

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
TERHADPA LOYALITAS NABAH PEMBIAYAAN GRIYA BSM DI BANK
MANDIRI SYARIAH KCP RANCAEKEK**

Dian Arifani
STIBANKS Al Ma'soem
dian@gmail.com

Nur'aeni
STIBANKS Al Ma'soem
Nuraeni.mesy

ABSTRACT

This study aims to analyze the BSM Griya Financing at Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek the influence of Marketing Mix on Customer Loyalty. This research uses quantitative descriptive methods. The research data was obtained from the premiere data by distributing questionnaires to BSM Bank Syariah Mandiri Griya Financing customers Kanca Rancaekek and then processed with SPSS 23.

The results showed that there was no significant effect between the Marketing Mix on the Loyalty of BSM Griya Financing Customers in Bank Syariah Mandiri Kanca Rancaekek. This can be seen from the correlation coefficient of 0.212 with a significance of 0.064. Which means that between the variable Marketing Mix to Customer Loyalty is weak and insignificant.

While the coefficient of determination of 4.5% means that the marketing mix only contributes a weak influence on the loyalty of BSM Griya financing customers by 4.5% and theremaining 95.5% is influenced by other factors not examined such as service quality.

This research reveals that customers expect more attractive promotional activities. Customers also expect increased handling of complaints that arise and of course with appropriate solutions.

Keywords: *Marketing Mix, Customer*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari data premier dengan menyebar kuisioner kepada nasabah Pembiayaan Griya BSM Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek dan kemudian diolah dengan SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,212 dengan signifikasi 0,064. Yang artinya bahwa antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah adalah lemah dan tidak signifikan. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 4,5% artinya bauran pemasaran hanya memberikan kontribusi pengaruh yang lemah terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Griya BSM sebesar 4,5% dan sisanya sebesar 95,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa nasabah mengharapkan kegiatan promosi lebih menarik lagi. Nasabah juga mengharapkan peningkatan penanganan atas keluhan yang muncul dan tentunya dengan disertai solusi yang tepat.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas dewasa ini menuntut perusahaan untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 15) menyebutkan bahwa “pasar tidak lagi seperti dulu.” Pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan puas untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Optimalisasi dan pemanfaatan sumber daya yang belum maksimal, disebabkan adanya revolusi dan globalisasi yang berakibat pada persaingan yang sangat ketat, baik persaingan antara perusahaan domestik maupun perusahaan multi nasional dari manapun juga, serta adanya perubahan pada perilaku konsumen yang kini semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk, lokasi, maupun pelayanan. Konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga serta mencari nilai yang tertinggi. Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan.

Kondisi perbankan Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang dapat kita lihat berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanaman modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, bunga sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan nasabah dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (tabungan atau pembiayaan) dari pihak perusahaan lain. Pada saat itulah nasabah berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, tingkat suku bunga untuk produk simpanan maupun pinjaman, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana para pekerja bank melayani nasabah, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap nasabah dihadapkan pada banyak pilihan, dimana semuanya itu menuntut nasabah puas terhadap perusahaan tersebut.

Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perbankan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun

konsumen terbaiknya. Pihak perbankan juga dituntut dapat secara jeli memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada calon nasabah.

Problematika seperti ini tidak saja dialami oleh beberapa perusahaan manufaktur, akan tetapi juga dialami oleh perusahaan atau organisasi jasa yang dalam hal ini jasa perbankan. Hal ini juga dialami oleh Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. Banyak organisasi jasa seperti Bank Syariah Mandiri melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen.

Oleh karena itu Bank Syariah Mandiri dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan perusahaan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung.

Berdasarkan data dari Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek dalam kurun tiga tahun terakhir jumlah nasabah Pembiayaan Griya BSM mengalami peningkatan. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Griya BSM
di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek
Periode tahun 2014-2016**

Tahun	Nasabah	Persentase
2014	198	-
2015	260	31,31%
2016	329	26,53%

Sumber: Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa produk pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Hal tersebut terjadi dapat didukung oleh beberapa faktor diantaranya dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Mengingat bauran pemasaran sangat penting, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilaksanakan Pembiayaan Griya BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek.
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Griya BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas penelitian ini mempunyai maksud dan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilaksanakan Bank Syaiah Mandiri KCP Rancaekek.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Griya pada Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan dugaan sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara *empiris* yaitu sebagai berikut :

H0: Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek

H1: Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek.

II. METODOLOGI

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiasi. Penelitian asosiasi adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu fenomena.

Dari penjelasan di atas, peneliti mengambil jenis hubungan yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2.2 Operasionalisasi Variabel

Secara sederhana model penelitian yang dilakukan adalah mengkaji variabel *dependent* yaitu Loyalitas Nasabah yang dipengaruhi oleh variabel *Independent* yaitu Bauran Pemasaran. Sesuai dengan judul yang dipilih maka penulis mengelompokkan pada tabel Operasionalisasi Variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur
Bauran Pemasaran (Kotler: 2000)	1. Produk (<i>Product</i>)	a. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah b. Menawarkan produk yang beragam
	2. Promosi (<i>Promotion</i>)	a. Daya tarik Promosi b. Brosur memberikan Informasi yang Lengkap c. Hadiah yang Menarik
	3. Proses (<i>Proces</i>)	a. Prosedur dan syarat yang mudah b. Proses yang cepat
	4. Orang (<i>People</i>)	a. Ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah b. Teliti dan akurat dalam melayani Nasabah c. Memberikan suguhan berupa permen, air mineral, dll
	5. Sarana Fisik (<i>Physical Eviden</i>)	a. Tempat duduk yang nyaman b. Cat ruangan yang menarik c. Ruangan ber AC d. Alat tulis yang memadai
	6. Harga (<i>Price</i>)	a. Biaya administrasi murah b. <i>Margin</i> yang sesuai dengan

		nasabah c. Adanya kejelasan, keterbukaan dalam <i>margin</i>
	7. Tempat (<i>Place</i>)	a. Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum. b. Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan c. Tempat parkir yang luas dan aman
Loyalitas Nasabah (Griffin: 2005)	1. <i>Word of Mouth</i>	a. Menginformasikan kebaikan Bank Mandiri Syariah kepada orang lain. b. Merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk jasa Bank Mandiri Syariah
	2. <i>Repurchase</i>	Melakukan pembelian ulang produk atau jasa Bank Mandiri Syariah.
	3. Lain-Lain	Tidak ingin Berpindah ke bank lain.

Sumber : Hasil Penelitian 2017

2.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah pembiayaan Griya BSM Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. Dari tabel 1.1 (Hal. 4) dapat diketahui bahwa jumlah nasabah sebanyak 329 sehingga berdasarkan Rumus Slovin sampel penelitiannya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N e^2}$$

$$= \frac{329}{1+329 \times 0,1^2} = 76,68 = 77$$

Dengan demikian jumlah sampel yang harus diambil adalah 77 Nasabah.

Dalam penelitian ini adalah bahwa penulis mengambil sampel tanpa ada aturan tertentu. Selama nasabah yang penulis jumpai adalah para nasabah pembiayaan Griya BSM, maka yang bersangkutan telah memenuhi syarat sebagai responden.

2.4 Teknik Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam melakukan penelitian, data yang diperoleh harus dilakukan pengujian terhadap data tersebut. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keakuratan data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan pengujian koefisien korelasi dan Determinasi (Uji R).

Analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti. Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment person* yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r).

Adapun rumus dari koefisien korelasi tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R : Koefesien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah sampel

X : Bauran Pemasaran

Y : Loyalitas Nasabah

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis digunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = rs\sqrt{n-1}$$

Dimana:

Z = Nilai Z hitung

rs = Koefisien Korelasi Spearman

n = Jumlah Sampel Penelitian

sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari kualitas pelayanan sebagai variabel *independent* terhadap Loyalitas Nasabah sebagai variabel *dependent*, maka dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan koefesien determinasi (Kd). Rumus dari koefesien determinasi sebagai berikut (Sugiyono, 2011):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Nilai Koefesien Determinasi

r : Nilai Koefesien Korelasi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisa r_{tabel} (terlampir) yang didapat sebesar 0,188 dan r_{hitung} (terlampir) dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 23* maka tabel 4.1 memperlihatkan nilai validitas dari masing-masing item variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

Tabel 3 Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,557	0,188	Valid
2	0,510	0,188	Valid
3	0,353	0,188	Valid
4	0,573	0,188	Valid
5	0,567	0,188	Valid
6	0,621	0,188	Valid
7	0,610	0,188	Valid
8	0,575	0,188	Valid
9	0,502	0,188	Valid
10	0,449	0,188	Valid
11	0,615	0,188	Valid
12	0,487	0,188	Valid
13	0,386	0,188	Valid
14	0,289	0,188	Valid
15	0,429	0,188	Valid
16	0,445	0,188	Valid
17	0,540	0,188	Valid
18	0,573	0,188	Valid
19	0,475	0,188	Valid
20	0,399	0,188	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Berdasarkan tabel 3.1 maka dinyatakan seluruh pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan hasil analisa r_{tabel} (terlampir) yang didapat sebesar 0,188 dan r_{hitung} (terlampir) dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 23* maka tabel 4.2 memperlihatkan nilai validitas masing-masing item variabel loyalitas nasabah sebagai berikut:

Tabel 4 Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,633	0,188	Valid
2	0,644	0,188	Valid
3	0,746	0,188	Valid
4	0,671	0,188	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Berdasarkan tabel 3.2 maka dinyatakan seluruh pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap objek yang sama dengan alat ukur yang sama menunjukkan hasil yang hampir sama atau disebut juga *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini digunakan *Cronbach Alpha 0,05*. Menurut Sbastian Rainsch (2004: 167) nilai variabel akan reliabel jika $\alpha > 0,70$ artinya reliabel mencukupi. Adapun pernyataan lainnya sebagai berikut:

Tabel 5 Tingkat Reliabilitas

No	Alpha	Keterangan
1	< 0,50	Reliabilitas Rendah
2	0,50- 0,70	Reliabilitas Moderat
3	0,70- 0,90	Reliabilitas Tinggi
4	> 0,90	Reliabilitas Sempurna

Sumber: Hilton and Brownlow (2004)

Dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 23* diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel operasional yang akan dianalisis dalam penelitian dapat diringkas pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 6 Reliabilitas Statistik
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N Of Items
,783	24

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Berdasarkan tabel 4.4 di atas pengujian reliabilitas berdasarkan yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* menunjukkan *Alpha 0,783* yang berarti reliabilitas tersebut tinggi dan dapat dipercaya.

3.3 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran

Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi kuesioner penelitian yang disebarkan. Pada analisa penelitian, peneliti uraikan berdasarkan operasional variabel bauran pemasaran untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui oleh peneliti.

3.3.1 Produk (Product)

1. Produk Yang Ditawarkan Sesuai dengan Kebutuhan
Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 50,65% sangat setuju bahwa Produk yang ditawarkan sangat beragam.
2. Produk yang Ditawarkan Bervariasi
Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 59,75% setuju bahwa Produk yang ditawarkan bervariasi.

3.3.2 Promosi (Promotion)

1. Kegiatan Promosi yang dilakukan menarik bagi nasabah
Berdasarkan Hasil Kuisioner disimpulkan mayoritas responden sebesar 40,26% setuju bahwa Kegiatan Promosi yang dilakukan menarik bagi nasabah.
2. Brosur yang disebarakan memberikan Informasi yang jelas
Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 44,16% sangat setuju bahwa brosur yang disebarakan memberikan informasi yang jelas.
3. Hadiah Undian Yang Ditawarkan Bagi Nasabah Menarik
Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 38,96% setuju bahwa hadiah undian yang ditawarkan menarik bagi nasabah.

3.3.3 Proses (Proces)

1. Prosedur dan Syarat Pengajuan Pembiayaan yang Mudah Bagi Nasabah
Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 44,16% setuju bahwa Prosedur dan syarat pengajuan pembiayaan yang mudah bagi nasabah.
2. Proses Pengajuan Pembiayaan Memerlukan Waktu yang Singkat
Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 40,26% setuju bahwa hadiah undian yang ditawarkan menarik bagi nasabah.

3.3.4 Proses Orang (People)

1. Pegawai Bank Ramah dan Komunikatif Dalam Melayani Nasabah.
Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 45,45% setuju bahwa pegawai bank ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah.
2. Pegawai Bank Teliti dan Akurat Dalam Melayani Nasabah
Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 42,85% setuju bahwa pegawai bank teliti dan akurat dalam melayani nasabah.
3. Pegawai Bank Memberikan Suguhan Berupa Permen dan atau Air Mineral Selama Pelayanan Terhadap Nasabah
Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 38,97% setuju bahwa pegawai bank memberikan suguhan berupa permen dan atau air mineral selama pelayanan terhadap nasabah.

3.3.5 Sarana Fisik (Physical Eviden)

1. Tempat Duduk yang Disediakan Nyaman
Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 42,86% setuju bahwa Tempat duduk yang disediakan nyaman.
2. Pemilihan Cat Ruangan Menarik
Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 38,96% setuju bahwa pemilihan cat ruangan menarik.
3. Ruangan Dilengkapi dengan AC
Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 44,15% setuju bahwa ruangan dilengkapi dengan AC.

4. Tersedia Alat Tulis Bagi Nasabah

Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 49,35% setuju Tersedia alat tulis bagi nasabah.

3.3.6 Tempat (Place)

1. Lokasi Bank Mudah Dijangkau Menggunakan Transportasi Umum

Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 45,45% sangat setuju Lokasi Bank mudah dijangkau menggunakan transportasi umum.

2. Gedung Bank Terlihat Jelas Dari Tepi Jalan

Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 53,24% sangat setuju gedung bank terlihat jelas dari tepi jalan.

3. Tersedia Tempat Parkir Yang Luas dan Aman

Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 45,45% setuju bahwa tersedia tempat parkir yang luas dan aman.

3.3.7 Harga (Price)

1. Biaya Administrasi yang Murah

Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 49,37 setuju biaya administrasi yang murah.

2. Bagi Hasil (*margin*) Cukup Ringan Bagi Nasabah

Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 51,96% setuju bahwa Bagi hasil (*margin*) cukup ringan bagi nasabah.

3. Terdapat Kejelasan Dan Keterbukaan Informasi Tentang Bagi Hasil (*Margin*)

Berdasarkan hasil kuisioner disimpulkan bahwa mayoritas responden sebesar 38,96% setuju bahwa terdapat kejelasan dan keterbukaan informasi tentang bagi hasil (*margin*).

3.4 Pengujian Koefisien Korelasi

Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment pearson* yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (*r*).

Tabel 7 Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

Untuk mengetahui korelasi menggunakan *IBM SPSS Statistic 23* yang dilakukan oleh peneliti maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,212
	Sig. (2-tailed)		,064
	N	77	77
Y	Pearson Correlation	,212	1
	Sig. (2-tailed)	,064	
	N	77	77

Sumber : Hasil penelitian 2017

Gambar 1 Korelasi

Berdasarkan hasil perhitungan melalui *IBM SPSS Statistics 23* tersebut maka diperoleh koefisien korelasi 0,212 dengan signifikan 0,064 dan positif. Artinya bahwa pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah adalah lemah, tapi signifikan karena Sig.(2-tailed) 0,064, hubungan dinyatakan signifikan bila $< 0,1$.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada nasabah pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden, mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju terhadap beberapa pernyataan diantaranya tentang produk yang ditawarkan bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, gedung bank terlihat jelas dari tepi jalan serta *margin* ringan bagi nasabah.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diketahui bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri Sebesar 0,212 dan berada dalam kategori lemah, tidak signifikan dan searah. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis, maka diperoleh suatu hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah Pembiayaan Griya BSM di Bank Mandiri Syariah KCP Rancaekek. Dan nilai *koefisien determinasi* sebesar 0,045% yang artinya Bauran Pemasaran hanya memberikan pengaruh kepada loyalitas nasabah sebesar 4,5%. Sedangkan sisanya yaitu 95,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan.

5.2 Saran

Adapun saran dari penulis untuk Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah Pembiayaan Griya BSM, antara lain:

1. Meningkatkan jenis hadiah dan nilai undian agar lebih menarik bagi nasabah.
2. Menyediakan tempat parkir yang luas dan aman bagi nasabah.
3. Mengupayakan agar proses pengajuan pembiayaan yang selama ini rata-rata satu minggu menjadi lebih cepat agar menarik bagi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

AMIK AL MA'SOEM. 2017. *Panduan Penulisan Tugas Akhir Program Diploma Tiga dan laporan Praktik Kerja Lapangan S1*. Bandung: AMIK Al Ma'soem.

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Fahmi, Irham. 2014. *Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Griffin, Jill. 2005. *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Hasan, Fitriyani Dayasari. 2012. *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia*. Tidak diterbitkan.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswandi dan Erna Mutiara. 2004. *Delta Delapan Langkah dan Tujuh Alat Statistik untuk Peningkatan Mutu Berbasis Komputer*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Misbahudin. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Mustikawati, Diah. 2010. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Kartupra bayar IM3*. Tidak diterbitkan.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.