

PENGARUH BAURAN PEMASARAN BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH (BTN SYARIAH KC SURABAYA)

Amina Tuz Zuhria

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: aminatuzzuhria07@gmail.com

Moch. Khoirul Anwar

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: khoirulanwar@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran bank terhadap loyalitas nasabah pada BTN Syariah Kc Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuisioner yang disebar pada responden. Jumlah sampel (responden) dalam penelitian ini yakni 100 nasabah dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan model statistik regresi sederhana. Data diolah menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik dan uji statistik. Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai pengaruh sebesar 13,6% dan terbukti t hitung (3,395) lebih besar dari ($>$) t tabel (1,987), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Bauran Pemasaran Bank maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah BTN Syariah Kc Surabaya. Kata kunci: Bauran pemasaran, Loyalitas nasabah, Perbankan syariah.

Abstract

The purpose of this study is to know how the influence of marketing mix variables of the bank on customer loyalty at BTN Syariah Kc Surabaya. This research is quantitative research. Methods of data collection used questionnaires distributed to respondents. The number of samples (respondents) in this research that is 100 customers selected by purposive sampling technique. Data analysis used a simple regression statistic model. The data were processed using the test of reliability, validity test, classical assumption test and statistical test. From result of data processing show that Marketing Mix of Bank have positive and significant influence to customer loyalty with influence value 13,6% and proven t count (3,395) bigger than ($>$) t table (1,987), so it can be concluded that the higher Marketing Mix of the Bank, the higher the loyalty of customers at BTN Syariah Kc Surabaya. Keyword: Marketing mix, Customer loyalty, Syariah finance.

1. PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan lembaga intermediasi antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana melalui produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seluruh transaksi yang terjadi dalam kegiatan keuangan syariah harus dilaksanakan berdasarkan kepada ajaran Al-Quran dan Sunnah. Berdasarkan dari jenis kegiatannya lembaga keuangan syariah terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan dibagi menjadi beberapa bagian jenis kegiatan usaha yaitu penghimpunan dana, penyaluran dana, dan pelayanan jasa yang merupakan fungsi pokok dari perbankan (Kurniawan, dkk, 2016).

Hadirnya bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menciptakan berbagai produk-produk yang memiliki diferensiasi dengan bank konvensional, sehingga secara otomatis membuat pasar utama yang dituju oleh bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena sistem perbankan syariah mengacu pada sistem bagi hasil bukan suku bunga (Afkar, 2017). Penerapan bunga di bank syariah tidak diperbolehkan karena termasuk kategori riba. Lembaga keuangan di Indonesia telah berkembang dengan pesat dan yang menjadi salah satu faktornya adalah keyakinan masyarakat muslim bahwa sistem bunga yang digunakan pada perbankan konvensional termasuk ke dalam perbuatan riba yang dalam Islam tidak diperbolehkan (Sa'adah, 2009).

Lembaga keuangan syariah merupakan salah satu contoh produk perbankan yang kental dengan simbol agama bank-bank syariah menunjukkan peran dinamis dalam perekonomian (Iswanaji & Tidar, 2018). Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008. Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian Indonesia semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Hal ini dibuktikan dengan data dari Badan Pusat Statistik (2016) menunjukkan bahwa tingginya pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun 2013 sampai 2016 mengalami peningkatan yakni sebesar 5,02 %.

Kemajuan industri keuangan syariah yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir baik dari sisi jumlah pelaku maupun aset keuangan syariah di perbankan, pasar modal dan lembaga keuangan non bank. Data dari OJK pada tahun 2017 menunjukkan bahwa total aset keuangan syariah Indonesia telah mencapai Rp 1.048,8 triliun, yang terdiri dari aset perbankan syariah Rp 389,74 triliun, lembaga keuangan non bank syariah Rp 99,15 triliun, dan pasar modal syariah sebesar Rp 559,59 triliun, sehingga *market share* atau pangsa perbankan syariah di Indonesia masih sangat rendah yakni 5,32%. Angka *market share* tersebut secara jumlah presentase yang masih terlalu kecil, sehingga menuntut perbankan syariah untuk dapat menghadapi kondisi tersebut.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, preferensi serta pengalaman konsumen (Qomariah, 2011). Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen dan faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial serta bauran pemasaran.

Saat ini kondisi secara umum perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan serta pertumbuhan yang meningkat (Rani, 2017). Hal tersebut terbukti dengan melihat pertumbuhan pesat jumlah Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) serta jumlah jaringan kantor dalam data terbaru OJK Tahun 2017 menunjukkan semakin berkembang industri perbankan syariah di Indonesia yakni jumlah jaringan kantor individual perbankan syariah sudah mencapai 2.610 unit terdiri dari 1.825 unit BUS, 344 unit UUS, dan 441 unit BPRS.

Bertolak belakang dengan fenomena perkembangan perbankan syariah tersebut, didapatkan fakta bahwa banyak sekali faktor yang menyebabkan minat masyarakat masih rendah terhadap perbankan syariah, akan tetapi paling utama dalam (Subandi, 2012) disebabkan oleh tiga faktor, yaitu: pertama, Aspek komitmen dari pembuat dan pelaksanaan prinsip-prinsip syariah yang masih rendah. Hal ini disebabkan dengan hampir perbankan syariah di Indonesia hanya menggunakan akad mudharabah, sehingga kondisi ini menyebabkan upaya pengembangan perbankan syariah berjalan cukup lamban sehingga masyarakat lebih condong menggunakan jasa/produk perbankan konvensional, kedua yaitu aspek sumber daya manusia yang masih terbatas dan kurang memadai bidang perbankan syariah. Ketiga, aspek strategi pemasaran yang kurang efektif sebagai solusi pengembangan perbankan syariah khususnya yang menyangkut bagaimana produk perbankan syariah dapat mudah dipahami dengan baik sekaligus diminati oleh masyarakat pada umumnya, khususnya umat Islam di Indonesia.

Selain itu, bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu hal yang utama dan harus dijalankan karena dengan dilakukannya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara profesional maka, akan terpenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Suryani, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, 2016) mengemukakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, Hal ini serupa dengan penelitian (Aini, 2016) yang menyimpulkan bahwa pengaruh bauran pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas dan memiliki pengaruh sebesar 69,9%.

Dalam iklim persaingan untuk menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide - ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. Bauran pemasaran berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena loyalitas konsumen tercipta dari strategi bauran pemasaran yang baik oleh perusahaan. Bank syariah tidak hanya berkompetisi dengan sesama bank syariah bahkan dengan bank konvensional yang menawarkan layanan dan produk-produk berbasis syariah. Hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis perbankan syariah. Salah satu yang perlu kita cermati bersama adalah eksistensi BTN di industri perbankan syariah nasional. Sebagai pioneer perbankan syariah di Indonesia, seharusnya BTN mampu menjadi yang terbaik dari berbagai aspek penilaian. Namun, data statistik dan beberapa studi terkait dengan indeks loyalitas penabung, dapat dilihat pada tabel 1.1 posisi BTN terletak diperingkat 7 dan sudah mulai dikejar bahkan posisinya perlahan mulai diambil alih oleh para pesaingnya

TABEL 1.1 Indeks Loyalitas Penabung

NoNama Bank	
1	Bank Syariah Mandiri
2	Bank Muamalat Indonesia
3	Bank Mega Syariah
4	Bank Negara Indonesia Syariah
5	Bank Rakyat Indonesia Syariah
6	Bank Syariah Bukopin
7	Bank Tabungan Negara Syariah
8	Danamon Syariah
9	CIMB Niaga Syariah
10	BII Syariah

Sumber : Info Bank News 2011

Kondisi tersebut memberikan gambaran pentingnya langkah terobosan yang harus dikembangkan oleh setiap bank syariah di Indonesia khususnya BTN Syariah dalam rangka mendongkrak pangsa pasarnya di industri perbankan nasional. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh BTN Syariah untuk meningkatkan pangsa pasarnya adalah dengan meningkatkan bauran pemasaran kepada nasabahnya. Menciptakan dan mempertahankan nasabah yang loyal merupakan jantung setiap bisnis. Sebab pada dasarnya suatu lembaga keuangan selalu berupaya untuk mencari dan membina para nasabahnya, karena melalui nasabah suatu lembaga keuangan akan tumbuh maju dan berkembang. Untuk mencapai loyalitas nasabah, maka lembaga keuangan haruslah memperhatikan komponen-komponen dalam pemasaran produknya yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah pada BTN Syariah Kantor Cabang Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini pada praktiknya akan mengkuantifikasikan data bauran pemasaran bank dan data loyalitas nasabah pada BTN Syariah Kc Surabaya, dari pengkuantifikasian data tersebut maka bisa dilakukan penggeneralisasian kesimpulan. Dalam penulisannya, Field Research dilakukan di dalam lingkungan Bank BTN Syariah Kc Surabaya.

Penelitian ini fokus pada produk tabungan yang mayoritas berusia dewasa karena cenderung memiliki kebutuhan yang banyak dengan melakukan investasi dalam menggunakan produk tabungan. Sehingga karena nasabah dalam BTN Syariah Kc Surabaya memiliki jenjang pekerjaan mulai dari tingkat mahasiswa sampai dengan wirausaha, jadi objeknya dibatasi pada nasabah BTN Syariah yang memiliki karakteristik lama menjadi nasabah selama lebih dari (>) 1 tahun (karena sudah mampu memenuhi kriteria loyal) selain itu, dalam jangka waktu (>) 1 tahun tersebut nasabah akan dapat merasakan keuntungan dan kelebihan dari produk pilihan mereka yaitu tabungan, sehingga nasabah dapat memutuskan apakah akan terus menabung di bank tersebut atau beralih ke bank lain. Dengan kriteria objek telah ditentukan yakni nasabah yang menabung selama lebih dari (>) 1 tahun maka populasinya yakni nasabah di BTN Syariah Kc Surabaya. Populasi tersebut jumlahnya kurang lebih saat ini mencapai 2.680 nasabah .

Diketahui secara pasti jumlah populasinya maka dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

E : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini yakni :

$$n = 2.680 / 1 + 2.680 \times (0,1)^2$$

$$n = 2.680 / 27,8$$

$$n = 96,40 = 100$$

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel Nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling dipilih karena mengambil orang atau objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri khusus dari populasi, sehingga dapat dianggap cukup

representatif. Ciri-ciri maupun strata yang khusus tersebut tergantung peneliti. Karena belum tentu yang sedang berada di lokasi bank tersebut adalah nasabah yang mempunyai tabungan di BTN Syariah Kc Surabaya dan bisa dijadikan sampel, maka dari itu penulis mengambil teknik purposive sampling yakni sampel telah menjadi nasabah BTN Syariah Kc Surabaya lebih dari > 1 tahun lamanya.

Proses pengumpulan data secara umum dengan menyebar kuisisioner sejumlah 100 kuisisioner kepada 100 nasabah BTN Syariah Kc Surabaya secara acak/ random. Kuisisioner yang telah terisi dikumpulkan kembali untuk diinput dalam Ms. Excel. Kuisisioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Adapun pengukurannya menggunakan skala likert.

Penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Regresi sederhana merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang variabelnya menggunakan skala ordinal. Menurut (Suharso, 2009: 134) analisisregresi merupakan salah satu model statistika untuk menganalisis variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian ini menggunakan regresi sederhana karena kedua variabel yakni bauran pemasaran bank dan loyalitas nasabah bentuk skalanya ordinal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan beberapa uji statistik, yaitu antara lain:

Uji T test (Uji secara individu)

Uji t dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, penilainnya bisa dengan membandingkan hasil t hitung dengan nilai t tabel atau dengan melihat tabel pada kolom signifikansi Gunawan (2016: 210).

Teknik yang dipakai Uji T karena secara jumlah variabel yang tunggal (X & Y).

Hipotesis yang dipakai adalah :

- a. $H_0 : b_i = 0$, artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. $H_1 : b_i > 0$, artinya variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- a. Apabila t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dari hasil perhitungan secara individu menghasilkan kesimpulan :

Tabel 1. Uji T test

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regresion	13.091	1	13.091	15.841	.000
Residual	82.869	98	.846		
Total	95.960	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran pemasaran bank

b. Dependen Variable: loyalitas nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients	Standarized Coefficients		T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	4.064	1.506		2.698	.008
Bauran Pemasaran Bank	.084	.021	.369	3.935	.000

a. Dependen Variable: loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat p-value pada kolom sig (baik dalam tabel ANOVA maupun tabel coefficients) yakni diketahui nilainya 0,000 yang lebih kecil dari (<) nilai alpha 0,05, sesuai dengan standart untuk bisa dikatakan lolos uji t, Gunawan (2016: 210). Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y. Pada hasil output coefficient di kolom B yang menunjukkan constant = 4,064 dan X = 0,084, maka persamaan regresinya adalah $Y = 4,064a + 0,084b$, dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif (karena kedua nilai yang positif). Sehingga semakin positif variabel X (Bauran pemasaran bank) maka semakin positif variabel Y (Loyalitas nasabah).

Standart kedua yakni membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, diketahui nilai t hitung pada tabel coefficients 3,395 dan didapatkan nilai t tabel yakni (0,025 ; 98) hasilnya 1,987, jadi t hitung (3,395) lebih besar dari (>) t tabel (2,987). Dari sini dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima karena

nilai signifikansi lebih kecil dari alpha dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Artinya variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif X (bauran pemasaran bank) terhadap Y (loyalitas nasabah).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin mendekati angka satu maka dikatakan bahwa kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat semakin besar (Suharso, 2009: 135).

Tabel 2. Hasil Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.128	.91957

a. Predictors: (Constant), Bauran pemasaran bank

Tabel ini untuk menunjukkan:

- Koefisien korelasi (R) sebesar: 0,369 ini artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1)
- Koefisien determinasi (R^2) sebesar: 0,136, ini artinya bahwa kontribusi variabel independen menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen sebesar 13,6%, sedangkan sisanya sebesar 86,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar model.
- Koefisien adjusted R^2 sebesar: 0,128 ini merupakan korelasi dari R^2 sehingga gambarnya lebih mendekati populasi.

Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah di BTN Syariah Kc Surabaya dari hasil perhitungan secara parsial atau Uji t test adalah variabel X (Bauran Pemasaran Bank) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah) yang ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 5%/0,05 dengan nilai t test menunjukkan angka 13,6%, artinya variabel X (Bauran Pemasaran Bank) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah) pada BTN Syariah Kc Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi bauran

pemasaran bank maka semakin tinggi loyalitas nasabah di BTN Syariah Kc Surabaya. Sehingga hipotesis (H1) yang menyatakan bauran pemasaran bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BTN Syariah Kc Surabaya diterima dan H0 ditolak. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besar kontribusi variabel X (Bauran pemasaran bank) dalam mempengaruhi variabel Y (Loyalitas nasabah) hanya sebesar 13,6%, dapat dikatakan bahwa pengaruhnya kurang kuat. Hal tersebut terjadi karena ada variabel lain diluar model yang memiliki pengaruh lebih kuat seperti: layanan bank syariah, pengetahuan produk-produk bank syariah, tingkat religiusitas.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BTN Syariah Kantor Cabang Surabaya yang mayoritas respondennya berusia 31-40 tahun dan lebih didominasi nasabah PNS hal ini dikarenakan responden sudah mencukupi umur melalui gaya hidup yang tinggi dengan melakukan investasi melalui tabungan dan rentanakan kebutuhan yang lebih banyak, sedangkan untuk karakteristik lamanya menjadi nasabah BTN Syariah Kc Surabaya mayoritas menjawab pada kisaran 1-1,5 tahun. Hal ini dapat menunjukkan bahwa nasabah BTN Syariah Kc Surabaya memiliki tingkat loyalitas yang relatif cukup tinggi.

Dalam penelitian ini bauran pemasaran dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu: Produk jasa menurut Kotler (2000: 394) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.” Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan produk akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Akbar, 2016) yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa produk tabungan yang ada di BTN Syariah KC Surabaya mempunyai kualitas yang baik dan mampu memberikan manfaat kepada nasabah sehingga produk tabungan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan positif dalam menabung.

Lokasi menurut Kasmir (2008: 145) adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk. Bagi perbankan pemilihan lokasi sangat penting, Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan lokasi akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan,dkk, 2016) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang diberikan BTN Syariah KC Surabaya lokasinya strategis sehingga mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan harga akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sa'adah, 2009). Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah namun dalam Islam haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah.

Promosi adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan promosi akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Aini, 2016) dengan indikator promosi sebagai indikator tertinggi dengan nilai sebesar 0,368.

Proses menurut Alma (2016: 338) adalah semua prosedur, mekanisme dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa proses berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan proses akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan BTN Syariah Kc Surabaya, prosedur dan syarat yang mudah dalam bertransaksi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan positif dalam menabung.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa orang berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan orang akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Akbar, 2016) yang menyimpulkan bahwa orang berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semua tindakan BTN Syariah Kc Surabaya mampu memberikan kenyamanan dan bagi nasabah dalam menabung.

Bukti fisik merupakan unsur-unsur yang terlibat dalam transaksi dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian (Aini, 2016) yang menyimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas dan menunjukkan bahwa tersedianya berbagai bukti fisik seperti ruang tunggu yang di sediakan oleh BTN Syariah Kc Surabaya yang nyaman dan mesin ATM di berbagai tempat umum, dapat berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya dengan topik yang hampir sama yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni: Aini (2016), menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah (BPRS Bhakti Sumekar Kc Pamekasan), temuannya menyatakan bahwa

faktor strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kc Pamekasan.

Kurniawan (2016), menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah di perbankan syariah. Hasil dari penelitiannya variabel independen yakni bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap dua variabel dependen yang diangkat yakni kepuasan dan loyalitas.

Akbar (2016) menganalisis tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah cabang Palembang menemukan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan adalah variabel produk dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penulis mendapatkan temuan yang sejalan dan tidak jauh berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut di atas yakni terbukti bahwa bauran pemasaran bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BTN Syariah Kc Surabaya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan beberapa rangkaian hasil dari analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan bahwa variabel X (bauran pemasaran bank) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) di BTN Syariah Kc Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif (tinggi) bauran pemasaran bank maka semakin positif (tinggi) loyalitas nasabah di BTN Syariah Kc Surabaya. Konteks penelitian ini didapatkan fakta bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y kurang kuat. Hal tersebut terjadi karena ada variabel lain di luar model yang memiliki pengaruh lebih kuat.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya yang mengambil topik sama supaya menetapkan jumlah sampel responden yang lebih banyak. Dengan sampel yang lebih banyak, maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat (mendekati populasi dan dapat digeneralisasikan). Penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

5. REFERENSI

Afkar, T. (2017). Pengaruh Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Kecukupan Modal Terhadap Kemampuan Mendapatkan Laba Dari Aset Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 1(2), 2548-3544

Akbar, D. A. (2016). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi

- Kasus Di Pt . Bank Bni Syariah Cabang Palembang). *I-Economic*, 2(1), 1–18.
- Badan Pusat Statistik. (2016). Pertumbuhan Ekonomi. Diperoleh 5 November 2017, dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2017/02/06/1363/ekonomi-indonesia-tahun-2016-tumbuh-5-02-persen-lebih-tinggi-dibanding-capaian-tahun--2015--sebesar-4-88-persen.html>
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Hendra Kurniawan, Arif Satria, dan G. S. (2016). Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 32–42. <https://doi.org/10.17358/JABM.2.1.32>
- Iswanaji, C., & Tidar, U. (2018). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Dan Financial Leverage pada Bank Syariah di Yogyakarta. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 2(November 2017), 81-93.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Pertumbuhan Aset dan Market share perbankan syariah Indonesia. Diperoleh 3 Maret 2018, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>
- Qomariah, N. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *Jurnal Unmuh Jember*, X(1), 30–42.
- Rani, L. N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Eksternal Dan Internal Perbankan Terhadap Likuiditas Perbankan Syariah Di Indonesia Periode Januari 2003-Oktober 2015. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 1(4), 41-58.
- Sa'adah, F. (2009). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah. *Jurnal Al-Iqtishad*, 1(2), 62–86.
- Subandi. (2012). Problem dan Solusi pengembangan Perbankan Syariah Kontemporer di Indonesia. *Jurnal Al Tahrir*, 12(1), 1–19.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. PT. Indeks.
- Suryani. (2013). Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta Word Of Mouth Positif Di Pt . Bank Muamalat Indonesia , Tbk Cabang Medan. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 7(1), 143–162.
- Yenny Kuratul Aini. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. *Jurnal Iqtishadia*, 3(2), 1–12.