

ABSTRAK

Tyas Purwanti. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Wanita Pekerja Sektor Formal PT.Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Dibimbing oleh Hj. Nurlailah, MM.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey yang bersifat deskriptif statistik, menggunakan pendekatan statistik inferensial yaitu menggunakan sampel dalam pengambilan data, yang bertujuan untuk menerima respon tentang loyalitas nasabah wanita terhadap pengaruh bauran pemasaran. Variabel bauran pemasaran yang diteliti adalah produk, tempat, harga, dan promosi. Data dari 86 kuesioner yang disebarkan kepada para nasabah wanita pekerja sektor formal PT.Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng menjadi sumber data primer.

Hasil penelitian tingkat loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal terhadap bauran pemasaran Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, dapat disimpulkan bahwa penerapan kinerja bauran pemasaran di Bank BRISyariah KCI Surabaya Gubeng dapat diterapkan dengan baik. Hal ini terlihat pada tanggapan positif responden untuk setiap indikator dari sub variabel bauran pemasaran. Variabel *product* (X_1) nilai t_{hitung} 0,622 < nilai t_{tabel} 1,662 dan nilai sig = 0,536 > 0,05, maka menyatakan bahwa terima H_0 dengan tingkat regresi 6,4%, Variabel *place* (X_2) nilai t_{hitung} 2,749 > nilai t_{tabel} 1,662 dan nilai sig = 0,007 < 0,05 regresi 20,2%, maka menyatakan bahwa tolak H_0 , Variabel *price* (X_3) nilai t_{hitung} 0,113 < nilai t_{tabel} 1,662 dan nilai sig = 0,911 > 0,05 regresi 1%, maka yang menyatakan bahwa terima H_0 , Variabel *promotion* (X_4) nilai t_{hitung} 2,625 > nilai t_{tabel} 1,662 dan nilai sig = 0,010 < 0,05 regresi 17,8%, maka menyatakan bahwa tolak H_0 .

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak cukup besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal. Hal ini disebabkan karena ada faktor selain empat indikator bauran pemasaran (*product*, *place*, *price*, dan *promotion*). Akan tetapi, temuan ini dapat dimanfaatkan untuk pertimbangan kebijakan pemasaran guna mencakup pangsa pasar yang cukup besar yaitu wanita.