

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung” ini ditulis oleh Hendra Dwi Cahyo, NIM. 12401183183, pembimbing Bapak Ahmad Budiman, M.S.I.

Di era globalisasi seperti saat ini, sektor ekonomi sangat berpengaruh dalam pertumbuhan dan perkembangan lembaga-lembaga keuangan termasuk juga industri perbankan di Indonesia perbankan konvensional maupun syariah. Dengan kondisi ini membuat persaingan yang ketat dalam usaha jasa pengolahan uang. Dan salah satu cara menghadapinya dengan Strategi Pemasaran Strategi Pemasaran 4P atau Marketing Mix 4P dalam pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dimana keempat komponen atau variabel dipadukan agar menghasilkan respon yang diinginkan di pasar. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan *Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Marketing Mix* 4p yang terdiri dari: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yaitu Kuantitatif dan Jenis penelitiannya asosisatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengolahan data. Dengan uji instrument, uji regresi linear berganda; uji hipotesis dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel Produk berpengaruh (positif) dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel Tempat tidak berpengaruh (positif) dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah serta variabel Promosi dan Harga tidak berpengaruh (negatif) dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian juga diketahui bahwa variabel Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dalam loyalitas nasabah. Serta menunjukkan 13,8% variasi loyalitas bisa dijelaskan empat variabel, sedangkan sisanya 86,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : ***Marketing Mix*** dan ***Loyalitas Nasabah***.

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Marketing Mix on Loyalty" Customer of Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung" written by Hendra Dwi Cahyo, NIM. 12401183183, supervisor Mr. Ahmad Budiman, M.S.I. In the current era of globalization, the economic sector is very influential in the growth and development of financial institutions including as well as the banking industry in Indonesia, both conventional and Islamic banking.

With this condition, there is fierce competition in the processing service business money. And one way to deal with it is with a Strategic Marketing Strategy Marketing 4P or Marketing Mix 4P in marketing is a collection of tools tactical marketing in which the four components or variables are combined to produce the desired response in the market. Therefore, this research raised the issue of Marketing Mix on customer loyalty.

The purpose of this study was to determine whether the Marketing Mix 4p consisting of: Product (Product), Price (Price), Place (Place), Promotion (Promotion) affects Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

In this research, the research approach is quantitative, namely quantitative and the type of research is associative. The technique used in taking The sample in this study is Simple Random Sampling. Number of samples that used in this study as many as 50 respondents, namely Bank customers Indonesian Sharia KCP Tulungagung. To analyze research data using data measurement methods and data processing techniques instrument, multiple linear regression test; hypothesis testing and classical assumption test.

The results of this study reveal that the Product variable has an effect on (positive) and significant to customer loyalty while the variable Place has no effect (positive) and is not significant on loyalty customers and the Promotion and Price variables have no effect (negative) and do not significant on customer loyalty. Then it is also known that the variable The marketing mix has a positive and significant effect together in customer loyalty. As well as showing 13.8% of loyalty variations can be explained

four variables, while the remaining 86.2% is explained by other variables outside the four variables used in this study.

Keywords :Marketing Mix and Customer Loyalty.