

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

A. Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel promosi memengaruhi loyalitas nasabah. Seperti yang sudah dijelaskan pada uji validitas dan reliabilitas pada *pearson Correlation* dan *Conbrach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Promosi teruji valid dengan lebih dari r Tabel dan reliabel dibuktikan dengan nilai uji reliabilitas yang lebih dari nilai *Conbrach's Alpha*

Pada uji regresi linear berganda Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X1) menunjukkan bahwa setiap penurunan satu satuan promosi akan menurunkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Karena koefisien promosi bernilai negatif, maka variabel promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

Pada Uji Hipotesis juga menghasilkan hal yang sama yaitu pada uji T dengan hasil dari tabel 4.28 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung kurang dari nilai t-tabel dan memiliki nilai signifikan yang lebih dari nilai signifikan yang ditentukan. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh (bernilai negatif) dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Atau dengan kata lain H0 diterima dan H1 ditolak (tidak terdapat Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung).

Promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan promosi bisa mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Dari konsumen yang tidak tahu mengenai keberadaan perusahaan

tersebut sehingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan tersebut hal ini merupakan salah satu kegunaan promosi. Promosi adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Pengertian promosi menurut Basu Swasta, dkk (2008). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁶¹

Hasil penelitian ini di dukung dengan Guswindo Muhammad Mursyid (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta) yang menyatakan bahwa $\beta_1 = -0,879$ menunjukkan besarnya pengaruh promosi dengan nilai negative. Berarti setiap nilai persepsi terhadap promosi mengalami peningkatan, maka nilai persepsi terhadap loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar -0,879. Berdasarkan hasil analisis data diatas, bahwa variabel promosi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ini disebabkan karena pelanggan Studio 26 sudah merasa telah banyak menerima segala informasi dari Studio 26, pelanggan merasa pihak Studio 26 selalu memberikan kualitas yang terbaik sesuai dengan kenyataan, pelanggan merasa pihak Studio 26 selalu memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, promosi di Studio 26 memiliki jangka waktu yang lama sehingga pelanggan merasa tertarik serta diuntungkan dengan hal tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya promosi yang dilakukan oleh Studio 26 tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan⁶².

⁶¹Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Syafaat Djunaid, Ari Ardiansyah Masrum. "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt. Sungai Saddang Sejahtera". *Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)* Oktober 2017, No. XXII. hal 58

⁶²Guswindo Muhammad Mursyid, Jurnal: "*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta)*", (Surakarta : UMS,2018), Hal 7

B. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Loyalitas Nasabah

Diketahui dalam hasil penelitian bahwa variabel produk memengaruhi loyalitas nasabah. Seperti yang sudah dijelaskan pada uji validitas dan reabilitas pada *pearson Correlation* dan *Conbrach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Produk teruji valid dengan lebih dari rTabel dan reliable dibuktikan dengan nilai uji reliabilitas yang lebih dari nilai *Conbrach's Alpha*.

Dan pada nilai uji regresi linear berganda Nilai koefisien regresi variabel Produk (X2) menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel produk (semakin tinggi kualitas produk yang dilakukan bank syariah) maka akan meningkatkan variabel Y (loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung). Karena koefisien produk bernilai positif, maka variabel produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

Dari tabel 4.28 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung pada hasil uji t yang berarti lebih dari nilai t-tabel dan memiliki nilai signifikan yang kurang dari nilai signifikan yang ditentukan. Artinya variabel produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Atau dengan kata lain H1 diterima dan H0 ditolak (Terdapat Pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung).

Kotler (2014) menyatakan kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada beberapa produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang

bersangkutan⁶³. Berdasarkan hasil jawaban responden, lebih dominan menyatakan setuju. Sehingga sebagian besar nasabah menyatakan bahwa kualitas produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dinilai sudah baik, dilihat dari segi produk yang bersaing didukung dengan layanan prima, yaitu produk yang inovatif, jaringan yang luas, SDM yang kompeten, sistem TI yang andal, produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan ketentuan syariah dan sesuai kebutuhan nasabah serta dapat mendorong nasabah untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

Hasil penelitian ini mendukung pengujian Lamidi & Rahadhini (2013) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fauji'ah (2014) dan Caesar (2016) turut mendukung karena menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah apabila kualitas produk semakin ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada beberapa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.⁶⁴

C. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Loyalitas Nasabah

Diketahui dalam hasil penelitian bahwa variabel harga memengaruhi loyalitas nasabah. Seperti yang sudah dijelaskan pada uji validitas dan reabilitas pada *pearson Correlation* dan *Conbrach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Produk teruji valid dengan lebih dari rTabel dan reliable dibuktikan dengan nilai uji reliabilitas yang lebih dari nilai *Conbrach's Alpha*.

⁶³ Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramdansyah, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)". *Jurnal manajemen dan Bisnis*, Februari 2020, hal 20

⁶⁴*Ibid*, hal 20

Untuk Nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) menunjukkan bahwa setiap penurunan satu satuan harga akan menurunkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Karena koefisien promosi bernilai negatif, maka harga mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

Serta pada tabel 4.28 dapat diketahui bahwa pada uji t mendapatkan nilai t-hitung yang kurang dari nilai t-tabel dan memiliki nilai signifikan yang lebih dari nilai signifikan yang ditentukan. Artinya variabel harga tidak berpengaruh (bernilai negatif) dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Atau dengan kata lain H0 diterima dan H1 ditolak (Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung).

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau total manfaat yang diterima (*customer value*) menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang⁶⁵.

Hasil penelitian ini sama dengan Penelitian yang dilakukan oleh Suwarnidan Septina Dwi Mayasari (2009). "Pengaruh Kualitas Produk dan Hargaterhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen" Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No. 1, Maret 2011. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) ada pengaruh yang signifikan antara kualitas dan kepuasan produk, (2) harga mempengaruhi kepuasan secara signifikan, (3) kualitas produk

⁶⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal 289.

mempengaruhi loyalitas secara signifikan (4) tidak ada pengaruh signifikan antara harga dan loyalitas, (5) kepuasan berpengaruh loyalitas secara signifikan Berdasarkan hasil penelitian, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen harus lebih berhati-hati untuk membeli produk agar terhindar dari kecewa.⁶⁶

D. Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Loyalitas Nasabah

Diketahui dalam hasil penelitian bahwa variabel tempat memengaruhi loyalitas nasabah. Seperti yang sudah dijelaskan pada uji validitas dan reliabilitas pada *pearson Correlation* dan *Conbrach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Produk teruji valid dengan lebih dari rTabel dan reliabel dibuktikan dengan nilai uji reliabilitas yang lebih dari nilai *Conbrach's Alpha*.

Dari hasil uji Nilai koefisien regresi variabel Tempat (X4) menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tempat (semakin tinggi kualitas tempat yang dilakukan bank syariah) maka akan meningkatkan variabel Y (loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung). Karena koefisien tempat bernilai positif, maka variabel tempat mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

Dari tabel 4.28 dapat diketahui bahwa dalam uji t mendapatkan nilai t-hitung yang kurang dari nilai t-tabel dan memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari nilai signifikan yang ditentukan. Artinya variabel tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Atau dengan kata lain H0 diterima dan H1 ditolak (tidak terdapat pengaruh tempat terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung).

Lokasi merupakan pemilihan tempat atau lokasi merupakan pertimbangan terhadap faktor-faktor akses, fasilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan

⁶⁶ Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen" *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1, Maret 2011. Hal 83

peraturan pemerintah⁶⁷. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenisnya dan derajat interaksi yang terlibat.⁶⁸

Hasil penelitian ini sama dengan Penelitian yang dilakukan oleh Nuril Fawzeya (2017) “ Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)” yang mendapatkan hasil sebagai berikut hasil dari uji regresi linear berganda mendapatkan nilai Koefisien regresi dari lokasi yaitu sebesar 0,148 dengan parameter positif, yang berarti apabila terjadi perubahan lokasi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lain konstan. Serta hasil dari uji hipotesis dengan uji T mendapatkan hasil dari Variabel lokasi memiliki nilai $t_{Hitung} = 1,570$ dan nilai $t_{Tabel} = 2,012$, didukung $sig = 0,120$. Dengan membandingkan nilai t_{Hitung} yang kurang dari nilai t_{Tabel} dan $sig < \alpha$ ($1,570 < 2,012$ dan $0,120 > 0,05$), maka H3 ditolak, artinya lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁹

E. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil *Kolmogorov-Smirnov Test* pada residual yang telah dilakukan menggunakan program pengolah data yaitu SPSS dan diperoleh nilai signifikansi residual. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($sig > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

Dan pada Uji Multikolinieritas Berdasarkan tabel 4.32, diketahui bahwa nilai VIF Promosi (X1), Produk (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4). Dengan demikian keempat variabel diatas terbebas dari masalah

⁶⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2008), hal 92.

⁶⁸ Lopiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 157.

⁶⁹ Nuril Fawzeya, Jurnal: “ *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)*”, (Surakarta : UMS,2017), Hal 6

multikolinieritas dikarenakan nilai VIF pada kedua variabel tersebut kurang dari 10. Maka, data penelitian ini dikatakan layak untuk dipakai.

Serta berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas pada gambar 4.33 terlihat bahwa: a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0; b. Titik-titik tidak mengumpul pada satu tempat; c. Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang ; d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dan hal ini membuktikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model ini layak untuk dipakai.

Berdasarkan uji F mendapatkan nilai F-hitung lebih besar dari nilai dari F-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu promosi, produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Serta berdasarkan signifikansi yang lebih kecil dari nilai α yang berarti bahwa promosi, produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

Menurut Assauri pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁷⁰ Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷¹

Menurut Kotler dan Armstrong, “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran tak terendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”⁷². Menurut

⁷⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2011), hal 5

⁷¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hal. 8

⁷² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2018), hal. 62.

Suyoto “marketing mix merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen⁷³. Berdasarkan pengertian bauran pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kumpulan atau kombinasi alat yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan reaksi para pembeli dan konsumen.

⁷³ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 60