

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian

1. Lokasi penelitian

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.⁶⁹

Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur

⁶⁹ PT. Bank BRISyariah, dalam <http://www.brisyariah.co.id/?q=sejarah>.

Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng tepatnya Jl. Raya Gubeng No. 40 Gubeng Surabaya.

2. Karakteristik responden

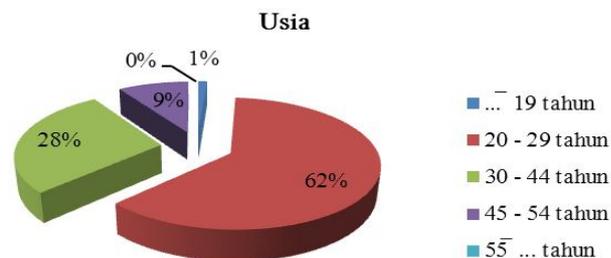
Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng yang berjumlah sebanyak 86 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun pengelompokan identitas responden berdasarkan: umur responden, agama, pekerjaan, status pernikahan, penghasilan, frekuensi kunjungan, situasi ketika berkunjung, dan sumber informasi tentang Bank BRISyariah.

Di bawah ini akan dipaparkan mengenai persentase dan jumlah dari responden nasabah tabungan Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Hal ini bertujuan agar lebih sistematis mengenai umur responden, agama, pekerjaan, status pernikahan, penghasilan, frekuensi kunjungan, situasi ketika berkunjung, dan sumber informasi tentang Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, yaitu :

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ini dibagi menjadi empat yaitu, kurang dari 19 tahun antara 20 – 29 tahun kemudian 30 – 44 tahun, 45 – 54 tahun dan lebih dari 55 tahun.

Gambar 4.1
Persentase Responden BRISyariah KC Surabaya Gubeng
Berdasarkan Usia



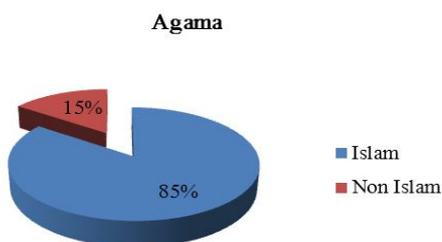
Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa pada 86 responden dalam penelitian ini data responden diatas menunjukkan bahwa wanita pekerja yang mendominasi dalam melakukan transaksi perbankan adalah wanita pekerja yang usianya antara 20-29 tahun.

b. Karakteristik responden berdasarkan agama

Berdasarkan karakteristik agama, dari 86 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 73 responden yang beragama Islam dengan persentase 85% dan 13 responden yang beragama non Islam dengan persentase 15%. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BRISyariah tidak

hanya melayani nasabah yang beragama Islam saja. Berikut *pie chart* yang ditampilkan pada gambar 4.2 di bawah ini:

Gambar 4.2
Persentase Responden Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng
Berdasarkan Agama



c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan ini dibagi menjadi lima yaitu, Pegawai Swasta, TNI, Pegawai Negeri, dan Wirausaha. Pembagian karakteristik ini dilakukan untuk melihat seberapa banyak jumlah dan persentase masing-masing golongan yang merupakan nasabah tabungan Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.

Gambar 4.3
Persentase Responden Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng
Berdasarkan Pekerjaan



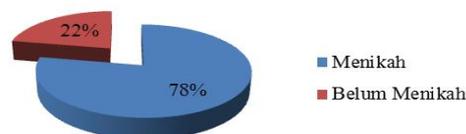
Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa dari 86 responden dengan berbagai macam profesi.

d. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dari 86 responden yang menjadi sampel penelitian terdapat 67 responden dengan persentase 78% berstatus menikah sedangkan yang belum menikah terdapat 19 responden dengan persentase 22%.

Berikut *pie chart* yang ditampilkan pada gambar 4.4 di bawah ini:

Gambar 4.4
Persentase Responden Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng
Berdasarkan Status Pernikahan
Status Pernikahan



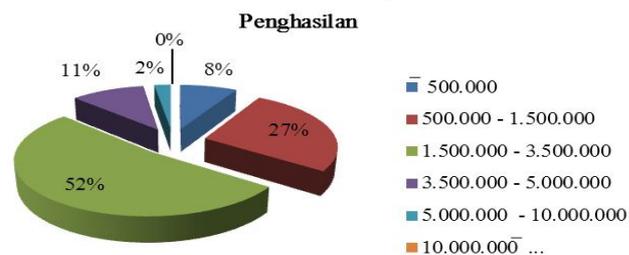
e. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada penelitian ini dibagi menjadi 6 (enam) interval jumlah penghasil yang diperoleh responden. Dari 86 responden yang menjadi sampel penelitian diantaranya penghasilan yang kurang dari 500.000 terdapat 7 responden dengan persentase 8%, kemudian interval penghasilan 500.000-1.500.000 terdapat 23 responden dengan persentase 27%, pada interval 1.500.000 –

3.500.000 terdapat 45 responden dengan persentase 52%, interval 3.500.000 – 5.000.000 terdapat 9 responden dengan persentase 11%, interval 5.000.000 – 10.000.000 terdapat 2 responden dengan persentase 2% dan interval yang terakhir yaitu 0 responden dengan penghasilan yang jumlahnya lebih dari 10.000.000.

Berikut *pie chart* yang ditampilkan pada gambar 4.5 di bawah ini :

Gambar 4.5
Persentase Responden Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng
Berdasarkan Penghasilan



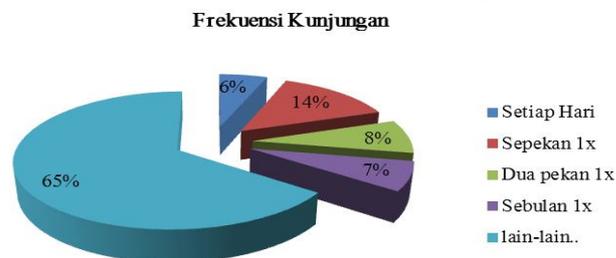
f. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng untuk melakukan transaksi yaitu dari 86 jumlah responden terdapat 5 responden dengan persentase 6% yang melakukan kunjungan setiap hari (waktu operasional bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng), 12 responden dengan persentase 14% yang melakukan kunjungan sepekan sekali, 7 responden dengan persentase 8% yang melakukan kunjungan dua pekan sekali, 6 responden dengan persentase 7% yang melakukan kunjungan sebulan sekali, dan yang

terakhir lain-lain (tidak tentu waktu yang digunakan untuk melakukan kunjungan ke Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng) terdapat 56 responden dengan persentase 65%.

Berikut *pie chart* yang ditampilkan pada gambar 4.6 di bawah ini :

Gambar 4.6
Persentase Responden Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng
Berdasarkan Frekuensi Kunjungan



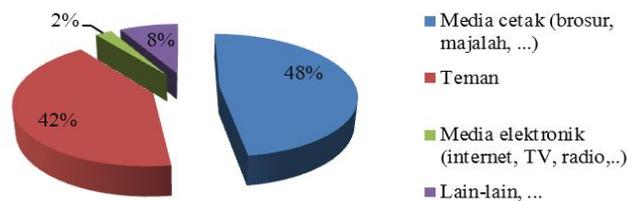
- g. Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi tentang Bank BRISyariah

Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi yang diterima mengenai Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Berdasarkan 86 jumlah responden yang menjadi sampel penelitian, terdapat 41 responden dengan persentase 48% yang menerima informasi berkenaan dengan Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng dari brosur, 36 responden dengan persentase 42% menerima informasi dari teman, 2 responden dengan persentase 2% menerima informasi dari media elektronik yaitu radio, dan yang terakhir terdapat 7 responden dengan persentase 8% yang menjawab lain-lain yaitu menerima informasi dari kegiatan Bank

BRISyariah KC Surabaya Gubeng seperti *Car Free Day*, pameran, dan di mall.

Berikut *pie chart* yang ditampilkan pada gambar 4.7 di bawah ini :

Gambar 4.7
Persentase Responden Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng
Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng
Sumber Informasi Tentang Bank BRISyariah



B. Analisa Data

1. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Hasil output dari SPSS, analisis regresi dan seluruh uji yang dapat dihasilkan adalah, sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan dimana suatu instrumen itu mengukur apa yang ingin diukur.⁷⁰ Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Suatu

⁷⁰ *Ibid*, 156

instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah. Uji validitas pada penelitian menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut.⁷¹

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana r_{xy} = Koefisien korelasi
 N = Jumlah responden
 X = Skor butir
 Y = Skor total

Penentuan valid tidaknya ditentukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r yang terdapat pada tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

Untuk melakukan uji validitas, metode yang kita lakukan untuk mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Tahap-tahap yang harus dilakukan untuk pengujian validitas adalah:⁷²

⁷¹ *Ibid*, 158.

⁷² Santosa, Purbayu Budi dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 248.

Tabel 4.1
Hasil Uji validitas Variabel

No	Variabel	Item	R	Keterangan
1	Product (x_1)	($x_{1,1}$)	0,855	Valid
		($x_{1,2}$)	0,915	Valid
		($x_{1,3}$)	0,917	Valid
2	Place (x_2)	($x_{2,1}$)	0,745	Valid
		($x_{2,2}$)	0,720	Valid
		($x_{2,3}$)	0,428	Valid
		($x_{2,4}$)	0,752	Valid
		($x_{2,5}$)	0,692	Valid
3	Price (x_3)	($x_{3,1}$)	0,719	Valid
		($x_{3,2}$)	0,936	Valid
		($x_{3,3}$)	0,600	Valid
4	Promotion (x_4)	($x_{4,1}$)	0,745	Valid
		($x_{4,2}$)	0,720	Valid
		($x_{4,3}$)	0,428	Valid
		($x_{4,4}$)	0,752	Valid
		($x_{4,5}$)	0,692	Valid
5	Loyalitas Nasabah (Y)	($Y_{,1}$)	0,845	Valid
		($Y_{,2}$)	0,849	Valid
		($Y_{,3}$)	0,611	Valid

Sumber: hasil olahan SPSS (terlampir)

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa hasil dari masing-masing indikator memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh item indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.⁷³ Untuk menguji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:⁷⁴

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha^2} \right)$$

Dimana k = Banyaknya pertanyaan
 α^2 = varians total
 $\sum ab^2$ = Jumlah varians butir

Semakin tinggi harga *Alpha* (mendekati angka satu), maka item-item dalam angket semakin reliabel (konsisten). Mempermudah analisis, maka dalam hal ini peneliti menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Dalam SPSS, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu:⁷⁵

Penelitian ini menggunakan pengukuran *one shot* sebagai metode yang tepat dan cepat untuk mengetahui hasil dari pengukuran reliabilitas, dengan output sebagai berikut:

⁷³ *Ibid*, 301.

⁷⁴ *Ibid*.

⁷⁵ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, 251.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	59.6000	25.421	.616	.822
P2	59.7000	26.700	.403	.833
P3	59.6000	27.007	.384	.834
P4	59.2667	27.375	.381	.834
P5	59.4000	27.145	.314	.837
P6	59.3000	27.528	.270	.838
P7	59.7333	25.995	.430	.832
P8	59.4333	26.668	.458	.830
P9	60.0000	26.414	.446	.831
P10	60.1667	25.937	.596	.824
P11	60.2000	26.993	.314	.837
P12	59.9667	24.378	.552	.825
P13	59.8667	24.671	.650	.819
P14	59.8333	28.075	.128	.847
P15	59.8333	27.109	.383	.834
P16	59.7000	27.252	.358	.835
P17	59.7000	25.803	.571	.825
P18	59.8667	25.913	.500	.828
P19	59.4333	27.289	.334	.836

Berdasarkan *output* di atas, nilai *cronbach alpha* $0.839 > 0.60$

artinya data yang di ujikan terbukti reliabel atau dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

Pengujian normalitas Kolmogrov Smirnov adalah pengujian tentang perbandingan kenormalan distribusi data (yang akan duji normalitasnya)

dengan distribusi normal baku . Distribusi normal baku adalah data ang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.⁷⁶

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		86
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97618706
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.041
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.447
Asymp. Sig. (2-tailed)		.988

a. Test distribution is Normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel

⁷⁶ Hidayat, Anwar, *Uji Normalitas Dengan Kolomogrov Smirnov*, dalam <http://statistikian.blogspot.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorov-smirnov.html>.

independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen.⁷⁷

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Product	0,864	1,157	Non Multikolinearitas
Place	0,929	1,077	Non Multikolinearitas
Price	0,892	1,121	Non Multikolinearitas
Promotion	0,874	1,145	Non Multikolinearitas

Cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF), menurut Algifari (2000) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.⁷⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidak samaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini.

⁷⁷ Santosa, Purbayu Budi dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, 238.

⁷⁸ Wibowo, Agung Edi, *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*, 87.

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Nilai Sig.	Keterangan
Product	1,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Place	1,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Price	1,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promotion	1,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengkorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.⁷⁹

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.⁸⁰ Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 16 *for windows*.

⁷⁹ *Ibid*, 93.

⁸⁰ Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Pemasaran*, 181.

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.810	1.776		1.582	.117					
PRODUCT	.064	.103	.067	.622	.536	.210	.069	.062	.864	1.157
PLACE	.202	.073	.285	2.749	.007	.309	.292	.275	.929	1.077
PRICE	.010	.088	.012	.113	.911	.101	.013	.011	.892	1.121
PROMOTION	.178	.068	.281	2.625	.010	.308	.280	.263	.874	1.145

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.6 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$Y = 2,810 + 0,064x_1 + 0,202x_2 + 0,010x_3 + 0,178x_4$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 2,810 + 0,064x_1 + 0,202x_2 + 0,010x_3 + 0,178x_4$$

Analisa hasil persamaan regresi linear berganda di atas adalah :

- a. Konstanta (a) = 2,810 berarti bahwa loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal akan memiliki konstan sebesar 2,810 satuan, jika tidak ada pengaruh dari indikator *product* (x_1), *place* (x_2), *price* (x_3), dan *promotion* (x_4).
- b. Nilai dari koefisien regresi (b_1) sebesar 0,064 dengan tanda positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel *product* (x_1), maka secara

langsung akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal sebesar 0,064.

- c. Nilai dari koefisien regresi (b_2) sebesar 0,202 dengan tanda positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel *place* (x_2), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal sebesar 0,202.
- d. Nilai dari koefisien regresi (b_3) sebesar 0,010 dengan tanda positif, dapat diartikan bahwa variabel *price* (x_3) secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal sebesar 0,010.
- e. Nilai dari koefisien regresi (b_4) sebesar 0,178 dengan tanda positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel *promotion* (x_4), maka secara langsung akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal sebesar 0,178.

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Product* (x_1), *place* (x_2), *price* (x_3), *promotion* (x_4)) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.436 ^a	.190	.150	1.07893	.190	4.745	4	81	.002	2.108

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE, PRICE, PRODUCT

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Dari analisis pada tabel diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,150. Artinya bahwa 15% variabel loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *product* (x_1), *place* (x_2), *price* (x_3), *promotion* (x_4), sedangkan sisanya 85% variabel loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.⁸¹

Maka uji F pada penelitian terdapat pada tabel dibawah ini :

⁸¹ *Ibid*, 182.

Tabel 4.8
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.093	4	5.523	4.745	.002 ^a
	Residual	94.290	81	1.164		
	Total	116.384	85			

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE, PRICE, PRODUCT

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas dapat diketahui bahwa F hitung menunjukkan nilai sebesar 4,745 (signifikansi F 0,000), jadi F hitung > F tabel (4,745 > 2,480) atau signifikansi F < 0.02 (0,000 < 0,05). Artinya bahwa secara simultan dari indikator *product* (x_1), *place* (x_2), *price* (X_3), *promotion* (x_4) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal (Y).

Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan dari variabel *bauran pemasaran* yang terdiri dari *product*, *place*, *price*, *promotion* terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, terbukti.

c. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁸² Berikut hasil uji t (parsial) pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.

Tabel 4.9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.810	1.776		1.582	.117					
PRODUCT	.064	.103	.067	.622	.536	.210	.069	.062	.864	1.157
PLACE	.202	.073	.285	2.749	.007	.309	.292	.275	.929	1.077
PRICE	.010	.088	.012	.113	.911	.101	.013	.011	.892	1.121
PROMOTION	.178	.068	.281	2.625	.010	.308	.280	.263	.874	1.145

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Dari hasil pengujian t pada tabel 4.9 membandingkan nilai t hitung dan t tabel apabila t hitung > t tabel dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial indikator bebas berpengaruh signifikan terhadap indikator terikat.

⁸² *Ibid.*

Dengan membandingkan t tabel, dengan $N = 85$, $\alpha = 0,05$. Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Indikator *product* (X_1) nilai t hitung sebesar $0,622 <$ nilai t tabel $1,662$ dan nilai $p = 0,536 > 0,05$, maka H_2 yang menyatakan tidak ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *product* terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal di PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, tidak terbukti.
- 2) Indikator *place* (x_2) nilai t hitung sebesar $2,749 >$ nilai t tabel $1,662$ dan nilai $p = 0,007 < 0,05$, maka H_3 yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *place* terhadap terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal di PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, terbukti.
- 3) Indikator *price* (x_3) nilai t hitung sebesar $0,113 <$ nilai t tabel $1,662$ dan nilai $p = 0,911 > 0,05$, maka H_4 yang menyatakan tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial dari variabel *price* terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal di PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, tidak terbukti.

- 4) Indikator promotion (X_4) nilai t hitung sebesar $2,625 >$ nilai t tabel $1,662$ dan nilai $p = 0,010 < 0,05$, maka H_5 yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel promotion terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal di PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, terbukti.

C. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pekerja Wanita Sektor Formal 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.

2. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Loyalitas Nasabah Pekerja Wanita Sektor Formal BRISyariah KC Surabaya Gubeng

Dalam menganalisis persepsi nasabah wanita atas produk bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, maka pengukuran yang dilakukan meliputi komponen, yaitu keanekaragaman produk, desain, dan merk. Untuk

mengukur kinerja indikator tersebut, maka membutuhkan informasi yang diperoleh dari para responden melalui butir pertanyaan yang berhubungan dengan hal-hal di atas. Adapun hasil tanggapan dari para responden ini dapat terlihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Analisis tanggapan pada tabel 4.16 peneliti mempertanyakan tentang keanekaragaman produk penghimpunan dana yang dimiliki oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng terhadap loyalitas nasabahnya. Berdasarkan hasil kuesioner menggunakan skala *Likert* empat tipe jawaban yaitu “sangat baik”, “baik”, “kurang baik”, dan “sangat kurang baik” seperti berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang Keanekaragaman Produk

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	55	64%
Baik	30	35%
Kurang Baik	1	1%
Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan tertinggi yaitu sangat baik dengan persentase 64%. Hal ini membuktikan bahwa responden sepakat bahwa produk penghimpunan dana di Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng memiliki keanekaragaman produk beserta fasilitas yang diberikan kepada nasabah.

Analisis tanggapan kedua pada tabel 4.11, peneliti mempertanyakan tentang desain produk penghimpunan dana yang dimiliki oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng terhadap loyalitas nasabahnya dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Tentang Desain Produk

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	49	57%
Baik	36	42%
Kurang Baik	1	1%
Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari data olahan di atas menunjukkan bahwa desain produk jasa penghimpunan dana di BRISyariah sudah sangat baik. Artinya, nasabah sudah mampu menerima informasi yang Bank BRISyariah coba ungkapkan melalui brosur yang menjadi alat untuk memperkenalkan produk jasa yang dimiliki oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.

Analisis tanggapan ketiga dalam variabel X_1 , peneliti mempertanyakan tentang merk yang digunakan pada produk penghimpunan dana yang dimiliki oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng apa sudah dapat memberikan stimulasi bagi nasabah untuk tanggap atau lebih mengenal perusahaan melalui merk atau logo. Harapannya ada pengenalan secara visual terhadap nasabahnya.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Tentang Merk Produk

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	50	58%
Baik	36	42%
Kurang Baik	0	0%
Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari data olahan di atas menunjukkan bahwa merk produk jasa penghimpunan dana di BRISyariah sudah sangat baik. Artinya, nasabah sepakat bahwa merk yang digunakan oleh Bank BRISyariah coba untuk memperkenalkan merk atau logo dari perusahaan secara visual.

Indikator product (X1) nilai t hitung sebesar $0,622 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,662$ dan nilai $p = 0,536 > 0,05$, maka H_2 yang menyatakan tidak ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *product* terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal di PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, tidak terbukti.

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*.

3. Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Loyalitas Nasabah Pekerja Wanita Sektor Formal BRISyariah KC Surabaya Gubeng

Dalam menganalisa persepsi nasabah atas tempat, maka pengukuran dilakukan melalui indikator tempat yang terdiri dari lingkungan yang aman, kemudahan dalam menjangkau lokasi, fasilitas penunjang, bentuk desain interior dan eksterior, dan pelayanan. Untuk mengetahui kinerja indikator tempat/distribusi tersebut, diungkap informasi yang diperoleh dari para responden melalui butir pertanyaan yang berhubungan dengan hal-hal tersebut di atas. Adapun hasil tanggapan dari para responden ini dapat terlihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Analisis tanggapan pada tabel 4.19 peneliti mempertanyakan tentang keamanan lingkungan Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Berdasarkan hasil kuesioner menggunakan empat tipe jawaban yaitu “sangat baik”, “baik”, “kurang baik”, dan “sangat kurang baik” seperti berikut:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Tentang Keamanan Lingkungan

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	64	74%
Baik	22	26%
Kurang Baik	0	0%
Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Butir jawaban yang paling banyak dipilih ditunjukkan pada tabel 4.13 sebanyak 74% adalah kondisi tempat sangat nyaman dengan anggapan bahwa

Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng memiliki lingkungan yang aman dan nyaman dengan melihat tempat yang di jaga oleh tim keamanan bank, serta kondisi karyawan perusahaan yang bersahabat ternyata telah menciptakan iklim tersendiri bagi keamanan dan kenyamanan para nasabah wanita di bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng ini.

Analisis tanggapan kedua pada tabel 4.14 peneliti mempertanyakan tentang kemudahan dalam menjangkau lokasi Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Berdasarkan hasil kuesioner menggunakan empat tipe jawaban yaitu “sangat baik”, “baik”, “kurang baik”, dan “sangat kurang baik” seperti berikut:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Jangkauan Lokasi

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	55	64%
Baik	28	33%
Kurang Baik	3	3%
Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Butir jawaban yang paling banyak dipilih ditunjukkan pada tabel 4.20 sebanyak 64% adalah sangat baiknya kemudahan jangkauan lokasi mengingat lokasi terletak di area perkantoran, sekolahan, rumah sakit besar, dan sentra bisnis lainnya yang memberikan kemudahan bagi nasabah wanita khususnya yang bekerja untuk melakukan transaksi secara langsung tanpa

harus meninggalkan kantor ataupun pekerjaan lainnya dalam waktu yang lama.

Analisis tanggapan ketiga pada tabel 4.15 peneliti mempertanyakan tentang fasilitas penunjang yang dimiliki oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Berdasarkan hasil kuesioner menggunakan empat tipe jawaban yaitu “sangat baik”, “baik”, “kurang baik”, dan “sangat kurang baik” seperti berikut:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Penunjang

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	65	76%
Baik	18	21%
Kurang Baik	3	3%
Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Butir jawaban yang paling banyak dipilih ditunjukkan pada tabel 4.15 sebanyak 76% adalah sangat baiknya upaya Bank BRISyariah kepada nasabah serta karyawan yang ada di perusahaan tersebut untuk bisa melakukan ibadah dengan baik, dan hampir secara pasti menyatakan bahwa keberadaan fasilitas penunjang seperti adanya fasilitas ibadah merupakan suatu hal yang penting yang harus ada disana, sedangkan hal lainnya seperti mesin ATM, dan sebagainya mengingat lokasi terletak di area perkantoran, sekolah, rumah sakit besar, dan sentra bisnis lainnya yang memberikan kemudahan bagi nasabah wanita khususnya yang bekerja untuk melakukan

transaksi dengan nyaman dan tanpa bingung untuk melakukan ibadah saat berada di bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng memang terkadang tidak seluruh pelanggan mengetahui bentuk fasilitas yang ada.

Analisis tanggapan keempat pada tabel 4.16 peneliti mempertanyakan tentang desain interior dan eksterior dari Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Berdasarkan hasil kuesioner menggunakan empat tipe jawaban yaitu “sangat baik”, “baik”, “kurang baik”, dan “sangat kurang baik” seperti berikut:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Tentang Desain Interior dan Eksterior

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	35	41%
Baik	50	58%
Kurang Baik	0	0%
Sangat Kurang Baik	1	1%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Meskipun mayoritas responden menyatakan positif terhadap pertanyaan ini Namun masih terdapat responden yang menyatakan bahwa desain interior dan eksterior yang digunakan sangat kurang baik. Hal ini dimungkinkan dikarenakan adanya ruang yang dianggap terlalu sempit ketika banyak nasabah yang datang dengan bangku yang sedikit dan ukuran *banking hall* yang kurang luas menjadikan ada responden yang menyatakan itu.

Analisis tanggapan yang terakhir dalam variabel X_2 pada tabel 4.17 peneliti mempertanyakan tentang pelayanan yang diberikan oleh Bank

BRISyariah KC Surabaya Gubeng terhadap nasabahnya. Berdasarkan hasil kuesioner seperti berikut:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Nasabah

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	57	66%
Baik	29	34%
Kurang Baik	0	0%
Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Tanggapan responden mengenai pelayanan dalam melakukan transaksi berdasarkan tabel 4.17 telah dinilai sebagai suatu pendukung penjualan produk jasa yang cukup tinggi. Hal ini dinilai cukup tinggi dikarenakan pengetahuan dan pemberian informasi yang memadai bagi nasabah, mengenai hal ini Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng memiliki sumber daya manusia yang akan memberikan pelayanan terbaik yang dimiliki perusahaan.

Indikator *place* (x_2) nilai t hitung sebesar $2,749 >$ nilai t tabel $1,662$ dan nilai $p = 0,007 < 0,05$, maka H_3 yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *place* terhadap terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal di PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, terbukti.

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*.

4. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Loyalitas Nasabah Pekerja Wanita Sektor Formal BRISyariah KC Surabaya Gubeng

Dalam menganalisis persepsi konsumen atas kinerja harga, maka pengukuran dilakukan meliputi tiga indikator harga yang terdiri dari adanya bonus yang diberikan oleh bank, kesesuaian bonus yang diberikan dan bonus yang kompetitif dibanding pesaing. Untuk mengetahui kinerja indikator harga tersebut, diungkap informasi yang diperoleh dari para responden melalui butir pertanyaan yang berhubungan dengan hal-hal tersebut di atas. Adapun hasil tanggapan dari para responden ini dapat terlihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Analisis tanggapan pada tabel 4.18 peneliti mempertanyakan tentang adanya bonus yang diberikan oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Berdasarkan hasil kuesioner seperti berikut:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Tentang Bonus Bank

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	22	26%
Baik	51	59%
Kurang Baik	12	14%
Sangat Kurang Baik	1	1%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Tanggapan responden mengenai adanya bonus yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan transaksi berdasarkan tabel 4.18 telah dinilai sebagai suatu pendukung penjualan produk yang cukup tinggi. Hal ini ditanggapi responden dengan menyatakan sudah baik dengan adanya bonus yang diberikan oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.

Analisis tanggapan pada tabel 4.19 peneliti mempertanyakan tentang besarnya bonus yang diberikan oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Berdasarkan hasil kuesioner seperti berikut:

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Tentang Besarnya Bonus yang Diberikan

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	25	29%
Baik	45	52%
Kurang Baik	13	15%
Sangat Kurang Baik	3	4%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Tanggapan responden mengenai besarnya bonus yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan transaksi berdasarkan tabel 4.19 telah dinilai sebagai suatu pembuktian bank yang memiliki pendapatan yang besar sehingga mampu memberikan bonus yang besar pula. Hal ini ditanggapi responden dengan menyatakan sudah baik dengan besarnya bonus yang diberikan oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng sebanyak 52% dengan jumlah responden 45 orang yang menanggapi baik upaya bank dengan memberikan bonus yang lebih besar.

Analisis tanggapan pada tabel 4.20 peneliti mempertanyakan tentang bonus yang kompetitif dibanding pesaing Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Berdasarkan hasil kuesioner seperti berikut:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Tentang Bonus yang Kompetitif

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	34	39,50%
Baik	38	44,18%
Kurang Baik	12	14%
Sangat Kurang Baik	2	2,32%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Tanggapan responden mengenai bonus yang kompetitif dari pesaing berdasarkan tabel 4.20 telah dinilai sebagai suatu pembuktian pula bahwa bank yang memiliki pendapatan yang besar mampu memberikan bonus yang besar pula. Hal ini ditanggapi responden dengan menyatakan sudah baik dengan besarnya bonus yang diberikan oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng sebanyak 44,18% dengan jumlah responden 38 orang yang menanggapi baik upaya bank dengan memberikan bonus yang kompetitif dibanding yang lain.

Indikator *price* (x_3) nilai t hitung sebesar $0,113 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,662$ dan nilai $p = 0,911 > 0,05$, maka H_4 yang menyatakan tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial dari variabel *price* terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal di PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, tidak terbukti.

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*.

5. Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Loyalitas Nasabah Pekerja Wanita Sektor Formal BRISyariah KC Surabaya Gubeng

Menganalisis persepsi konsumen atas kinerja promosi, maka pengukuran dilakukan meliputi lima indikator promosi yang terdiri dari adanya hadiah, kegiatan pameran, sosialisasi edukasi, logo yang mudah diingat, dan adanya brosur mengenai produk penghimpunan dana di Bank BRISyariah.

Untuk mengetahui kinerja indikator harga tersebut, diungkap informasi yang diperoleh dari para responden melalui butir pertanyaan yang berhubungan dengan hal-hal tersebut di atas. Adapun hasil tanggapan dari para responden ini dapat terlihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Tentang Adanya Hadiah

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	47	54,65%
Baik	31	36,05%
Kurang Baik	7	8,14%
Sangat Kurang Baik	1	1,16%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4.21 terlihat jawaban sangat baik sebesar 54,65% dengan pemberian hadiah oleh BRISyariah di dalam transaksi pada momen tertentu hal tersebut bentuk usaha Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng untuk menarik perhatian nasabah. Hal ini masih menunjukkan apresiasi dari responden terhadap upaya promosi Bank BRISyariah dengan memberikan hadiah-hadiah. Adapula jawaban yang hampir merata antara kurang baik dan sangat kurang baik dengan persentase masing-masing 8,14% dan 1,16%. Hal ini menunjukkan bahwa hadiah pembelian dianggap tidak memiliki pengaruh yang besar bagi pelanggan, hal ini dimungkinkan disebabkan adanya responden yang tidak pernah mendapatkan pemberian bonus maupun hadiah, atau hadiah tadi tidak menjadi tujuan utama responden dalam bertransaksi di Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.

Analisis tanggapan yang kedua pada tabel 4.22 peneliti mempertanyakan tentang kegiatan pameran yang diadakan oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Salah satu strategi pemasaran dalam bauran pemasaran dimana Bank BRISyariah berupaya untuk menarik perhatian nasabah seperti adanya keikutsertaan Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng dalam acara pameran perbankan syariah yang menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh bank.

Berdasarkan hasil kuesioner menggunakan empat tipe jawaban yaitu “sangat baik”, “baik”, “kurang baik”, dan “sangat kurang baik” seperti berikut:

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Tentang Pameran

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	24	27,90%
Baik	51	59,30%
Kurang Baik	11	12,80%
Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel 4.22 tanggapan responden tentang pameran produk diharapkan bahwa responden mengetahui penggunaan produk beserta fasilitas yang diperoleh serta jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Hal ini memiliki tanggapan yang baik disebabkan adanya acara-acara tertentu seperti adanya *talkshow* dan *open table* di tempat-tempat keramaian seperti di *mall*, *gramedia expo* dan sebagainya. Ada 12,80% merasa kurang baik dengan adanya kegiatan tersebut dikarenakan mungkin adanya responden yang tidak pernah mengikuti atau merasa kurang membutuhkan informasi melalui kegiatan tersebut.

Analisis tanggapan yang ketiga pada tabel 4.23 peneliti mempertanyakan tentang kegiatan sosialisasi edukasi yang diadakan oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Salah satu strategi pemasaran dalam

bauran pemasaran dimana Bank BRISyariah berupaya untuk menarik perhatian nasabah seperti adanya keikutsertaan Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng dalam acara *talkshow*, seminar atau acara sosialisasi edukasi lainnya baik secara langsung di area pameran ataupun melalui media elektronik. Berdasarkan hasil kuesioner menggunakan empat tipe jawaban yaitu “sangat baik”, “baik”, “kurang baik”, dan “sangat kurang baik” seperti berikut:

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Tentang Sosialisasi Edukasi

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	39	45,35%
Baik	40	46,51%
Kurang Baik	7	8,14%
Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel di atas tanggapan responden tentang sosialisasi edukasi diharapkan bahwa responden mengetahui penggunaan produk serta jenis-jenis produk yang ditawarkan disana dan juga mengetahui informasi lain seputar perbankan syariah beserta produk-produknya. Hal ini memiliki tanggapan yang baik disebabkan adanya acara-acara tertentu seperti adanya *talkshow* dan sebagainya serta presentasi produk baru yang dapat mengarahkan responden untuk mengetahui perkembangan informasi berkaitan dengan perbankan syariah beserta produk-produk yang dimiliki khususnya pengenalan akan Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng dengan produk

unggulannya yaitu tabungan FAEDAH-nya (produk unggulan Tabungan BRIS dengan segala “*fasilitas serba mudah*”).

Analisis tanggapan yang keempat pada tabel 4.24 peneliti mempertanyakan tentang penggunaan simbol atau logo Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Berdasarkan hasil kuesioner seperti berikut:

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Tentang Simbol / Logo

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	33	38,37%
Baik	50	58,14%
Kurang Baik	3	3,50%
Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Pada tabel di atas tanggapan responden tentang simbol dan logo diharapkan bahwa simbol atau logo bank BRISyariah merupakan salah satu atribut pengenalan nasabah terhadap produk-produk resmi yang ditawarkan oleh Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Tanggapan responden pada tabel di atas memperlihatkan responden memiliki respon yang positif terhadap logo yang digunakan sehingga dapat dengan mudah diingat. Sedangkan untuk yang menjawab “tidak menarik” yaitu 3 responden mengatakan kurang bisa membedakan simbol atau logo dari Bank BRISyariah dengan BRI konvensional.

Analisis tanggapan yang terakhir dalam variabel X_4 pada tabel 4.25 peneliti mempertanyakan tentang brosur produk Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Berdasarkan hasil kuesioner seperti berikut:

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Tentang Brosur Produk

Tanggapan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Baik	44	51,16%
Baik	42	48,84%
Kurang Baik	0	0%
Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah	86	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel diatas memperlihatkan kebutuhan responden terhadap informasi yang bersifat pribadi, yaitu bahwa tanpa harus banyak bertanya responden telah mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Tabel ini memuat responden yang menyatakan baik dan sangat baik sebesar 51,16% dan 48,84%.

Indikator promotion (X_4) nilai t hitung sebesar $2,625 >$ nilai t tabel $1,662$ dan nilai $p = 0,010 < 0,05$, maka H_0 yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel promotion terhadap loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal di PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, terbukti.

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*.

6. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pekerja Wanita Sektor Formal BRISyariah KC Surabaya Gubeng Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam kegiatan ekonomi dan marketing termasuk pada wilayah muamalah, maka dari itu dalam hal muamalah kita harus bersifat jujur dan berbuat benar sebagaimana yang ditegaskan dalam hadist.⁸³

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) “Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka”.

Berdasarkan indikator yang digunakan peneliti untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng tidak ada yang menyalahi aturan Al-quran dan Al-hadist. Hasil *output* penelitian yang menunjukkan dari empat variabel yang diujikan, menghasilkan dua variabel dependen yang terima H_0 yaitu variabel *product* dan *price* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah wanita di Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.

⁸³ Sholih, Khoirul, *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang Madura*, Skripsi, (Malang: Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2010).

Tidak berpengaruhnya variabel *product* bukan dikarenakan indikator-indikator seperti keanekaragaman produk, desain produk, penggunaan merk dan label perusahaan pada produk kemudian indikator-indikator variabel *price* seperti adanya pemberian bonus oleh bank, kesesuaian bonus yang diberikan, dan bonus yang kompetitif dibanding pesaing yang tidak sesuai dengan syariah akan tetapi berdasarkan hasil penelitian nasabah wanita akan meningkat loyalitas mereka terhadap perbankan (BRISyariah KC Surabaya Gubeng) dikarenakan dua variabel dependen lainnya yaitu variabel *place* dengan *promotion*.

Mengingat nasabah wanita yang menjadi segmentasi dalam penelitian ini, perilakunya yang emosional, peka terhadap berbagai tindakan, maka respon mereka sangat dibutuhkan dan hasil menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel *place* yaitu lokasi strategis, mudah dijangkau, nyaman dan aman yang sangat mempengaruhi mereka untuk setia dan merefrensikan kepada calon nasabah lain seperti saudara ataupun teman mereka. Kemudian variabel *promotion* yang menjadi pengaruh loyalitas mereka terhadap bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, dengan indikator-indikator seperti adanya hadiah dalam transaksi tertentu, terdapat pameran produk di tempat tertentu, adanya kegiatan-kegiatan seperti seminar, dan logo yang digunakan mudah untuk diingat, dan adanya brosur tentang produk beserta fitur produk.

Pada teori pemasaran menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sehingga saat konsep pemasaran dalam syariah sudah ditegaskan bahwa ketika berinteraksi dalam hal pemenuhan kebutuhan (muamalah), maka diharuskan mengamalkan perilaku yang berasaskan syariah. Seperti halnya penciptaan suatu produk jasa maka yang harus dipertimbangkan adalah aspek hukum Islam yang berlaku pada produk tersebut yaitu terkait halal dan haram. Kemudian *place* (tempat/distribusi), dalam Islam pun sudah diatur dalam Al-quran surat An-Nisa ayat 58 bahwa manusia diwajibkan untuk selalu amanah dalam menyampaikan sesuatu begitu pula dengan penerapan *price* (harga/bonus) harus sesuai dengan syariat Islam, artinya tidak ada kebathilan dalam pemberian bonus, dan yang terakhir yaitu ketika promosi itu dilakukan maka hendaknya menghindari perkataan dusta sebagaimana Al-quran surat Al-Hajj ayat 30.