

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh Marketing Mix 3P Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel independen marketing mix 3p mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung. Ditunjukkan pada hasil koefisien regresi sebesar **0,439** dan nilai sig sebesar **0,002 < 0,05**. Artinya  $H_0$  dapat diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kemampuan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung dalam mengatur strategi pemasaran dengan meningkatkan bauran pemasaran atau marketing mix 3p, maka tingkat loyalitas nasabah pun semakin tinggi.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori Ratih Hurriyati yang menyatakan bahwa marketing mix 3p atau bauran pemasaran merupakan gabungan suatu alat pemasaran atau dapat disebut marketing mix yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan pasar sasaran.<sup>107</sup> Terdapat pula teori Mohammad dkk menyatakan bahwa dengan adanya strategi marketing mix jitu

---

<sup>107</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2018), hal. 48

yang diciptakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan.<sup>108</sup>

Selain itu, hasil dalam penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pada penelitian Yenny dan Wadhan (2016)<sup>109</sup> yang berjudul pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Pada penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam bauran pemasaran yang terdiri dari people/orang, dengan people/orang ini terlibat aktif dalam semua kegiatan pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi pembeli dan kesan pertama yang diberikan pada saat transaksi adalah people/orang seperti melakukan pelayanan yang ramah, baik, cepat, teliti dan akurat. Selanjutnya physical evidence/bukti fisik yaitu seperti sarana-sarana fasilitas guna memengaruhi persepsi nasabah seperti fasilitas seperti kamar mandi, tempat parkir dan bangunan kantor yang membuat nasabah merasa nyaman. Kemudian proses pelayanan transaksi yang cepat tepat dan sesuai juga akan memengaruhi persepsi nasabah terkait kesetiiaannya untuk tetap memilih kepada bank tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan juga di dukung oleh penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa

---

<sup>108</sup> Mohammad Maskan, Ita Rifiani Permatasari & Alifulahtin Utaminingsih, *Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), hal. 128

<sup>109</sup> Yenny Kuratul Aini & Wadhan, *Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan*, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 3, No. 2, 2016

kemampuan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 3p mampu untuk memengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung..

#### **B. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman**

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel independen relationship marketing mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung. Ditunjukkan pada hasil koefisien regresi sebesar **0,261** dan nilai sig sebesar **0,001 < 0,05**. Artinya  $H_0$  dapat diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa dengan kemampuan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah atau relationship marketing, maka loyalitas pun semakin meningkat.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori menurut Nelson Oly Ndubisi yang menyatakan bahwa relationship marketing merupakan strategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan.<sup>110</sup> Terdapat pula teori Charles dalam Muhammad menyatakan bahwa pemasaran relasional bertujuan untuk membentuk loyalitas pelanggan dan untuk mencapai tujuan ini

---

<sup>110</sup> Nelson Oly Ndubisi, *Relationship Marketing and Customer Loyalty*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 1, 2007, hal. 99

organisasi menggunakan kombinasi dari produk, harga, distribusi, dan pelayanan.<sup>111</sup>

Selain itu, hasil dalam penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Linda, Dwi, dan Furkon (2018)<sup>112</sup> yang berjudul Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram. Pada penelitiannya menyatakan secara parsial masing-masing indikator relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah, kunci pokok yaitu dengan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah/konflik. Dengan terealisasinya kunci pokok tersebut akan meningkatkan hubungan yang baik antara nasabah dengan bank sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah/kesetiaan nasabah. Nasabah akan merasa percaya dan berkomitmen kepada bank. Dengan adanya relationship marketing ini PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung akan menjalin komunikasi yang baik untuk jangka panjang kepada nasabah yang loyal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan juga di dukung oleh penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa kemampuan dalam menjaga hubungan yang baik untuk jangka panjang mampu

---

<sup>111</sup> Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), hal.13

<sup>112</sup> Linda Maya Sastra, Dwi Putra Buana Sakti dan L.M Furkon, *Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram*, Jurnal Magister Manajemen UNRAM, Vol. 7, No. 2, 2018

untuk memengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung.

### **C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman**

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung. Ditunjukkan pada hasil koefisien regresi sebesar **0,247** dan nilai sig sebesar **0,007 < 0,05**. Artinya  $H_0$  dapat diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat loyalitas nasabah pun semakin tinggi.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori Andriansan menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.<sup>113</sup> Apabila pelayanan yang diberikan baik/sesuai dengan harapan, maka akan dipersepsikan baik/memuaskan begitupun sebaliknya, dan dari sini lah tumbuh rasa kelayakan nasabah jika mereka merasa pelayanan telah sesuai dengan harapan tidak menutup kemungkinan nasabah akan melakukan pembelian ulang yang akan menciptakan suatu loyalitas

---

<sup>113</sup> Andriansan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2016), hal. 57

nasabah terhadap bank. Selain itu terdapat teori Kotler yang mengemukakan bahwa jika jasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, nasabah akan kecewa/tidak puas, dan juga sebaliknya jika persepsi jasa memenuhi/melebihi harapan mereka, nasabah akan cenderung menggunkan penyedia jasa tersebut lagi<sup>114</sup>.

Selain itu, hasil dalam penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meliana dkk (2019)<sup>115</sup> yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan berdasarkan uji F kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu kinerja bank dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan nasabahnya. Kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dalam berlangsungnya kegiatan dalam perusahaan, karena pada dasarnya ketika nasabah merasakan pelayanan yang baik dan berkualitas atas apa yang telah diterimanya maka nasabah akan merasa senang dan puas yang akan menciptakan suatu loyalitas terhadap bank itu. Dengan kemampuan kinerja PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP

---

<sup>114</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2018), hal. 54

<sup>115</sup> Meliana Utami, Tati Handayani & Pusporini, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, Conference On Islamic Management Accounting and Economics, Vol. 2, 2019

Tulungagung yang handal, tanggap, rasa empathy, adanya jaminan, dan bukti langsung kepada nasabahnya akan dapat memengaruhi persepsi nasabah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan juga di dukung oleh penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa kemampuan dalam menjaga kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabah, mampu untuk memengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung.

#### **D. Pengaruh Marketing Mix 3P, Relationship Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman**

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan menggunakan program SPSS 16.0 pada penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan atau bersama-sama variabel marketing mix 3p, relationship marketing, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Ditunjukkan dengan hasil F tabel sebesar  $11,666 > 2,70$ . Dan juga diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan  $H_a$  dapat diterima. Artinya variabel marketing mix 3p, relationship marketing, dan kualitas pelayanan saling berhubungan terhadap loyalitas nasabah penabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung

Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kemampuan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung dalam mengatur strategi pemasaran dengan meningkatnya bauran pemasaran atau marketing mix, menjaga hubungan yang

baik dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan maka tingkat loyalitas nasabah pun semakin tinggi.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori Mohammad dkk loyalitas dapat dipengaruhi faktor oleh bauran pemasaran (marketing mix).<sup>116</sup> Selain itu Lepojevic & Dukic menyatakan loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh faktor diantaranya yaitu kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan yang diwujudkan melalui relationship marketing (pemasaran relasional), dan kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa dimensi diantaranya tangibles (bentuk fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurances (jaminan), dan empathy (empati).<sup>117</sup> Dari ketiga faktor tersebut perusahaan dapat mengembangkan berbagai strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan guna keberhasilan suatu pangsa pasar perusahaan jasa.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Dinnul Alfian Akbar<sup>118</sup> yang berjudul Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT Bank BNI Syariah Cabang Palembang). Pada penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah.

---

<sup>116</sup> Mohammad Maskan, Ita Rifiani Permatasari & Alifiulahtin Utaminingsih, *Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), hal. 128

<sup>117</sup> Vinko Lepojevic, Suzana Dukic, *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market – An Empirical Study In The Republic Of Serbia*, Economics And Organization, Vol. 15, No. 3, 2018, hal. 247-250

<sup>118</sup> Dinnul Alfian Akbar, *Bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah (studi kasus di PT Bank BNI Syariah Cabang Palembang)*, I-Economic Vol. 2, No. 1, 2016

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Karnia, Silvy, dan Djuwarti<sup>119</sup> Analisis Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Pegadaian UPC. Unsrat Manado. Pada penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan.

Menurut Oliver dalam buku Ratih mengungkapkan bahwa loyalitas adalah merupakan suatu bentuk konsisten pelanggan untuk berkomitmen yang terwujud dalam pembelian kembali produk/jasa serta berlangganan terhadap suatu perusahaan meskipun terdapat potensi pengaruh situasi yang dapat mempengaruhi persepsi perilaku pelanggan.<sup>120</sup>

Dalam sektor bisnis yang bergerak dibidang jasa perbankan, loyalitas nasabah akan menjadi tonggak bagi keberhasilan perusahaan. Ketika nasabah loyal kepada perusahaan, mereka akan senantiasa konsisten dengan satu bank yang dirasa memberikan keamanan, kenyamanan, dan manfaat yang telah dirasa cukup untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Nasabah yang loyal akan setia pada satu perusahaan dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain walaupun produk dan jasa yang ditawarkan sama. Dari sinilah loyalitas muncul dari diri nasabah dan ketika nasabah sudah loyal kepada perusahaan mereka akan melakukan penggunaan produk dan jasa dalam jangka panjang.<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup> Karnia E Siregar, Silvy L. Mandey dan Djurwati Soepono, *Analisis pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian UPC. Unsrat Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 8, No. 4, 2020

<sup>120</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2018), hal. 128

<sup>121</sup> Soengeng Wahyoedi dan Saparno, *Loyalitas Nasabah Bank...*, hal. 7

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan juga di dukung oleh penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa kemampuan strategi bauran pemasaran atau marketing mix 3p, menjalin hubungan baik dengan nasabah atau relationship marketing, dan peningkatan kualitas pelayanan mampu untuk memengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung.