

Effect of Marketing mix on BNI Syari'ah Bengkulu Customer Loyalty

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah Pintu Batu Bengkulu

Nurma Diana¹⁾; Yulius Wahyu Setiadi²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ nurmadiana252@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [11 September 2021]
Revised [14 September 2021]
Accepted [22 September 2021]

KEYWORDS

Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence, Process and Loyalty.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah studi pada BNI Syari'ah dan untuk mengetahui pengaruh 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process) terhadap loyalitas nasabah BNI Syari'ah. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BNI Syari'ah dan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu acidental sampling, teknik analisis data adalah regresi linear berganda. Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.159 > 1.98137$) dan ($sig < \alpha = 0,043 < 0,050$). Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.526 > 1.98137$) dan ($sig < \alpha = 0,013 < 0,050$). Lokasi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.548 > 1.98137$) dan ($sig < \alpha = 0,012 < 0,050$). Promosi (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14.689 > 1.98137$) dan ($sig < \alpha = 0,000 < 0,050$). Karyawan (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.634 > 1.98137$) dan ($sig < \alpha = 0,027 < 0,050$).

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the service marketing mix on customer loyalty studies at BNI Syari'ah and to determine the effect of 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) on customer loyalty BNI Syari'ah. This type of research uses a quantitative approach. The population used in this study were all customers of BNI Syari'ah Bank and the sampling in this study was accidental sampling, the data analysis technique was multiple linear regression. Product (X1) has a positive and significant effect on BNI Syari'ah Customer Loyalty (Y). This is evidenced by the results of the t test which shows $t_{count} > t_{table}$ ($2.159 > 1.98137$) and ($sig < \alpha = 0.043 < 0.050$). Price (X2) has a positive and significant effect on BNI Syari'ah Customer Loyalty (Y). This is evidenced by the results of the t test which shows $t_{count} > t_{table}$ ($2.526 > 1.98137$) and ($sig < \alpha = 0.013 < 0.050$). Location (X3) has a positive and significant effect on BNI Syari'ah Customer Loyalty (Y). This is evidenced by the results of the t test which shows $t_{count} > t_{table}$ ($2.548 > 1.98137$) and ($sig < \alpha = 0.012 < 0.050$). Promotion (X4) has a positive and significant effect on BNI Syari'ah Customer Loyalty (Y). This is evidenced by the results of the t test which shows $t_{count} > t_{table}$ ($14.689 > 1.98137$) and ($sig < \alpha = 0.000 < 0.050$). Employees (X5) have a positive and significant effect on BNI Syari'ah Customer Loyalty (Y). This is evidenced by the results of the t test which shows $t_{count} > t_{table}$ ($2.634 > 1.98137$) and ($sig < \alpha = 0.027 < 0.050$).

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Stanton dalam Tambajong (2013:1293). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Dari

definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

Menurut M.Nur Rianto Al Arif (2012:83) "Adapun pengaruh dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran". Terkhusus dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi advokat bagi perusahaan tanpa insentif sekalipun. Secara simultan produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas nasabah, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, salah satu strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang berarah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Menurut Citra Suci Mantauv (2015) "Dalam upaya untuk semakin terus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabahnya". Bank menawarkan berbagai macam produk dan program promosi dengan melaksanakan bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga diharapkan tercipta loyalitas nasabah (Customer Loyalty) karena nasabah yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi bank.

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu Bank BNI Syari'ah bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, seperti misalnya bagaimana sebuah Bank BNI Syari'ah mampu menciptakan dan menawarkan suatu produk yang berkualitas baik dan memuaskan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi, proses yang mudah, bagaimana cara pelayanan karyawan dengan nasabah, bukti fisik terhadap adanya fasilitas yang memadai, tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah, serta membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen.

Berdasarkan survey pendahuluan, dalam kegiatan pemasarannya BNI Syari'ah Pintu Batu menerapkan bauran pemasaran jasa (marketing mix) berupa penyediaan Produk (product) Jenis simpanan seperti BNI Syari'ah Deposito, BNI Syari'ah Hasanah, tabungan Mudharabah, pembiayaan dan jasa layanan lainnya yang didasari sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, Harga (price) dengan sistem bagi hasil dan margin keuntungan, Tempat (place) sebagai kantor cabang pembantu yang secara langsung menyediakan produk jasa yang ditawarkan, Promosi (promotion) melalui periklanan berupa brosur, spanduk dan event, Orang (people) yaitu karyawan yang memberikan pelayanan yang baik, Proses (process) meliputi sistem dan prosedur dengan menggunakan akad-akad syariah, termasuk persyaratan atau ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk jasa bank, bukti fisik (Physical evident) seperti ruang tunggu yang nyaman dan petunjuk pelayanan. Permasalahan yang terjadi adalah belum diketahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa tersebut terhadap loyalitas nasabahnya. Bauran pemasaran jasa tersebut diharapkan dapat menciptakan loyalitas bagi nasabahnya, sehingga BNI Syari'ah Pintu Batu mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Frieda Ellena (2012) "Bagi Bank, nasabah yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh nasabah yang setia juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Nasabah yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada". seorang nasabah yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Nasabah yang loyal akan mengurangi usaha mencari nasabah baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Memelihara loyalitas nasabah pada era bisnis masa kini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan karena dengan terpeliharanya loyalitas nasabah maka keberadaan bank dapat tetap terjaga. Nasabah yang loyal ini akan memanfaatkan ulang jasa bank. Untuk mencapai loyalitas Nasabah, bank harus biasa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai. Karena itu bank perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik. Menurut Ratna Yulia Wijayanti (2013), Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah Bauran Pemasaran (Marketing mix). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pada konsumen.

Adapun fenomena yang terjadi pada saat pra penelitian yang dilakukan dengan cara mewawancarai nasabah pada BNI Syari'ah Pintu Batu yaitu ibu Annisa dan bapak Iwan. Berdasarkan hasil wawancara ditemui bahwa nasabah masih memiliki tentang bauran pemasaran yang dinilai dari produk pada BNI Syari'ah Pintu Batu masih ada keluhan-keluhan dikarenakan dalam memasarkan produk tabungan BNI Syari'ah SimPel iB Hasanah, BNI Syari'ah Tunas iB Hasanah dan lain sebagainya. Harga masih ada keluhan-keluhan pada saat penentuan harga suatu produk pada tabungan BNI Syari'ah tidak menyesuaikan bisa dikatakan naik dan turun. Promosi masih kurang dikarenakan media brosur pada BNI Syari'ah Pintu Batu kurang menarik dan masih banyak saingan antar bank. Tempat atau lokasi masih kurangnya dikarenakan tempat ruang tunggu untuk nasabah yang sedikit, sehingga banyak nasabah menunggu diluar ruang tunggu. Orang ataupun karyawan masih ada kurangnya melayani nasabah dikarenakan banyaknya nasabah yang datang berkunjung ingin bertransaksi. Proses dalam BNI Syari'ah Pintu Batu menjadi masalahnya adalah jaringan atau sinyal pada saat bertransaksi antar bank. Bukti fisik suasana atau keadaan sekarang menjadi masalah dikarenakan harus dibagi untuk bertransaksi pada saat ini harus berjarak akibat Covid-19. Jika dilihat dari segi permasalahan Bauran Pemasaran terlihat dimana karyawan masih kurang melayani nasabah sehingga menyebabkan nasabah tidak loyal pada produk-produk BNI Syari'ah tersebut.

LANDASAN TEORI

Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Sorayanti Utami (2002) : "Komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku". Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati (2010:128) mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah: "Komitmen pelanggan terhadap secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Grammer dan Brown dalam utomo memberikan definisi mengenai loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian ulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Definisi Bauran pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Dalam praktiknya, konsep buaran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran Pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sarasannya. Menurut Setiawardi *et al.* (2013:10) bauran pemasaran merupakan bentuk dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada dalam konsep pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari tujuh variabel penting dalam konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan variabel tersebut meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan Frida (2012) memberikan pengertian bauran pemasaran adalah empat unsur variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Definisi Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah

banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya: Kotler mengatakan bahwa jasa adalah Setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif, karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat secara sistematis dan factual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti. Data Kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam skala numeric (Kuncoro, 2009:145). Menurut Arikunto (2010), "Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan, dalam bentuk laporan penelitian. Peneliti tidak mengubah, menambah, atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian. Peneliti hanya memotret apa yang terjadi pada diri objek atau wilayah yang teliti, kemudian memaparkan apa yang terjadi dalam bentuk laporan penelitian secara lugas, seperti apa adanya".

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda. Model regresi digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2016:93). Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Setelah data penelitian berupa jawaban dari responden atau kuesioner yang telah dibagikan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Loyalitas Nasabah)

A = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisiensi Variabel X

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Tempat

A = Konstanta

E = *error of tern*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan mengenai tanggapan responden terhadap variabel setiap variabel penelitian dengan mengasumsikan variabel lainnya dianggap tetap.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.230	.656		.351	.726
Produk	.108	.055	.085	2.159	.043
Harga	.178	.070	.169	2.526	.013
Lokasi	.140	.055	.103	2.548	.012

Lanjutan tabel 1

Promosi	.572	.039	.684	14.689	.000
Karyawan	.048	.076	.043	2.634	.027
Bukti Fisik	.263	.048	.224	5.440	.000
Proses	.038	.057	.032	3.674	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari perhitungan hasil di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 0.230 + 0.108 (X_1) + 0.178 (X_2) + 0.140 (X_3) + 0.572 (X_4) + 0.048 (X_5) + 0.263 (X_6) + 0.038 (X_7)$. Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 0.230 mempunyai arti bahwa apabila variabel X (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sama dengan nol, maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) akan tetap yaitu 0.230.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.108 mempunyai makna jika nilai variabel Produk (X_1) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Nasabah (Y) akan naik sebesar 108 dengan asumsi variabel (Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses) dianggap tetap atau Konstan.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.178 mempunyai makna jika nilai variabel Harga (X_2) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Nasabah (Y) akan naik sebesar 0.178 dengan asumsi variabel (Produk, Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses) dianggap tetap atau Konstan.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0.140 mempunyai makna jika nilai variabel Lokasi (X_3) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Nasabah (Y) akan naik sebesar 140 dengan asumsi variabel (Produk, Harga, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses) dianggap tetap atau Konstan.
5. Koefisien Regresi X_4 , sebesar 0.572 mempunyai makna jika nilai variabel Promosi (X_4) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Nasabah (Y) akan naik sebesar 0.572 dengan asumsi variabel (Produk, Harga, Lokasi, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses) dianggap tetap atau Konstan.
6. Koefisien Regresi X_5 , sebesar 0.048 mempunyai makna jika nilai variabel Karyawan (X_5) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Nasabah (Y) akan naik sebesar 0.048 dengan asumsi variabel (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik dan Proses) dianggap tetap atau Konstan.
7. Koefisien Regresi X_6 , sebesar 0.263 mempunyai makna jika nilai variabel Bukti Fisik (X_6) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Nasabah (Y) akan naik sebesar 263 dengan asumsi variabel (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan dan Proses) dianggap tetap atau Konstan.
8. Koefisien Regresi X_7 , sebesar 0.038 mempunyai makna jika nilai variabel Proses (X_7) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Nasabah (Y) akan naik sebesar 0.038 dengan asumsi variabel (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan dan Bukti Fisik) dianggap tetap atau Konstan.

Koefisien Determinasi R^2

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 2. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 ^a	.893	.886	.72962	2.008

a. Predictors: (Constant), Proses, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Produk, Harga, Karyawan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Olah data SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.893. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel bebas (x) terhadap variabel terikat Loyalitas nasabah memberikan sumbangan sebesar 0.893 dan 89,3%, Sedangkan sisahnya sebesar 0.107 atau 10,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses) secara parsial terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah). Dapat dilihat pada tabel hasil uji t di bawah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Hiotesis dengan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.230	.656		.351		.726
Produk	.108	.055	.085	2.159	1.98137	.043
Harga	.178	.070	.169	2.526	1.98137	.013
Lokasi	.140	.055	.103	2.548	1.98137	.012
Promosi	.572	.039	.684	14.689	1.98137	.000
Karyawan	.048	.076	.043	2.634	1.98137	.027
Bukti Fisik	.263	.048	.224	5.440	1.98137	.000
Proses	.038	.057	.032	3.674	1.98137	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data diolah 2021

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $120 - 7 - 1 = 112$ (1.98137) setiap variabel sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X_1) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.159 > 1.98137) dan ($sig < \alpha = 0,043 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel produk (X_1) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah Pintu Batu (Y).
2. Variabel Harga (X_2) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.526 > 1.98137) dan ($sig < \alpha = 0,013 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Harga (X_2) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah Pintu Batu (Y).
3. Variabel Lokasi (X_3) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.548 > 1.98137) dan ($sig < \alpha = 0,012 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Lokasi (X_3) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah Pintu Batu (Y).
4. Variabel Promosi (X_4) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (14.689 > 1.98137) dan ($sig < \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Promosi (X_4) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah Pintu Batu (Y).
5. Variabel Karyawan (X_5) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.634 > 1.98137) dan ($sig < \alpha = 0,027 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Karyawan (X_5) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah Pintu Batu (Y).
6. Variabel Bukti Fisik (X_6) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.440 > 1.98137) dan ($sig < \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Bukti Fisik (X_6) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah Pintu Batu (Y).
7. Variabel Proses (X_7) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.674 > 1.98137) dan ($sig < \alpha = 0,002 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Proses (X_7) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari'ah Pintu Batu (Y).

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah). Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1 Regression	498.170	7	71.167	133.688	2.099	.000 ^a
Residual	59.622	112	.532			
Total	557.792	119				

- a. Predictors: (Constant), Proses, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Produk, Harga, Karyawan
 b. Dependent Variable: Loyalitas
 Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel uji F di atas diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($133.2.099 > 3.077$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya secara simultan variabel (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 120 orang responden pada Nasabah BNI Syari'ah Pintu Batu, yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses) maupun pengaruhnya secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat Kinerja Karyawan (Y). Sehingga dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Produk (X_1) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BNI Syari'ah Pintu Batu. Hal ini menunjukkan dengan adanya produk yang baik dan berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan para nasabah tentunya hal ini akan sangat baik dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan perbankan syariah.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mahpudin (2020). Dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya. Khaidir Alif (2020). Dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar".

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Harga (X_2) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan dengan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan bukan menjadi sebuah masalah bagi para nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mahpudin (2020). Dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya. Khaidir Alif (2020). Dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar".

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Lokasi (X_3) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Bank Syariah Indonesia. Dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau tentunya akan sangat memudahkan para nasabah dalam mengakses lokasi perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Christian AD (2013). Dengan judul, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (AGEN/RESELLER) Roti Brian PT. NISSIN BISCUITS INDONESIA Di Kabupaten Semarang.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Promosi (X_4) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Bank Syariah Indonesia. Promosi yang menarik dan baik harus dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada, seperti iklan, media sosial dan lainnya. Apabila aktivitas promosi dilakukan secara maksimal akan sangat membantu perusahaan dalam menciptakan loyalitas terhadap para nasabahnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mahpudin (2020). Dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya. Khaidir Alif (2020). Dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar". Dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar".

Pengaruh Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Karyawan (X_5) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BNI Syariah Pintu Batu. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan merupakan aset yang sangat penting sebagai ujung tombak perusahaan. Oleh karena itu harus benar-benar mencari sumber daya terbaik guna memberika pelayanan yang maksimal terhadap para nasabahnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang telah di lakukan oleh Khaidir Alif (2020). Dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar”. Mahpudin (2020). Dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyaitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Bukti Fisik (X_6) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BNI Syariah Pintu Batu. Bukti fisik yang jelas dalam segala aktivitas transaksi di perbankan menjadi sebuah hal yang sangat krusial, maka dari itu harus benar-benar diperhatikan dengan baik demi keamanan dan kebaikan bersama.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang telah di lakukan oleh Christian AD (2013). Dengan judul, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (AGEN/RESELLER) Roti Brian PT. NISSIN BISCUITS INDONESIA Di Kabupaten Semarang.

Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Proses (X_7) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BNI Syariah Pintu Batu. Dengan proses yang baik dan cepat serta sesuai dengan prosedur yang ada akan memberikan jaminan bagi para nasabah dalam melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang telah di lakukan oleh Mahpudin (2020). Dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyaitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya. Khaidir Alif (2020). Dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar”. Dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BNI Syariah Pintu Batu, dapat disimpulkan. Variabel Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pintu Batu (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel Harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pintu Batu (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel Lokasi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pintu Batu (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel Promosi (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pintu Batu (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel Karyawan (X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pintu Batu (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel Bukti Fisik (X_6) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pintu Batu (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel Proses (X_7) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pintu Batu (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Bukti Fisik dan Proses) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Pintu Batu (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Saran

1. Pada Variabel Produk (X_1) Disarankan pada pihak Bank BNI Syariah Pintu Batu untuk memberikan penawaran-penawaran yang menarik seperti dorprize bagi para nasabah setianya, agar loyalitas mereka bisa meningkat lagi.

2. Pada Variabel Harga (X2) Disarankan pada pihak Bank BNI Syari'ah Pintu Batu untuk menetapkan harga yang tetap, dan tidak berubah-ubah, sehingga para nasabah bisa mudah mengenali produk yang ditawarkan.
3. Pada Variabel Lokasi (X3) Disarankan pada pihak Bank BNI Syari'ah Pintu Batu, apabila nanti ingin membuka cabang baru hal semacam ini bisa lebih diperhatikan lagi.
4. Pada Variabel Promosi (X4) Disarankan bagi pihak Bank BNI Syari'ah Pintu Batu untuk lebih aktif lagi melakukan promosi melalui media.
5. Pada Variabel Karyawan (X5) Disarankan pada pihak Bank BNI Syari'ah Pintu Batu untuk memberikan pelayanan yang lebih ramah lagi bagi para nasabahnya, sehingga mereka bisa lebih nyaman lagi kedepannya.
6. Pada Variabel Bukti Fisik (X6) Disarankan pada pihak Bank BNI Syari'ah Pintu Batu untuk terus memberikan fasilitas dan peralatan kantor yang terbaik bagi para nasabahnya, sehingga para nasabah merasa bahwa perusahaan benar-benar serius dalam memberikan pelayanan.
7. Pada Variabel Proses (X7) Disarankan bagi para karyawan Bank BNI Syari'ah Pintu Batu yang memberikan pelayanan langsung terhadap para nasabah agar bisa lebih ramah lagi dalam melayani.
8. Pada Variabel Loyalitas (Y) Disarankan pada Bank BNI Syari'ah Pintu Batu untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabahnya agar loyalitas pada BNI Syari'ah Pintu Batu lebih baik lagi.
9. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain jika ingin meneliti tentang Loyalitas Nasabah, agar dapat menambah wawasan bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Stanton dalam Tambajong, 2013, Riset Pasar dalam rencana pemasaran, <http://repository.stp-bandung.ac.id/>
- Al Arif, M.Nur Rianto, (2012), Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung : Alfabeta
- Mantauv, Citra Suci, (2015), Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening, Jurnal Apresiasi Ekonomi
- Ellena, Frieda, (2012), Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah, Semarang : Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang
- Wijayanti, Ratna Yulia, (2013), Kertati Sumekar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Lasem Cabang Kudus", Jurnal Analisis Manajemen
- Adam, Muhammad, (2015), Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabeta
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabet, Bandung.
- Farida. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Sulselbar. Skripsi program pasca sarjana Universitas Muslim Indonesia Makasar.
- Foster, Bob, (2008), "Menejemen Ritel", Bandung : Alfabeta
- Kartajaya, Hermawan, (2013), Boosting Loyalty Marketing Performance, Bandung : Markplus Inc & Mizan Pustaka
- Utami, Sorayanti, (2015), "The Influence Of Customers" Trust On Customer Loyalty", Banda Aceh : International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom
- Marsono, (2016), Metode penelitian Kuantitatif, Bogor : IN MEDIA
- Arinkunto, Suharsimi, (2010), Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik, Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono, (2012), Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Op.cit, h.3
- Siregar, Syofian, (2013), Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta : Kencana Pranada media group
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Wiratna, Op.cit, h.47
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.