

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Wanita Pekerja Sektor Formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng serta perhitungan statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Wanita Pekerja Sektor Formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng

Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F memperlihatkan nilai F_{hitung} sebesar 4,745 dengan Sig. adalah 0,002. Dengan mencari pada tabel F, dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 81$, diperoleh nilai F_{tabel} 2,48. Dengan kondisi dimana nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan Nilai Sig yang lebih kecil daripada α (0,05), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah tolak H_0 yang berarti koefisien regresi signifikan secara statistik.

Artinya, loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal dipengaruhi oleh empat indikator bauran pemasaran (*product, place, price* dan *promotion*) andalan Bank BRISyariah dengan berbagai fasilitas kemudahan yang

diberikan. Nasabah wanita akan loyal, tetapi bukan disebabkan oleh *product* yang ditawarkan oleh bank BRISyariah KCI Gubeng melainkan faktor lainnya dalam bauran pemasaran.

2. Product

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 . Yaitu tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *product* terhadap loyalitas nasabah wanita di Bank BRISyariah KCI Surabaya Gubeng. Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0,064 atau 6,4% yang berarti bahwa telah terjadi pengaruh loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng sebesar 6,4% yang disebabkan oleh *product*.

Artinya, loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal tidak dipengaruhi oleh *product* andalan Bank BRISyariah dengan berbagai fasilitas kemudahan yang diberikan. Nasabah wanita akan loyal, tetapi bukan disebabkan oleh *product* yang ditawarkan oleh bank BRISyariah KCI Gubeng melainkan faktor lainnya dalam bauran pemasaran.

3. Place

Variabel *place* (X_2) nilai t_{hitung} 2,749 > nilai t_{tabel} 1,662 dan nilai sig = 0,007 < 0,05, maka menyatakan bahwa tolak H_0 yaitu ada pengaruh

signifikan secara parsial dari variabel *place* terhadap loyalitas nasabah. Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0,202 atau 20,2% yang berarti bahwa telah terjadi pengaruh loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng sebesar 20,2% yang disebabkan oleh *place*.

Artinya, loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa dipengaruhi oleh salah satu variabel bauran pemasaran yaitu *place*. Mengingat lokasi dari bank BRISyariah sendiri yang terletak di Jl. Raya Gubeng No. 40 dimana itu adalah kawasan perkantoran, pertokoan, terdapat rumah sakit besar, dan sekolahan yang begitu strategis dan menjadikan nasabah wanita pekerja dengan mudah menjangkau dan bertransaksi di Bank BRISyariah KCI Surabaya Gubeng.

4. Price

Variabel *price* (X_3) nilai t_{hitung} 0,113 > nilai t_{tabel} 1,662 dan nilai sig = 0,911 < 0,05, maka yang menyatakan bahwa terima H_0 . Yaitu tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *price* terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja di Bank BRISyariah KCI Surabaya Gubeng. Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0,010 atau 1% yang berarti bahwa telah terjadi pengaruh loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng sebesar 1% yang disebabkan oleh *price*.

Artinya, loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal tidak dipengaruhi oleh *price* yang ditawarkan oleh Bank BRISyariah karena kemungkinan ada yang tidak pernah merasakan bonus.

5. Promotion

Variabel *promotion* (X_4) nilai t_{hitung} 2,625 > nilai t_{tabel} 1,662 dan nilai $sig = 0,010 < 0,05$, maka yang menyatakan bahwa tolak H_0 . Yaitu ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *promotion* terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja di Bank BRISyariah KCI Surabaya Gubeng. Jika dilihat dari koefisien regresi beta 0,178 atau 17,8% yang berarti bahwa telah terjadi pengaruh loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng sebesar 17,8% yang disebabkan oleh *promotion*.

Artinya, loyalitas nasabah wanita pekerja dipengaruhi oleh *promotion* yang dilakukan seperti adanya hadiah, kegiatan pameran, sosialisasi edukasi, logo yang mudah diingat, dan adanya brosur mengenai produk penghimpunan dana di Bank BRISyariah.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dan mungkin akan menjadi masukan bagi lembaga dan peneliti selanjutnya adalah:

1. Penerapan kinerja bauran pemasaran perusahaan dapat dilakukan dengan mensinergiskan faktor-faktor indikator bauran pemasaran yang telah diterapkan sehingga dapat lebih meningkatkan loyalitas nasabah Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Dalam hal ini terkait dengan pemberian prioritas kepada indikator kinerja bauran pemasaran yang masih dianggap kurang (*product* dan *price*) dalam membentuk loyalitas nasabahnya, seperti kurang keanekaragaman produk, desain produk, dan penggunaan merk produk yang masih ada persamaan dengan Bank BRI konvensional. Adanya bonus yang diberikan oleh bank, kesesuaian besarnya bonus yang diberikan, dan bonus yang kompetitif dibanding pesaing sehingga nasabah dapat menikmati hasil perkembangan bank tersebut karena ada nasabah yang memilih bank syariah dikarenakan profitabilitasnya seperti yang dicantumkan dalam bukunya Muhammad Syakir Sula antara nasabah yang religius dengan nasabah *profitable*.
2. Bagi pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis ada baiknya memperhatikan rentang waktu dalam melihat kebijakan manajemen perusahaan. Hal ini dilihat dari produk dan kebutuhan kinerja bauran pemasaran lainnya, ketika semakin memiliki perbedaan dari produk sebelumnya dan kebutuhan kinerja bauran pemasaran lainnya maka akan dengan mudah terjadi perubahan pola pemasaran perusahaan.