

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DI BANK BMT BERINGHARJO YOGYAKARTA**

JURNAL PUBLIKASI



DiSusunoleh

ANNISA DESY HANDAYANI

13313014

ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2017

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Adanya perkembangan dalam dunia bisnis yang sangat pesat juga menjadikan tantangan dalam bisnis sektor jasa keuangan seperti BMT menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih, serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut BMT untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik dibidang marketing, produksi, personalia, maupun di bidang keuangan sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabahnya. Melihat perkembangan BMT Beringharjo tidak akan luput dari hubungan kerja sama dengan Dompot Dhuafa Republika. terlebih setelah adanya Memorandum of Understanding (MoU) diantara kedua belah pihak pada tanggal 10 Maret 2001. Pada saat itu Dompot Dhuafa Republika menyertakan modalnya pada BMT Bina Dhuafa Beringharjo.

Dalam dunia usaha bidang jasa, salah satunya yaitu bidang perbankan, pemasaran sangat dibutuhkan untuk memutar kas atau modal yang ada demi kelangsungan hidup bank tersebut, tentunya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Oleh karena itu, bank perlu mencari strategi pemasaran yang efektif dan berkesinambungan untuk jangka panjang. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah bisa terpenuhi dan terpuaskan. Pengertian pemasaran dalam setiap perusahaan itu tidak ada perbedaan. Hanya saja penerapannya yang berbeda, seperti pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang berorientasi pada hasil yang berupa barang, tentu berbeda dengan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, seperti lembaga keuangan.

Lingkup pemasaran sendiri mencakup banyak lokasi, antara lain pemasaran dalam perbankan. Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank menurut Kasmir, (2004:169) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabah.

Philip Kotler (1987), dikutip oleh Rosdiana (2011) mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Fandy Tjiptono

(2007:18) yang dikutip oleh Wijayanti dan Sumekar (2009), bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P, yaitu: product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people or participant (penyedia jasa/orang), process (proses jasa), dan physical evidence (bukti fisik).

Penelitian mengenai strategi marketing mix terhadap kepuasan nasabah menjadi semakin menarik untuk diteliti, karena suatu lembaga keuangan perlu juga mengevaluasi bagaimana kinerja mereka selama ini dan apakah sudah memuaskan nasabah atau belum. Alasan melakukan penelitian ini menjadi menarik karena didasarkan pada penelitian sejenis mengenai marketing mix terhadap kepuasan nasabah. Sa'adah (2010), menyatakan bahwa hasilnya secara umum variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2013), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses, secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?
3. Apakah pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?
4. Apakah layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?
5. Apakah variabel keislaman berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1) Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menabung pedagang pasar beringharjo di bank BMT Beringharjo.

2) Manfaat

a. Bagi Peneliti

Bagi penulis penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan menabung di bank BMT Beringharjo.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kebijakan pemasaran yang harus diambil terkait dengan apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumennya.

c. Bagi UII

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur dan dapat dijadikan referensi sebagai bahan informasi bagi mahasiswa untuk penelitian relevan yang selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

KAJIAN PUSTAKA

Kajian tentang bauran pemasaran industri atau telah banyak diteliti sebagai bahan acuan dari penelitian yang terdahulu. Berikut beberapa hasil penelitian yang penulis jadikan acuan sebagai berikut:

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Andriana (2014) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta menganalisis tentang pengaruh bauran jasa yaitu :produk, harga, lokasi, seta promosi terhadap loyalitas nasabah. Alat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda dengan sampel sebanyak 60 responden. Dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu: Bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta. Yang diartikan, jika variabel produk, harga, promosi, dan lokasi meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Kholifah (2015) tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang

menganalisis tentang pengaruh produk, promosi, dan proses terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia. Metode yang digunakan yaitu dengan metode linier berganda dan memperoleh hasil bahwa produk, promosi, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia. Yang diartikan bahwa kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh sudah terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Ata Fauzie (2016) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Surakarta meneliti tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surakarta, dan sejauh mana kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Surakarta dengan menggunakan metode OLS dan mendapatkan hasil yaitu Variabelkepatuhan terhadap Syariah, Jaminan dan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel bukti fisik, keandalan, danmasing - masing tidak berpengaruh signifikan terhadapkepuasan nasabah pada perbankan Syariah yang ada di Surakarta.Variabel kepatuhan terhadap Syariah dan keandalan, masing - masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.Sedangkan untuk variabel bukti fisik, Jaminan, Perhatian dan ketanggapan masing - masing tidak berpengaruh signifikan terhadapkepuasan nasabah pada perbankan Syariah yang ada di Surakarta.

LANDASAN TEORI

Pengertian Bank Syariah menurut Schaik, Bank Syariah adalah suatu bentuk dari bank modren yang didasarkan pada hukum islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan islam dengan menggunakan konsep bagi resiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam UU No.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank syariah. Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Baitulmaal waa Tamwil (BMT) beringharjo merupakan lembaga dakwah yang bergerak dalam bidang Sosial (*Baitul Maal*) serta Bisnis dan Keuangan Syariah (*At-Tamwil*). Berdiri pada bulan Desember 1994 dibawah binaan Dompot Dhuafa, berbadan hukum Koperasi, No 157/BH/KWK-12/V/1997 dengan wilayah kerja Nasional. Awal pendirian BMT Beringharjo

bertempatkan di sudut Pasar Beringharjo, Yogyakarta dan seiring perkembangannya, tercatat di tahun 2012 kami telah memiliki sekitar 1 kantor pusat, 12 Kantor Cabang, serta 1 kantor perwakilan di Hongkong.

Definisi menurut Kotler (1996: 235) mengenai strategi pemasaran sebagai berikut “Strategi Pemasaran adalah sistem pemasaran yang diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu yang didasari oleh konsep segmentasi pasar, target pasardan memposisikan pasar (positioning)”. Dalam strategi pemasaran BMT yang perlu diperhatikan sebagai berikut;

1. Product.
2. Price.
3. Promotion.
4. Place.
5. People.
6. Process.
7. Pelayanan

- Pemasaran

“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya”, didefinisikan menurut (William J. Stanton). Pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Bashu Swasta DH, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen) BPF EY Yogyakarta, hlm:4)).

Menurut Kashmir (Pemasaran Bank: 2004) secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir. Pemasaran Bank; Kencana; Jakarta. 2004, hlm:66).

- Loyalitas Nasabah

Loyalitas didefinisikan sebagai pola pikir, perilaku, keyakinan dan keinginan. Secara teknis, loyalitas dikembangkan dengan pendekatan persuasif yang mendorong dan berkembang atas sikap berfikir positif dan terkait perilaku. Peran loyalitas menciptakan keseimbangan hubungan dengan apa yang dipikirkan dan dikerjakan atau kemungkinan mencoba (Siddiqqi, 2011).

- Variabel Keislaman

Variabel keislaman adalah variabel yang berisi tentang pemilihan nasabah yang menilai akad dan produk-produk dari BMT Beringharjo apakah sudah berdasarkan pada prinsip syariah islam atau belum. Prinsip islam tersebut antara lain mencakup tentang akad bagi hasil dan akad yang tidak mengandung unsur gharar, maytsir dan riba.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data tambahan apabila dibutuhkan. Data primer adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara maupun pengisian angket (kuesioner) oleh nara sumber.

Metode yang digunakan adalah Metode analisis data regresi berganda adalah metode untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang digunakan pada analisis ini biasa lebih dari satu variabel. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (produk, lokasi, pemasaran, layanan) yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta.

Hubungan di atas di formulasikan dalam bentuk fungsi produksi Cobb-Douglas sebagai berikut:

$$Y = \alpha X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} \dots X_n^{\beta_n} e^{\mu}$$

Keterangan:	Y	= Variabel yang dijelaskan
	X	= Variabel yang menjelaskan
	α, β	= Besaran yang diduga

Adapun bentuk persamaan diatas dalam rumusan analisis regresi berganda:

$$\ln Y = \ln A_0 + \alpha_1 \ln X_1 + \alpha_2 \ln X_2 + \alpha_3 \ln X_3 + \alpha_4 \ln X_4 + \alpha_5 \ln X_5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah	X3 = Pemasaran
X1 = Produk	X4 = Layanan
X2 = Lokasi	X5 = Variabel Keislaman

- Uji Statistik

Untuk menguji bisa atau tidaknya model regresi tersebut bisa digunakan atau tidak serta menguji kebenaran dari hipotesis yang ada, maka perlu diadakan pengujian statistik sebagai berikut. (Gujariti, 1999).

- Uji F-statistik

Pengujian ini menjelaskan tentang hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan cara:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen
- b. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 = 0$, maka variabel independen secara bersama sama mempengaruhi variable dependen

Hasil pengujiannya yaitu:

- a. H_0 diterima (tidak signifikan) jika $F_{hitung} < F_{tabel} (df = n - k)$
- b. H_0 ditolak (signifikan) jika $F_{hitung} > F_{tabel} (df = n - k)$

Dimana :

k : jumlah variabel

n : jumlah pengamatan

- Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel dependen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel lainnya, atau dapat dikatakan sebagai hubungan antara variabel independen dalam satu regresi.

- Autokorelasi

Kaitannya dengan metode OLS, uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel gangguan dengan variabel gangguan lain antara observasi dengan observasi lainnya yang berlainan waktu (Widarjono, 2013)

Adapun cara lain untuk menguji variabel gangguan satu dengan variabel gangguan lainnya dengan uji *Lagrange Multiplier* (LM Test) yang dikembangkan oleh Breusch-Godfrey. Apabila menggunakan LM Test maka ada nilai *lag* yang harus dimasukkan. Nilai *lag* adalah nilai kelambanan dari variabel dependen ke variabel independen. Jika nilai $\chi^2(chi\ squares)$

hitung $<$ nilai χ^2 (*chi squares*) tabel maka tidak ada autokorelasi dan jika nilai χ^2 (*chi squares*) hitung $>$ nilai χ^2 (*chi squares*) tabel maka terdapat autokorelasi.

- Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berfungsi untuk menyelesaikan masalah apabila terdapat variabel gangguan yang mempunyai varian yang tidak konstan. Jika variabel gangguan tidak mempunyai rata-rata nol maka tidak mempengaruhi *slope*, hanya akan mempengaruhi intersep (Agus Widarjono, 2009).

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menguji masalah heteroskedastisitas, diantaranya yaitu Uji White, Uji Park, Uji Glejser, uji koefisien korelasi Spearman, dan dengan mendeteksi pola residual melalui grafik (sketergram).

Metode White membandingkan antara Chi Squares (χ^2) hitung dengan kritisnya. Apabila χ^2 hitung $>$ χ^2 kritisnya maka menolak H_0 maka signifikan terdapat heteroskedastisitas namun apabila χ^2 hitung $<$ χ^2 kritisnya maka gagal menolak H_0 maka tidak signifikan tidak terdapat heteroskedastisitas.

HASIL DAN ANALISA

Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu Produk, Lokasi, Pemasaran, Pelayanan, dan Variabel Keislaman. Sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang didapat dari pengisian anget sejumlah 100 responden, yaitu data yang berasal dari para nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta. Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, lokasi, pemasaran, pelayanan, dan variabel keislaman terhadap loyalitas nasabah dibank BMT Beringharjo Yogyakarta.

Hasil perhitungan regresi berganda dengan program Eviews disajikan pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.1
HASIL ESTIMASI LINIER BERGANDA

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 12/22/16 Time: 20:47
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.126759	0.290338	0.436592	0.6634
X1	0.477841	0.141867	3.368243	0.0011
X2	-0.087711	0.128980	-0.680034	0.4982
X3	0.380536	0.133624	2.847802	0.0054
X4	0.077877	0.150657	0.516916	0.6064
X5	0.067303	0.120476	0.558638	0.5777
R-squared	0.375966	Mean dependent var	2.002500	
Adjusted R-squared	0.342773	S.D. dependent var	0.454349	
S.E. of regression	0.368339	Akaike info criterion	0.898497	
Sum squared resid	12.75330	Schwarz criterion	1.054807	
Log likelihood	-38.92486	Hannan-Quinn criter.	0.961759	
F-statistic	11.32657	Durbin-Watson stat	1.550029	
Prob(F-statistic)	0.000000			

1. Uji Asumsi Klasik

1. Heteroskedastisitas

TABEL 4.2

HASIL UJI HETEROKSIDASI

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	3.465471	Prob. F(20,79)	0.0000
Obs*R-squared	46.73299	Prob. Chi-Square(20)	0.0006
Scaled explained SS	83.50333	Prob. Chi-Square(20)	0.0000

Pada penelitian ini digunakan metode White untuk melihat ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas. Dapat dilihat bahwa nilai Prob. chi Square lebih kecil dari $\alpha=5\%$ yaitu 0.0000 sehingga diduga terdapat masalah heteroskedastisitas.

2. Autokorelasi

TABEL 4.3

HASIL UJI AUTOKORELASI

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	2.531545	Prob. F(2,92)	0.0851
Obs*R-squared	5.216288	Prob. Chi-Square(2)	0.0737

Pada penelitian ini digunakan metode Breusch-Godfrey untuk melihat ada atau tidaknya masalah autokorelasi. Dapat dilihat bahwa nilai Prob. chi Square lebih besar dari $\alpha=5\%$ yaitu 0.0737 sehingga diduga tidak terdapat masalah autokorelasi.

3. Multikolinieritas

TABEL 4.4
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1	0.537	0.549	0.490	0.359
X2	0.537	1	0.515	0.427	0.168
X3	0.549	0.515	1	0.542	0.299
X4	0.490	0.427	0.542	1	0.417
X5	0.359	0.168	0.299	0.417	1

Pada penelitian ini digunakan metode korelasi parsial antar variabel independen untuk melihat ada atau tidaknya masalah multikolinieritas. Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai koefisien korelasi antar variabel rendah sehingga diduga tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Dengan menggunakan metode Newey-West HAC untuk menyembuhkan masalah heteroskedastisitas didapatkan hasil estimasi regresi berganda sebagai berikut :

TABEL 4.5**HASIL UJI PENYEMBUHAN HETEROSKEDASTISITAS**

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 12/22/16 Time: 20:59
 Sample: 1 100
 Included observations: 100
 HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 5.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.126759	0.290557	0.436263	0.6636
X1	0.477841	0.154647	3.089885	0.0026
X2	-0.087711	0.121977	-0.719079	0.4739
X3	0.380536	0.119124	3.194450	0.0019
X4	0.077877	0.197490	0.394334	0.6942
X5	0.067303	0.093953	0.716344	0.4756
R-squared	0.375966	Mean dependent var	2.002500	
Adjusted R-squared	0.342773	S.D. dependent var	0.454349	
S.E. of regression	0.368339	Akaike info criterion	0.898497	
Sum squared resid	12.75330	Schwarz criterion	1.054807	
Log likelihood	-38.92486	Hannan-Quinn criter.	0.961759	
F-statistic	11.32657	Durbin-Watson stat	1.550029	
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	18.21465	
Prob(Wald F-statistic)	0.000000			

Dari hasil estimasi regresi berganda menggunakan OLS didapatkan hasil pada tabel 4.5 dengan persamaan dalam regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Nasabah}_t = 0.126759 - 0.477841^* \text{ produk} - 0.087711 \text{ lokasi} + 0.380536^* \text{ pemasaran} + 0.077877 \text{ pelayanan} + 0.067303 \text{ variabel keislaman} + e$$

Hasil estimasi jangka panjang pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel X2, X4 dan X5 tidak signifikan sedangkan pada variabel X1, dan X3 signifikan mempengaruhi Y dalam regresi berganda. Artinya variabel lokasi, pelayanan dan variabel keislaman tidak signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam regresi berganda, ini dilihat dari nilai prob. sebesar 0.4739, 0.6942, dan 0.4756 dimana lebih besar dari $\alpha=5\%$. Sedangkan variabel produk, dan

pemasaran menunjukkan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam regresi berganda dengan nilai prob. sebesar 0.0026 dan 0.0019 yang lebih kecil dari $\alpha=5\%$.

Pada nilai prob. F-statistik menunjukkan tingkat signifikansi 0,000000 (kurang dari $\alpha=5\%$) yang artinya seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Dilihat dari nilai R^2 sebesar 0.375966 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh seluruh variabel independen dalam penelitian (produk, lokasi, pemasaran, pelayanan, dan variable keislaman) sebesar 37,59%, dan sisanya 62,41% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Uji t (parsial) dilakukan untuk menguji besarnya nilai koefisien regresi secara parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi pada $\alpha=5\%$ dapat dilihat pada nilai t-statistik $>t$ -tabel dan (p-value) $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Nilai t tabel dengan $df = \infty$ ($df = n-k = 180-5 = 95$) adalah sebesar 1,658. Berdasarkan tabel 4.8 nilai t-stat untuk masing-masing variabel sebesar $3.089885 > t$ -tabel untuk x_1 , $-0.719079 < t$ -tabel untuk x_2 , $3.194450 > t$ -tabel untuk x_3 , $0.394334 < t$ -tabel untuk x_4 , dan $0.716344 < t$ -tabel untuk x_5 .

Untuk pengujian nilai prob. adalah $0.0026 < 0,05$ pada x_1 , $0.4739 > 0,05$ pada x_2 , $0.0019 < 0,05$ pada x_3 , $0.6942 > 0,05$ pada x_4 dan 0.4756 pada x_5 . Secara parsial dari pengujian didapatkan bahwa variabel independen X_1 dan X_3 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan variabel independen lainnya X_2 , X_4 dan X_5 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan ini merupakan hasil dari penelitian dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BMT Beringharjo Yogyakarta”. Kesimpulan ini di dapatkan dari penjelasan di bab sebelumnya.

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta. Hal ini diartikan, jika produk meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika lokasi mengalami perubahan, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.
3. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta. Hal ini diartikan, jika pemasaran meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
4. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta. Hal ini diartikan, jika layanan mengalami perubahan, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNT Beringharjo Yogyakarta.
5. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keislaman tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta. Hal ini diartikan, jika variabel keislaman mengalami perubahan, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.
6. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, dan variabel pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo Yogyakarta. Hal ini diartikan, jika produk, dan variabel pemasaran meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
7. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi, pelayanan dan variabel keislaman tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika variabel lokasi, pelayanan, dan variabel keislaman mengalami perubahan, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.

Saran

sehubungan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta, maka disarankan pihak BMT Beringharjo Yogyakarta perlu membuat produk-produk yang diberikan BMT Beringharjo lebih sesuai dengan kebutuhan dan tujuan

masyarakat dan memiliki beragam produk yang lebih bervariasi. Seluruh beban biaya persyaratan awal selalu terjangkau bagi nasabah BMT Beringharjo, dalam penetapan bagi hasil dan margin keuntungan BMT Beringharjo selalu terbuka dan bermusyawarah dengan nasabah, karna lokasi BMT Beringharjo Yogyakarta belum strategis jadi masih banyak masyarakat yang belum menabung di BMT Beringharjo Yogyakarta, dan ruangan kantor BMT Beringharjo dapat selalu dibuat nyaman, dan lebih diperbesar lagi gedung BMT Beringharjo, agar dapat lebih menarik masyarakat untuk menjadi nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.

Dan BMT Beringharjo harus tetap berada pada dasar syariat islam yang berlaku, dengan tidak menggunakan unsur riba, gharar dan maysir dalam proses perbankan di BMT Beringharjo Yogyakarta. Dengan demikian, maka loyalitas nasabah di BMT Beringharjo Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

Andriana, (2014). "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta*", Skripsi Sarjana Strata 1 Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Ata Fuzie, (2016). "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Surakarta*", Tesis S-2, Program Pasca Sarjana, Universitas Islam Indonesia.

Azis, Amin. (2006). "*Tata Cara Pendirian BMT*". Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (pkpes publishing) , Jakarta.

Hasan, Fitriani. (2012). "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar*". Skripsi Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Hertanto dkk. (1999). "*Panduan Praktis Operasional BMT*", Mizan. BMT Center Warta, Bandung.

Khabhibi, Achmad, (2010). "*Pengaruh Penerapan Strategi Promoosi Produk Simpanan Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo*". Tugas Akhir Diploma III Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Kholifah, Nur. (2015), "*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*". Skripsi Sarjana Strata 1 Fakultas Syariah dan Hukum, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga.

Kotler, Phillip. (2002). "*Manajemen Pemasaran*". Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta.

Rasyid, Saifuddin. (2001). "*Konsep Dasar BMT*". dalam Republika online.

Widayati, Nurul. (2014). "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Anggota Koperasi Dalam Memakai Produk Simpanan (Studi pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bitul Maal Wa Tanwil Amanah Ummah Gumpang Kartasura Sukoharjo)*". Tesis S-2 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret.