

# Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Selat Panjang

MARLINDA SAPUTRI

Dosen tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda  
Jln. Diponegoro No. 42 Pekanbaru  
e-mail: marlindasaputri@ymail.com

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the influence of marketing mix on customer loyalty. This type of research is causality research. The population is all of the customers of Tabungan Bank Syariah Mandiri Strait as many as 6120 people. Data analysis techniques are descriptive analysis, test requirements analysis and hypothesis testing with path analysis. The results of this study found that: 1) The product has a significant effect on customer loyalty, 2) Price has a significant effect on customer's loyalty, 3) Promotion has a significant effect on customer loyalty, 4) Place or location has no significant effect on customer loyalty, 5) Employee / person has significant effect on customer loyalty, 6) Process has significant effect on customer loyalty, 7) Physical evidence has no significant effect on customer loyalty.

**Keywords:** *marketing mix and Loyalty*

Persaingan bisnis perbankan di Indonesia semakin tajam ini menuntut setiap bank agar mampu mempertahankan dan menjaga loyalitas nasabahnya. Banyak sekali strategi strategi perbankan yang di tonjolkan yang bertujuan untuk menarik nasabah. Masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang sering disebut dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran ini digunakan perusahaan untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Sementara itu bauran pemasaran tersebut dari sudut pandang konsumen diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dirinya (Kretek & Bantul, 2011).

Zulkarnain (2012) menjelaskan, bahwa mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan dibanding pergantian pelanggan baru karena biayanya jauh lebih besar.jauh lebih besar. Dengan kata lain mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Triska, 2014).

Mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan

Menurut pendapat Huriyati (2005:51) yang menyatakan bahwa penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa puas dan loyal.

## METODE

Ruang lingkup penelitian yang dikaji adalah dalam bidang pemasaran khususnya mengenai unsur-unsur yang terkandung pada strategi *marketing mix* (kualitas produk, harga, promosi, tempat/lokasi, proses pelayanan, karyawan dan sarana penunjang) yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri cabang Selat Panjang. Yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri cabang Selat Panjang yaitu sebanyak 6120 rekening. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2002:15) "*purposive sampling* adalah menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal". Sedangkan menurut Sugiyono (2004:15) "*sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu" Jumlah sampel dari populasi rekening tabungan akan ditentukan secara proposional. Syarat dan pertimbangan tersebut antara lain adalah: Rekening yang masih aktif; Sampel diambil dan ditentukan berdasarkan nasabah yang dianggap dapat dan mampu menentukan dalam pengisian kuesioner. Model analisis yang akan digunakan adalah analisis jalur (*Path analysis*) yang dibuat untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab (variabel *eksogen*) terhadap variabel akibat (variabel *endogen*).

## HASIL

Hasil uji validas dan reliabilitas variabel marketing mix (X1) dan loyalitas (Y) adalah valid dan reliabel. Hasil uji menunjukkan data berdistribusi normal dan bebas dari uji multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Untuk mengetahui arah variabel bebas yaitu marketing mix terhadap loyalitas, dilakukan analisis statistik yaitu berupa analisis jalur. Bahwa nilai *Asym.Sig (2-tailed)* adalah 0,153. Nilai signifikansi lebih besar dari alpha (0,153 > 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data hasil penelitian berdistribusi

normal, oleh sebab itu analisis jalur dapat dilaksanakan karena data hasil penelitian telah berdistribusi normal.

Nilai signifikansi untuk semua variabel eksogen lebih besar dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data hasil penelitian ini adalah homogen, sehingga dapat diartikan bahwa varians data dari masing-masing variabel juga homogen. Karena uji homogenitas telah terpenuhi maka data hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan analisis jalur.

Berdasarkan hasil analisis jalur sebagaimana terlihat pada Tabel 3 diketahui bahwa terdapat dua variabel yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah yaitu variabel tempat dan variabel bukti fisik. Variabel yang tidak signifikan harus dikeluarkan dari model penelitian sehingga harus dilakukan *trimming test*. Pada tahap ini analisis jalur dilakukan setelah dikeluarkan variabel yang tidak signifikan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM cabang Selat Panjang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang. Semakin baik kinerja bauran pemasaran atas harga tentunya dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap tabungan tabungan BSM cabang Selat Panjang. Dimana dengan adanya suku bunga yang besaing, setoran awal pembukaan rekening yang terjangkau oleh masyarakat banyak, biaya administrasi tabungan dan pemakaian ATM yang rendah serta biaya transfer yang rendah tentunya mendorong terjadinya peningkatan loyalitas nasabah terhadap tabungan BSM cabang Selat Panjang.

### Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM cabang Selat Panjang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang. Semakin baik kinerja bauran pemasaran atas promosi dapat meningkatkan loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang. Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa tinggi rendahnya loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang ditentukan oleh bentuk promosi yang dilakukan. Apabila tabungan BSM cabang Selat Panjang sering menarik undian berhadiah, memasang iklan di televisi local dan nasional serta memasang billboard BSM di tempat umum tentunya membuat nasabah menjadi lebih loyal terhadap tabungan BSM cabang Selat Panjang.

#### Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM cabang Selat Panjang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa tempat atau lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang. Artinya tinggi rendahnya tingkat loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang tidak dipengaruhi oleh kinerja bauran pemasaran atas lokasi/tempat BSM cabang Selat Panjang. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa tempat atau lokasi tidak mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang. Adanya lokasi yang sesuai dengan harapan nasabah belum tentu dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Artinya loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang bukan ditentukan oleh lokasi kantor dan ATM karena lokasi bukanlah merupakan suatu alasan bagi nasabah untuk menabung. Alasan lainnya bahwa bank-bank besar yang ada di Selat Panjang terletak pada lokasi yang strategis yang dapat dijangkau dengan kendaraan umum sehingga lokasi atau tempat bukanlah penyebab nasabah menjadi loyal.

#### Pengaruh Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM cabang Selat Panjang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa karyawan/orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang. Semakin baik kinerja bauran pemasaran atas karyawan/orang dapat meningkatkan loyalitas tabungan BSM cabang Selat Panjang. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang dipengaruhi oleh karyawan/orang yang berfungsi sebagai pemberi layanan untuk nasabah. Artinya adanya kerapian penampilan petugas *teller* dan *customer service*, adanya keramahan petugas serta responsif karyawan yang tinggi tentunya meningkatkan loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menemukan bahwa karyawan yang dimiliki tabungan BSM cabang Selat Panjang berada pada kategori cukup. Hal ini tentunya menjadi penyebab timbulnya loyalitas nasabah terhadap tabungan BSM cabang Selat Panjang.

#### Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM cabang Selat Panjang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam diketahui bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang. Semakin baik kinerja bauran pemasaran atas proses pelayanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa proses akan menciptakan dan memberikan jasa pada nasabah merupakan faktor utama dalam *marketing mix* jasa karena nasabah memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa tersebut. Adanya proses yang cepat terutama terkait kecepatan dalam bertransaksi di *teller*, kecepatan bertransaksi di *customer service*,

kecepatan Transaksi di mesin ATM, jaringan mesin ATM yang baik, ketersediaan dana/uang di mesin ATM, dan keamanan dan kenyamanan bertransaksi di Mesin ATM tentunya meningkatkan loyalitas nasabah.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM cabang Selat Panjang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh diketahui bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang. Semakin baik kinerja bauran pemasaran atas bukti fisik ternyata tidak dapat meningkatkan loyalitas nasabah tabungan BSM cabang Selat Panjang. Temuan penelitian ini tidak konsisten dengan pendapat Payne (2005) yang menyatakan bahwa bukti fisik seperti lingkungan sekitar tempat perusahaan atau penyedia produk atau jasa yang sangat tertata rapi dan kondisi bangunan yang kokoh serta ukuran bangunan yang memadai akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk merasakan puas dan loyal jadi, semakin baik bukti fisik yang mampu diciptakan maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan dan rasa loyal konsumen yang merasakannya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) Tempat atau lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) Karyawan / orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 6) Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 7) Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Kretek, D. I. K., & Bantul, K. (2011). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent, 2(1), 68–81.
- Triska, L. H. (2014). Wilayah Riau Pesisir, VI(2).
- Griffin, 2002. “ *Strategic Marketing*”. Seventh Edition. Mc Graw Hill, Newyork
- Hurriyati, Ratih, 2005. “ *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*” Alfabeth. Bandung.
- Idris, 2011.” *Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*” Fakultas Ekonomi. UNP. Padang
- Lovelock, 2002. “ *Marketing Manajemen: Analisis, Planning, Implementation*”, Ninth Edition. Prentice- Hall International Inc. Newjersey
- Mangkunegara, AA Anwar Prabu, 1988. ”*Perilaku Konsumen*”.1988, PT. Eresco, Bandung.
- Nurhayati, Risky, 2011 “ *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Skripsi Universitas Pembangunan Nasional (Veteran). Yogyakarta
- Sugiyono, 2004.” *Metode Penelitian Pendidikan*”, Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2000.”*Strategi Pemasaran*”Edisi pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.