

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi tidak berpengaruh (bernilai negatif) dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Hal tersebut 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.
2. Variabel produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Dengan hal tersebut menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel produk (semakin tinggi kualitas produk yang dilakukan bank syariah) maka akan meningkatkan variabel 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.
3. Variabel harga tidak berpengaruh (bernilai negatif) dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Hal tersebut 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.

4. Variabel tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Dengan hal tersebut menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tempat (semakin tinggi kualitas tempat yang dilakukan bank syariah) maka akan meningkatkan variabel 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.
5. Secara keseluruhan (simultan) *Marketing Mix* (Promosi (X1), Produk (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4)) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Marketing Mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya nasabah dalam pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, 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.

## **B. Saran**

Setelah mengetahui hasil yang diperoleh melalui penelitian maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga Perbankan Syariah

Bagi Lembaga Perbankan Syariah khususnya Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung untuk meningkatkan loyalitas nasabah bisa dengan meningkatkan Marketing Mix. Hasil analisis regresi berganda menyatakan variabel yang dominan adalah variabel Produk, maka dapat dipertimbangkan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dan inovasi produk serta meningkatkan juga bauran pemasaran pada bagian tenaga pemasaran sehingga nasabah dapat merasa puas dan loyal pada kinerja Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

## 2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan salah satu referensi dan dapat menambah referensi di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar menambah variabel supaya memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
- b Penelitian ini hanya menggunakan pada 4 (empat) kajian pada *Marketing Mix* (produk, lokasi, harga, dan promosi). Penambahahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan pada penelitian selanjutnya dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Beberapa variabel atau indikator lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah seperti melengkapi indikator pemasaran terbaru seperti *People, Process*, dan *Physical Evidence*.