkan bahwa spekulasi elektif (Ha) diakui, sedangkan teori yang tidak valid (H0) ditolak. Artinya dapat diasumsikan bahwa faktor perpaduan periklanan dan inovasi administrasi mandiri secara bersama-sama atau dalam energi kooperatif mempengaruhi variabel ketergantungan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah tabungan di Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju terpengaruh secara signifikan dan positif oleh kedua variabel X.

Pemeriksaan tanggapan responden menunjukkan hasil uji informasi faktual berikut:

Hipotesis 1 Loyalitas nasabah tabungan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Bauran Pemasaran ($4,763 > 1,660$). Akibatnya H0 ditolak dan hasil pengujian dengan arah hubungan positif diterima.

Hipotesis 2 Dengan nilai uji statistik sebesar 3,008 yang lebih tinggi dari nilai ambang batas sebesar 1,660 ($3,008 > 1,660$), maka dapat dibuktikan bahwa variabel Self Service Technology mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Selanjutnya, dengan melihat hasil tersebut, cenderung diasumsikan bahwa spekulasi elektif (Ha) diakui, sedangkan teori yang tidak valid (H0) ditolak, menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara variabel Inovasi Bantuan Diri dan dedikasi dana cadangan klien.

Hipotesis 3 Dengan nilai uji sebesar 84,390 lebih besar dari nilai ambang batas sebesar 3,09 ($84,390 > 3,09$), hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan teknologi swalayan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan secara simultan. Selanjutnya cenderung disimpulkan bahwa spekulasi elektif (Ha) diakui, sedangkan teori yang tidak valid (H0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terhadap tabungan dipengaruhi secara signifikan baik oleh variabel bauran pemasaran maupun variabel teknologi swalayan secara simultan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah selesai, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran Bank Muamalat terbukti mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penemuan-penemuan ini menunjukkan bahwa petunjuk-petunjuk dalam perpaduan tampilan, seperti barang, lokasi, biaya, kemajuan, individu, proses dan bukti nyata, semuanya mempengaruhi keandalan nasabah di Bank Muamalat Cabang Mamuju.

2. Pemanfaatan inovasi administrasi mandiri (Self Help Innovation) juga terbukti berdampak pada dedikasi nasabah Bank Muamalat. Loyalitas nasabah cenderung meningkat seiring dengan jumlah permohonan dan kualitas layanan mandiri yang ditawarkan bank.
3. Sementara itu, peningkatan inovasi blended dan self-administrasi sama-sama mempengaruhi keandalan nasabah Bank Muamalat. Penggunaan produk atau layanan independen Bank Muamalat oleh nasabah dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel bauran pemasaran dan teknologi layanan mandiri, berdasarkan temuan penelitian ini.

Referensi :

- Agung Tri Putranto. 2022. **Loyalitas Pelanggan**. Widina Bhakti Persada Bdanung. Bandung.
- Antasari, A. S., Kertahadi, K., & Riyadi, R. (2013). *Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bontang)*. (Doctoral Dissertation, Brawijaya University).
- Assauri, S. (2013). **Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi**. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Didin & Anang. 2019. **Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitasaaa Pelanggan)**. Deepublish Publisher. Sleman.
- Fakhri, R. (2022). **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO BUKU FADIRA**
- Fandy, Tjiptono. (2011). **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia
<https://www.bankmuamalat.co.id/>
- Imelda, S., & Huwaida, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan M- Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Kcp Kayu Tangi Banjarmasin*. *Jurnal Intekna: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 101-109.
- Isoraite, M. (2016). **Aspek teoritis bauran pemasaran**. Internasional Journal of Research Granthaalayah.
- Jauhariyah Ititahul. 2020. *Pengaruh Self-Sercoce Technology (SST) Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim. Malang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Lusiah. 2018. **Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan**. Deepublish Publisher. Sleman
- PEKANBARU**. *Eko dan Bisnis: Riau Economic dan Business Review*, 13(3), 290-298.
- Pruskus. (2015). **Markeing Mix**. [PDF] Marketing mix theoretical aspects.
- Rahayu Tanama Putri, Budi. 2017. **MANAJEMEN PEMASARAN**. Universitas Udayana. Semarang.
- Saputri, M. (2018). **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Muamalat Mdaniri Cabang Selat Panjang**. *Jurnal Daya Saing*, 4(1), 61-64.
- Sugiyono, 2013. *Metode kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bdanung: Alfabeta. CV
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bdanung: Alfabeta.
- Wicaksono, B. S. (2015). *Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero)*

Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang). (Doctoral Dissertation, Brawijaya University).

Yulianti, Faridah dkk. 2019. **Manajemen Pemasaran**. Deepublish Publisher. Sleman.

Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju. 2023. Profil Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju.