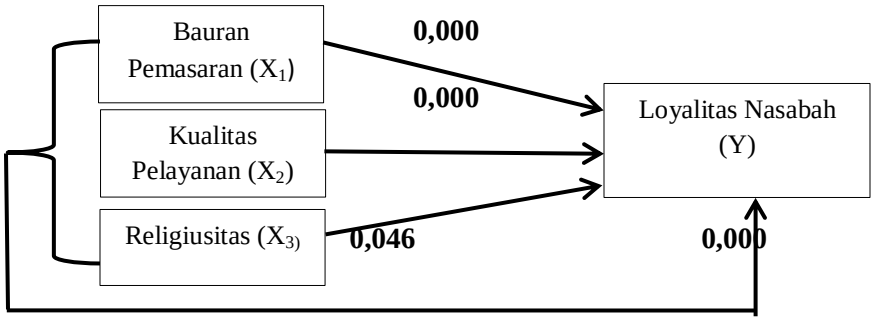
BAB V

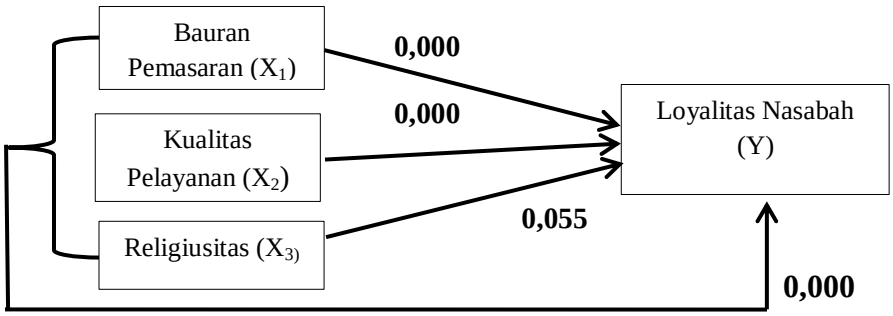
PEMBAHASAN

Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah di Baitul maal wa tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung dan KSPPS Baitul maal wa tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung dapat divisualisasikan dengan melihat gambar jalur sebagai berikut:

Gambar 5.1
Hubungan Variabel di Baitul Maal Wa Tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung



Gambar 5.2
Hubungan Variabel di KSPPS Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung



A. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung Dan KSPPS Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada nasabah yang mengfokuskan pada nasabah simpanan di Baitul maal wa tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung dan KSPPS Baitul maal wa tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung, dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 16.0. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil uji t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan dengan menggunakan taraf signifikan 10% atau 0,1, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel bauran pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, serta dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi yang dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficiens B* menunjukkan bahwa nilainya positif sehingga memiliki hubungan yang searah.

Hal ini membuktikan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat semakin baik kualitasnya maka loyalitas nasabah yang ada di Baitul maal wa tamwil akan mengalami peningkatan. Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi atau tempat, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua

itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.[1] Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian Akbar bahwa untuk menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif dibutuhkan unsur pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi serta orang, gunanya untuk menciptakan loyalitas konsumen atau nasabah yang dimana ketika loyalitas konsumen atau nasabah sudah terbentuk maka akan membuat basis lembaga atau perusahaan akan menjadi semakin kuat.[2]

Dari adanya penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Baitul maal wa tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung dan KSPPS Baitul maal wa tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung, maka akan memungkinkan banyak loyalitas nasabah yang terbentuk.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung Dan KSPPS Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada nasabah yang mengfokuskan pada nasabah simpanan di Baitul maal wa tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung dan KSPPS Baitul maal wa tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung, dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi

[1] Cristian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No. 3 Juni 2013, hal. 72 dalam https://ejournal.unsrat.ac.id/ diakses pada 20 Maret 2020.

[2] Alfian Akbar, *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang*, I. Economic Vol. 2. No. 1 Juli 2016 dalam http://jurnal.radenfatah.ac.id/ diakses 20 Maret 2020.

16.0. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil uji t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan dengan menggunakan taraf signifikan 10% atau 0,1, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, serta dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi yang dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficiens B* menunjukkan bahwa nilainya positif sehingga memiliki hubungan yang searah.

Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan lembaga Baitul maal wa tamwil maka loyalitas nasabah pun akan mengalami peningkatan pula. Begitupun sebaliknya, jika kualitas pelayanan mengalami penurunan maka loyalitas nasabahpun akan menurun. Ada beberapa faktor kualitas pelayanan yang mendorong nasabah agar tetap loyal (setia) menggunakan lembaga tersebut yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal, cepat, akurat serta bisa memuaskan nasabah. Penelitian ini juga didukung oleh Putri Wahyu Anisa yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dikategorikan dalam kondisi baik jika berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan lembaga keuangan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabahnya.[3]

Penelitian ini juga relevan dengan teori yang dikemukakan oleh M. Nur Rianto Al-Arif bahwa untuk menghindari adanya masalah pelayanan saat melayani

[3] Putri Wahyu Anisa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Setia Kawan*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) dalam http://eprints.uny.ac.id/ diakses pada 20 Maret 2020.

nasabah seperti, karyawan yang tidak ramah saat melayani, ruangan yang tidak bersih, sebagai akibat pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan para nasabah. Maka lembaga keuangan syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.[4] Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini didukung adanya pelatihan terhadap karyawan sebagai bekal untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah yang melakukan transaksi dan nasabah yang membutuhkan bantuan, dengan adanya kualitas pelayanan maka nasabah akan merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga nasabah menjadi loyal (setia) di Baitul maal wa tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung dan KSPPS Baitul maal wa tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

C. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung Dan KSPPS Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo

Berdasarkan dari hasil penelitian maka diperoleh data pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil uji t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan dengan menggunakan taraf signifikan 10% atau 0,1, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah di Baitul maal wa tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung dan KSPPS Baitul maal wa tamwil Istiqomah Karangrejo

[4] M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 212.

Tulungagung. Serta dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi yang dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficiens B* menunjukkan bahwa nilainya positif sehingga memiliki hubungan yang searah.

Hal ini membuktikan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan tindakan pembelian atau menggunakan produk simpanan di lembaga Baitul maal wa tamwil. Dalam hal ini menunjukkan nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi menganggap bahwa Islam merupakan sebagai sumber hukum yang digunakan sebagai pedoman hidup sehari-hari, dan juga paham akan produk-produk yang ditawarkan oleh Baitul maal wa tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung dan KSPPS Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Artinya semakin tinggi ketaatan mereka tentu akan meningkatkan loyalitas nasabah tersebut.

Penelitian ini relevan dengan teori yang kemukakan oleh Fatmah yang mengatakan bahwa tingkat religiusitas perbankan syariah dilihat dari dimensi keagamaan, berbisnis yang halal, dan menjauhi riba.[5] Ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramonosidi Wijanarko mengatakan bahwa orang yang memiliki nilai religiusitas yang tinggi akan selalu berusaha patuh terhadap ajaran-ajaran

[5] Fatmah, *Religiusitas Movie dan Economic Movie dalam Proses Pengambilan Keputusan,* (Surabaya: Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah,2005).

agama, meyakini doktrin-doktrin agama, keyakinan dan pengamalan ajaran Islam sehingga nasabah menjadi loyal terhadap Baitul maal wa tamwil tersebut.[6]

Jadi, dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin meningkat religiusitas yang diberikan pada Baitul maal wa tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung dan KSPPS Baitul maal wa tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung kepada nasabah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah tersebut.

D. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung Dan KSPPS Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo

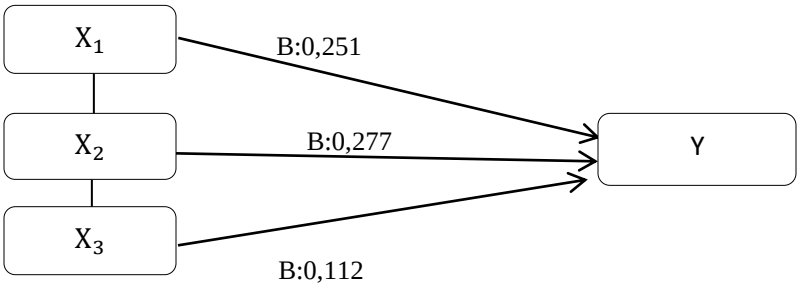
Berdasarkan dari hasil penelitian dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS versi 16.0. bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, religiusitas secara besama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan religiusitas dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga dapat diasumsikan bahwa adanya bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan religiusitas yang optimal dalam mencapai pasar sasaran maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya, jika bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan religiusitas yang

[6] Pramonosidi Wijanarko, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah*, (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016) dalam http://repository.uinjkt.ac.id/ diakses pada 22 Maret 2020.

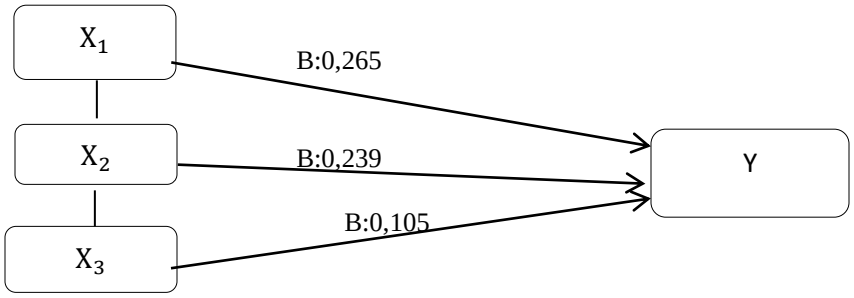
kurang optimal dalam mencapai pasar sasaran maka loyalitas nasabah akan mengalami penurunan.

Besamya tingkat bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan religiusitas dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dapat dilihat dari tabel ANOVA melalui uji F yang diperoleh dari F-hitung > F-tabel dan nilai probalitas atau Sig. < taraf signifikan (10% atau 0,1), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan, religiusitas secara simultan atau bersama-sama berpenganuh terhadap loyalitas nasabah khususnya simpanan di Baitul maal wa tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung dan KSPPS Baitul maal wa tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

Gambar 5.3
Kerangka Konsep di Baitul Maal Wa Tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung



Gambar 5.4
Kerangka Konsep di KSPPS Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Karangrejo Tulungagung



Berdasarkan kerangka konsep diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan hasil hipotesis uji parsial maupun secara simultan variabel bauran pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2), religiusitas (X_3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) khususnya nasabah simpanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cristian A.D Selang, Alfian Akbar, Rahmat Yuli Setiawan, Putri Wahyu Anisa, dan Pramonosidi Wijanarko yang menyatakan bahwa adanya strategi yang harus digunakan antara bauran pemasaran, kualitas pelayanan, religiusitas untuk menciptakan loyalitas nasabah di lembaga Baitul maal wa tamwil.