PENERAPAN MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BANK SYARIAH MANDIRI DI PURWOKERTO DENGAN KEPUTUSAN MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, Sri Rejeki

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Program Pasca Sarjana Prodi Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto

E-mail: akhmaddarmawan@ump.ac.id, Khnjarkhasanah@gmail.com, bujeki19@gmail.com

FIDUSIA

Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan

ISSN Cetak : 2621-2439 ISSN Online : 2621-2447

Kata kunci : Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Menabung.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan marketing mix terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto dengan keputusan menabung sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto dan sampel penelitian ini sebanyak 120 nasabah. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji sobel, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukan bahwa secara parsial produk, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. distribusi dan keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi memediasi loyalitas pelanggan melalui keputusan menabung. dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. produk, harga, promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Produk, harga, dan distribusi tidak memediasi loyalitas pelanggan melalui keputusan menabung. Dan hasil uji F menunjukan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan menabung. Implikasi penelitian bagi Bank Syariah Mandiri di Purwokerto telah di bahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Menabung.

1. PENDAHULUAN

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. Marketing mix berperan penting dalam dunia usaha saat ini, loyalitas pelanggan yang merupakan strategi marketing mix yang baik oleh perusahaan. Bank Syariah tidak berkompetisi dengan sesama bank syariah namun dengan bank konvensional yang menawarkan layanan dan produk-produk berbasis syariah. (Zuhria dan Anwar, 2018).

Jumlah simpanan di Bank Syariah mengalami fluktuatif, hal ini dibuktikan dari (CNBN Indonesia, 03 Juli 2018 21:08), terdapat fakta yang menunjukan jumlah rekening dana simpanan nasabah di atas 2 miliar sejak awal 2018 menunjukan penurunan. Dari Januari sampai April 2018, meskipun jumlah rekening nasabah kaya berkurang namun jumlah simpanan masih tetap bertambah. Januari 2018 jumlah simpanan nasabah kaya mencapai Rp 3.005,2 triliun terus naik hingga April 2018 mencapai Rp 3.082,61 triliun. Penurunan hanya terjadi pada April 2018 ke Mei 2018 yang mencapai 1,02%, dari Rp 3.082,6 triliun menjadi Rp 3.051 triliun.

Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 12 September 2018 14:15) dari tahun ke tahun perbankan syariah mengalami fluktuatif. Pada tahun 2014-2017 terdapat 197 lembaga menjadi 221 lembaga yang mengalami peningkatan sebesar 12,18% lembaga yang terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS) menjadi 13 Bank Umum Syariah (BUS) meningkat sebesar 7,69%, sedangkan 22 Unit Usaha Syariah (UUS) menjadi 21 Unit Usaha Syariah (UUS) menurun sebesar 4,5% dan 163 Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) mengalami peningkatan menjadi 167 Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) meningkat sebesar 2,39%.

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito Kasmir, (2014:88). Pendapat lain juga mengatakan bahwa Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga dan mengembangkan produknya berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits Nabi Saw, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah (Muhammad, 2014:2).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryadi dkk, (2016). Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah terletak pada lokasi, objek dan tahun penelitian, penelitian sebelumnya yang dilakukan di BPRS kota banda aceh dan aceh besar pada tahun 2016, sedangkan penelitian kali ini di Bank Syariah Mandiri Purwokerto pada tahun 2018. Sasaran penelitian ini ditunjukan pada nasabah Bank Syariah Mandiri di Purwokerto.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Banyak perbankan syariah di Indonesia mulai tumbuh sejak tahun 1992, sebagai respon positif atas kebutuhan umat Islam terhadap perbankan yang berprinsip pada ajaran Islam ditengah—

tengah sistem perbankan konvensional yang berprinsip pada bunga. Kebutuhan umat Islam terhadap perbankan syariah juga dalam rangka mengakomodasi penampungan aliran dana dari pemilik dana dalam negeri dan dari lembaga-lembaga internasional yang mensyaratkan penerapan landasan syariah.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten Rini dan Absah (2015). Menurut Juni Priansa, (2017:215-220) menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

- a. Keuntungan konsumen yang loyal menurut W. Reinartzdan V. Kumar (2012) yaitu biaya melayani konsumen loyal akan lebih murah.
- b. Karakteristik Konsumen yang Loyal, Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.

Marketing Mix

Marketing atau pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul Juni Priansa, (2017).

Produk(Product)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan Sudaryono, (2016:207-208). Tatik, (2017:125-131) menyatakan bahwa Produk dan jasa bank konvensional secara garis besar dapat dikelompokan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- 1) Produk Simpanan, produk simpanan lebih populer dikenal sebagai produk funding. Produk ini tujuannya adalah untuk menghimpun dana masyarakat. Jenis dari produk ini yang umumnya ditawarkan oleh bank, antara lain: tabungan, deposite, dan rekening giro.
- 2) Produk Pinjaman, atau yang lebih dikenal sebagai produk lending di kalangan perbankan di tawarkan kepada nasabah yang membutuhkan dana, baik untuk kepentingan konsumsi maupun untuk modal kerja guna proses produksi bisnis.

Harga (Price)

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang di bayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan Tatik, (2017:138-141). Dalam konteks perbankan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh nasabah kepada Bank agar bisa memanfaatkan produk atau jasa perbankan.

1) Tahapan dalam penetapan harga, dalam menetapkan harga pemasar Bank menentukan tujuan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan bisnisnya yaitu meningkatkan pendapatan dari produk

- utama tabungan dan kredit, meningkatkan pendapatan dari *fee-based income*, untuk menghambat agar pesaing tidak masuk atau kesulitan di dalam bersaing dan memberikan kepuasan kepada nasabah.
- Memprediksi permintaan, Bank perlu menghitung besarnya jumlah tabungan yang dapat di himpun, dan banyaknya jumlah kredit yang dapat disalurkan serta jasa yang dapat ditawarkan kepada masyarakat.
- 3) Menghitung biaya, dalam memasarkan produk dan jasa, pasti akan timbul biaya yang langsung maupun tidak langsung.
- 4) Mengevaluasi lingkungan yang relevan dengan harga, Bank di dalam menetapkan harga juga perlu mengevaluasi kondisi lingkungan yang berdampak langsung pada harga yang ditetapkan.

Distribusi (Place)

Distribusi(*place*) adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Studi yang dilakukan Fema dan McKisey & Company di Eropa serta Biannuci (2015) tentang tantangan penyampaian jasa perbankan multi saluran menunjukan bahwa meskipun teknologi internet berkembang, namun peran kantor bank sebagai distribusi nasabah untuk mengakses layanan produk dan jasa berkembang masih diperlukan. Dalam pemasaran perbankan distribusi memilki beberapa strategi-strategi antara lain:

- 1) Strategi distribusi, penentuan lokasi memainkan peran strategis dalam menarik nasabah. Hal yang harus dipertimbangkan dalam strategi distribusi yaitu lokasi Bank yang meupakan daya tarik penting bagi nasabah.
- 2) Strategi saluran distribusi, meskipun ketersediaan kantor yang mudah dijangkau sangat penting, namun Bank sering kesulitan untuk membuka kantor di lokasi yang strategis karena mahalnya biaya untuk mendirikan kantor cabang, kantor cabang pembantu, maupun kantor kas.

Promosi (Promotion)

Lupiyoadi (2013:178) menyatakan bahwa promosi adalah bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dan bahwa promosi penjualan (sales promotion), bahan ini dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen dan terdapat beberapa tujuan dan keputusan utama dalam promosiKotler, (2009:219-221) antara lain:

- 1) Tujuan Promosi, terdapat banyak ragam tujuan khusus alat promosi penjualan.
- 2) Keputusan Utama Promosi, dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, dan memilih alat. **Keputusan Menabung**

Keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia Sudaryono, (2016:99-103) Pemecahan masalah yang timbul memiliki tiga tingkatan, yaitu:

- a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin.
- b. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas).
- c. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitianini adalah penelitian merupakan penelitian yang menghasilkan penemuanpenemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran) Sujarweni (2015). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pelanggan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto sebanyak 120 orang. Teknik sampel mengguakan metode *Nonprobabilty Sampling* sedangkan teknik pengambilan data menggunakan *Purposive Sumpling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2018:156). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah memiliki kriteria berikut, yaitu pelanggan yang memiliki tabungan Bank Syariah Mandiri di Purwokerto.

Metode analisis data menggunakan teknik skoring pada kuesioner, dengan skakla likert 5 tingkatan. Digunakan uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda dan uji kecocokan model yang terdiri dari koefisied determinasi dan uji F, uji hipotesis yaitu uji t serta uji sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

a. Regresi linear berganda tahap 1

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta Z$$

= 0,215 + 0,177 + 0,122 + 0,228 - 0,009 + 0,478

Persamaan regresi sebagai berikut:

 α = Nilai konstanta (α) menunjukan nilai tidak positifsebesar 0,215 menyatakan bahwa apabila produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan menabung tidak ada perubahan maka loyalitas pelanggan sebesar 0,215.

- β_1 = Nilai koefisien regresi variabel produk menunjukan nilai negatifsebesar 0,177 menyatakan bahwa setiap penurunan produk sebesar satu satuan maka menyebabkan loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,177 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- B_2 = Nilai koefisien regresi variabel harga menunjukan nilai negatif sebesar 0,122 menyatakan bahwa setiap penurunan harga sebesar satu satuan maka menyebabkan loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,122 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- β_3 = Nilai koefisien regresi variabel distribusi menunjukan nilai positif sebesar 0,228 menyatakan bahwa setiap peningkatan distribusi sebesar satu satuan maka menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,228 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- B_4 = Nilai koefisien regresi variabel promosi menunjukan nilai negatifsebesar 0,009 menyatakan bahwa setiap penurunan promosi sebesar satu satuan maka menyebabkan loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,009 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- B_Z = Nilai koefisien regresi variabel keputusan menabung menunjukan nilai positif sebesar 0,478 menyatakan bahwa setiap peningkatan keputusan menabung sebesar satu satuan maka menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,478 satuan dengan asumsi variabel lo8333lain tetap.

b. Regresi linear berganda tahap 2

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

Z=
$$\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

= 1,325 + 0,167 + 0,137 + 0,166 + 0,187

Persamaan regresi sebagai berikut:

- α = Nilai konstanta (α) menunjukan nilai positifsebesar 1,325 menyatakan bahwa apabila produk, harga, distribusi, dan promosi tidak ada perubahan maka keputusan menabung sebesar 1,325.
- β_1 = Nilai koefisien regresi variabel produk menunjukan nilai positif sebesar 0,167 menyatakan bahwa setiap peningkatanproduk sebesar satu satuan maka menyebabkan keputusan menabung meningkat sebesar 0,167 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- B_2 = Nilai koefisien regresi variabel harga menunjukan nilai negatifsebesar 0,137 menyatakan bahwa setiap penurunan harga sebesar satu satuan maka menyebabkan keputusan menabung menurun sebesar 0,137 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- β_3 = Nilai koefisien regresi variabel distribusi menunjukan nilai positif sebesar 0,166 menyatakan bahwa setiap peningkatan distribusi sebesar satu satuan maka menyebabkan keputusan menabung meningkat sebesar 0,166 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- B_4 = Nilai koefisien regresi variabel promosi menunjukan nilai positif sebesar 0,187 menyatakan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan maka menyebabkan keputusan menabung meningkat sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Dengan demikian diambil kesimpulan

bahwa variabel produk, harga dan distribusi tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan menabung, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan menabung. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel keputusan menabung berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Uji kecocokan Model

Uji Determinasi R²

Nilai*Adjusted R-Square* dari model regresi yang terbentuk dalam persamaan 1 penelitian ini adalah sebesar 0,395 yang menunjukan bahwa kemmapuan variabel independen (produk, harga, distribusi, promosi) dan variabel intervening (keputusan menabung) dalam menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 39,5 % sisanya sebesar 60,5 % di jelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Sedangkan persamaan 2 penelitian ini adalah sebesar 0,300 yang menunjukan bahwa kemmapuan variabel independen (produk, harga, distribusi, promosi) dalam menjelaskan variabel intervening (keputusan menabung) sebesar 30 % sisanya sebesar 70 % di jelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Uji T

Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa uji t untuk variabel produk (X1) diperoleh nilai t hitung 2,099 maka diperoleh $degree\ of\ freedom = (n-k)$ atau (120-6) sebesar 114 dan diperoleh t tabel sebesar 1,65833. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,038 < 0,05. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,099 >1,65833) artinya secara parsial produk berpengaruh positif signifikanterhadap keputusan menabung, sehingga hipotesis Ha **diterima**.

Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa uji t untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung 1,575 maka diperoleh degree~of~freedom = (n-k) atau (120-6) sebesar 114 dan diperoleh t tabel sebesar 1,65833. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,118 > 0,05. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,575 <1,65833) artinya secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung, sehingga hipotesis Ha **ditolak** dan Ho **diterima**.

Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa uji t untuk variabel distribusi (X3) diperoleh nilai t hitung 2,217 maka diperoleh $degree\ of\ freedom = (n-k)$ atau (120-6) sebesar 114 dan diperoleh t tabel sebesar 1,65833. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,029 <

0,05. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,217 >1,65833) artinya secara parsial distribusi berpengaruh positif signifikanterhadap keputusan menabung, sehingga hipotesis Ha **diterima**

Hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa uji t untuk variabel promosi (X4) diperoleh nilai t hitung 2,221 maka diperoleh $degree\ of\ freedom = (n-k)$ atau (120-6) sebesar 114 dan diperoleh t tabel sebesar 1,65833. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,028 < 0,05. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,221 >1,65833) artinya secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, sehingga hipotesis Ha **diterima**

Hipotesis 5

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa uji t untuk variabel produk (X1) diperoleh nilai t hitung 1,287 maka diperoleh $degree\ of\ freedom = (n-k)$ atau (120-6) sebesar 114 dan diperoleh t tabel sebesar 1,65833. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,201 > 0,05. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,287 <1,65833) artinya secara parsial produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis Ha **ditolak.**

Hipotesis 6

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa uji t untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung 1,242 maka diperoleh $degree\ of\ freedom = (n-k)$ atau (120-6) sebesar 114 dan diperoleh t tabel sebesar 1,65833. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,217 > 0,05. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,242 <1,65833) artinya secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis Ha **ditolak**

Hipotesis 7

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa uji t untuk variabel distribusi (X3) diperoleh nilai t hitung 2,669 maka diperoleh $degree\ of\ freedom = (n-k)$ atau (120-6) sebesar 114 dan diperoleh t tabel sebesar 1,65833. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,009 < 0,05. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,669 >1,65833) artinya secara parsial distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis Ha **diterima**

Hipotesis 8

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa uji t untuk variabel promosi (X4) diperoleh nilai t hitung -0.092 maka diperoleh $degree\ of\ freedom = (n-k)$ atau (120-6) sebesar 114 dan diperoleh t tabel sebesar 1,65833. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,927 > 0.05. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,092 < 1.65833) artinya secara parsial promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis Ha **ditolak**

Hipotesis 9

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa uji t untuk variabel keputusan menabung (Z)diperoleh nilai t hitung 4,593 maka diperoleh $degree\ of\ freedom = (n-k)$ atau (120-6) sebesar 114 dan diperoleh t tabel sebesar 1,65833. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,593 >1,65833) artinya secara parsial keputusan menabung pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis Ha **diterima**

5. PEMBAHASAN

Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan uji hipotesis pertama bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Suryadi dkk, (2016), Zamroni Rokhman (2016), dan Sari, (2015). Semakin baik penerapan produk berpengaruh terhadap keputusan menabung maka semakin baik penerapan yang di lakukan oleh bank dan akan semakin tinggi keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut. Hal menunjukan dari berbagai fasilitas produk yang di sediakan bank telah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini juga selaras dengan penelitian Viranti dan Ginanjar, (2015), Zamroni dan Rokhman (2016), Wijaya dan Ariyanti (2018), Gusnawati dkk, (2014), Sari, (2015) dan Heryanto, (2015).

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan uji hipotesis kedua bahwa bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung Wijaya dan Ariyanti, (2018). Hal yang menyebabkan nasabah tidak memutuskan menabung terhadap harga yang disediakan bank dikarenakan biaya administrasi, dan saldo minimum yang di tawarkan bank kurang menggiurkan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusnawati dkk, (2014), Sari (2015) dan Yusuffa (2015) yang menunjukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan hipotesis ketiga bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Husaeni, (2017) dan Suryadi dkk, (2016). Semakin baik penilaian nasabah terhadap seluruh bauran pemasaran jasa bank tersebut. Semakin tinggi pula kecendurungan nasabah untuk menggunakan layanan bank tersebut. Hal ini juga selaras dengan penelitian Viranti dan Ginanjar (2015), Zamroni dan Rokhman, (2016), Gusnawati dkk, (2014), Wijaya dan Ariyanti, (2018), dan Heryanto, (2015). Yang menunjukan bahwa distribusi perbengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan hipotesis keempat bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryadi, (2016) dan Husaeni, (2017). Kenaikan hasil dalam melakukan promosi juga akan diikuti oleh kenaikan

pelanggan yang akan menabung di bank, sehingga akan membuat bank lebih menarik nasabah untuk lebih sering melakukan transaksi di bank. Hal ini juga selaras dengan penelitian Tajudin dan Mulazid, (2017), Zamroni dan Rokhman, (2016), Sari, (2015) Yusuffa, (2015), dan Heryanto, (2015).

Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesis kelima bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kurniawan dkk, (2016). Ketika produk berfungsi tidak dengan semestinya dari yang di harapkan, sehingga konsumen merasa tidak puas. Dan tidak menyebabkan sseseorang menjadi loyal. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Triska dkk, (2014), Akbar (2016), Aini dan wadhan, (2016) dan Haryanti dan Hastuti, (2014) yang menunjukan bahwaproduk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesi keenam bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Triska dkk, (2014), Semakin tidak bernilai harga kredit, semakin rendah kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga efeknya di nilai kurang memuaskan terhadap dampak total paling besar terhadap loyalitas, sehingga menyebabkan pelanggan tidak loyal dalam menabung. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Haryanti dan Hastuti, (2014) dari hasil penelitian yang menunjukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesis ketujuh bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Suryadi dkk, (2016), Aini dan wadhan, (2016). Dikarenakan lokasi yang strategis sehingga mereka juga lebih tertarik untuk melakukan transaksi atau menabung di lokasi yang lebih dekat mudah di jangkau atau strategis. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryadi dkk, (2016), Zuhria dan Anwar, (2018), Akbar, (2016), Aini dan wadhan, (2016), dan Triska dkk, (2014) yang menunjukan bahwa distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesis ke delapan bahwa promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Kurniawan dkk, (2016), Keaktivan petugas menawarkan produk di nilai sudah memadai, tetapi belum sejalan dengan pentingnya kemudahan mendapatkan brosur sehingga membuat produk yang di promosikan tidak membuat pelanggan loyal. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanti dan Hastuti, (2014), Triska dkk, (2014) dan Akbar, (2016) yang menunjukan bahwapromosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan menabung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesis kesembilan bahwa keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelangganSuryadi dkk, (2016),Heryanto, (2015). Adanya pengaruh keputusan menabung terhadap loyalitas pelanggan di sebabkan keputusan menabung merupakan salah satu wujud interaksi nasabah dengan pelayanan baik. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryadi dkk, (2016), Zuhria dan Anwar, (2018), dan Heryanto, (2015) yang menunjukan bahwakeputusan menabung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

- 1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.
- 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.
- 3. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung
- 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung
- 5. Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 6. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 7. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 8. Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- 9. Keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat di jadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik, antara lain :

- 1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 120 responden, sehingga tidak menutup kemungkinan akan di peroleh hasil yang berbeda jika menggunakan sampel yang lebih banyak.
- Penelitian ini hanya menerapkan metode survai melalui kuesioner, penelitian dilakukan hanya dengan langsung menyebarkan kuesioner kepada nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Purwokerto.
- 3. Teori dan materi yang mengacu dalam variabel intervening sulit ditemukan.

Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdaoat banyak kekurangan di dalamnya. Saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

- 1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah yang ada dalam masyarakat sebelum terjun ke dunia yang sesungguhnya. Dan penelitian ini sebagai sarana menambah pengetahuan terkait dengan bidang perbankan.
- 2. Bagi Bank, penelitian ini memberikan informasi bahwa pengembangan bank dalam variabel produk, Distribusi, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung sedangkan

- distribusi, keputusan menabung berpengruh terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan menabung mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung, produk, harga, promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, keputusan menabung mampu memediasi pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi yang telah digunakan bank.
- 3. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat digunakan oleh nasabah dalam memberikan informasi mengenai marketing mix, loyalitas pelanggan dan keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri di Purwokerto.

REFERENSI

- Abdullah Thamrin, Tantri Francis. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Akbar Dinnul Alfian (2016). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah di PT.Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Jurnal I-Economic Vol.2 No.1 (2016).
- Aini Yenny Kuratul, Wadhan. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah P-ISSN: 2354-7057; E-ISSN: 2442-3076 Vol. 3 No. 2 Desember 2016.
- Aulia Viranti Firza, Ginanjar Adhitya (2015). Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS case Study in BRI Syariah. The Journal of Tauhidinomics Vol. 1 No. 1 (2015): 35-60.
- Heriyanto Imam (2015). Analisis *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.***Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. Vol. 9 No. 2 (2015) ISSN 2443-2121.**
- Husaeni Uus Ahmad (2017). The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.10 No.2 P-ISSN: 1979-0724 E-ISSN: 2502-3993.
- Kasmir. 2014. Bank dan lembaga keuangan lainnya. Jakarta: PT Raja Grafinda Persada.
- Keller Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga Jilid1.
- Kurniawan Hendra, Satria Arif, dan Supriyitno Gendut. (2016) *Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Mrneingkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah.* Jurnal aplikasi bisnis dan manajemen, Vol 2 No. 1, Janurai 2016. E-ISSN: 2460-7819.
- Lupiyoadi Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhamad. 2014. Manajemen dana bank syariah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Priansa Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alpabeta.

- Rini Endang Sulistya, Absyah Yeni (2015). Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Keputusan Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Utama Medan. Jurnal Studi dan Bisnis vol.2 No.1 2015.
- Rokhman Wahibur, Zamroni (2016). Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum syariah Di Kudus. EQUILIBRIUM, Volume 4, No.1 Juni 2016.
- Sari Devi Kumala (2015). Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Prama di Bankaltim Cabang Utama Samarinda. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, ISSN 2355-5408.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2018. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni Wiratna. V. 2015. *Metedologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres.
- Suryadi, Lubis Rahman, Chan Syarifudin (2016). Penerapan Marketing Mix dan Keputusan Menabung Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kota Banda Aceh Dan Aceh Besar. Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala,2302-0199 pp.86-94.
- Suryani Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: Prenandamedia Group.
- Triska Lena Henny, Zulkarnain, Sulistyowati Llilis, (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Debitur BPR di Wilayah Riau Pesisir. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Vol. VI No. 2 Mei 2014
- Wijaya Evelyn, Marantika Ariyani Puspa (2018). Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru. Jurnal Of Ekonomic Bussines, e-ISSN: 2597-5234.
- www.cnbn.id 2018 pada tanggal 03 Juli 2018 pada jam 21:08.
- www.ojk.go.id 2018 pada tanggal 12 September 2018 pada jam 14:15.