

# JURNAL EL-KAHFI

## Journal of Islamic Economics

Vol. 04 No. 01 Tahun 2022

ISSN Media Elektronik: 2722-6557

### Analisis Manajemen Pemasaran Islam terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas

Fauziah

Perbankan Syariah, STES Manna Wa Salwa

jalinusfauziah@gmail.com

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan manajemen pemasaran Islam pada BPRS Carana Kiat Andalas terhadap loyalitas nasabah dan apakah bauran pemasaran BPRS Carana Kiat Andalas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah. Objek penelitian ini adalah BPRS Carana Kiat Andalas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik kuesioner dengan jumlah sampel 100 nasabah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji linier berganda, uji R<sup>2</sup>, uji F, dan uji T dengan produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>), dan loyalitas nasabah (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPRS Carana Kiat Andalas. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan produk, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Carana Kiat Andalas. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan perhitungan parsial untuk t<sub>hitung</sub> pada variabel produk (1,192), harga (1,745), tempat (-2,241), dan promosi (-1,609). Sedangkan koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,053 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada di BPRS Carana Kiat Andalas adalah 5,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Islam, Loyalitas, BPRS

#### Abstract

*This study aims to find out how the application of Islamic marketing management at BPRS Carana Kiat Andalas to customer loyalty and whether the marketing mix of BPRS Carana Kiat Andalas which consists of product, price, place and promotion can significantly increase customer loyalty. The object of this research is BPRS Carana Kiat Andalas. The method used in this study is a quantitative method with a questionnaire technique with a sample of 100 customers. The analytical method used is descriptive analysis, multiple linear test, R<sup>2</sup> test, F test, and T test with product (X<sub>1</sub>), price (X<sub>2</sub>), place (X<sub>3</sub>), promotion (X<sub>4</sub>), and customer loyalty (Y). The results showed that product, price, place, and promotion simultaneously affected customer loyalty at BPRS Carana Kiat Andalas. From the results of the t test it was concluded that the price variable had a positive and significant effect on customer loyalty, while products, places and promotions had no significant effect on customer loyalty at BPRS Carana Kiat Andalas. This is proven based on partial calculations for t<sub>count</sub> on product variables (1.192), price (1.745), place (-2.241), and promotion (-1.609). Meanwhile, the coefficient of determination R<sup>2</sup> is 0.053 which implies that the influence of the independent variables on the dependent variable at BPRS Carana Kiat Andalas is 5.3% while the rest is influenced by other variables. BPRS Carana Kiat Andalas has implemented marketing management in accordance with Islamic economic principles.*

*Keywords: Islamic marketing management, loyalty, BPRS*

## A. Pendahuluan

Persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan. Lembaga keuangan merupakan salah satu factor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Undang-undang No. 7 tahun 1997 tentang perbankan, hal ini memungkinkan perbankan dapat menjalankan usahanya dengan *dual banking system* yakni secara konvensional dan secara syariah (Sumiarto, 2002). Sementara itu di Indonesia beberapa tahun belakangan ini ekonomi islam mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan terbentuknya bank-bank syariah.

Dalam upaya untuk semakin terus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. BPRS menawarkan berbagai macam produk dan program promosi dengan melaksanakan manajemen pemasaran yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga diharapkan akan tercipta loyalitas nasabah (*customer loyalty*) karena nasabah yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Tingkat atau ukuran loyalitas dilihat dari kepuasan nasabah terhadap produk dan pelayanan yang diberikan BPRS.

Menurut Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran *takis* terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Philip Kotler & Armstrong Gray, 2008).

Para nasabah mempunyai perilaku yang berbeda, gaya yang berbeda, kebutuhan yang berbeda sehingga tingkat

kepuasannya berbeda pula. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Oleh karena itu strategi yang dilakukan adalah *segmentation* pasar yang lebih menguntungkan, memilih target pasar yang tepat dengan memposisikan 4P (*product, price, place, and promotion*) dengan cara yang tepat. Strategi dirancang untuk memenangkan *customer mind (mind share)*, alat untuk memenangkan tersebut *staff marketing* harus mampu melakukan *segmentation*, menetapkan target (*targeting*), memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari competitor (Hasan, 2010).

Dalam ekonomi islam, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Tuhan Yang Mahan Esa, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi. Dalam Al-Qur'an Surah Al Imran ayat 159, Allah berfirman:

Artinya:

*"maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermasyarakatlah bagi mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya."* (QS. Al- Imran : 159)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam memberikan pedoman kepada pelaku usaha agar berlemah lembut kepada pelanggan

. Jika pelaku usaha bersikap keras tidak bersikap baik terhadap pelanggan maka mereka akan menjauh sehingga target tidak dapat tercapai.

BPRS Carana Kiat Andalas merupakan kantor pusat yang terdapat di Ladang Laweh Padang Luar, Banuhampuh, Agam. BPRS Carana Kiat Andalas berdiri pada tahun 1997. Produk-produk yang ditawarkan BPRS Carana Kiat Andalas yaitu memiliki bervariasi yang terdiri dari produk menghimpun dana dan menyalurkan dana. Dalam menghimpun dana terdapat beberapa produk seperti Tabungan Wadi'ah, Tabungan Qurban, Deposito Mudharabah, Tabungan Umbroh, Tabungan Pendidikan, dan Pembiayaan (Pembiayaan Murobahah). Selain itu BPRS Carana Kiat Andalas juga menyediakan layanan Pembiayaan untuk mengadakan modal kerja, investasi maupun konsumtif yang dikelola secara syariah sehingga lebih menentramkan karena terhindar dari transaksi ribawi dan berdasarkan prinsip keadilan.

#### B. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung di BPRS Carana Kiat Andalas. Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis melakukan penelitian yang berlokasi di PT. BPRS Carana Kiat Andalas. Adapun waktu penelitian dilakukan kurang lebih 2 bulan. populasi yang diambil adalah semua nasabah yang menabung di PT. BPRS Carana Kiat Andalas untuk memudahkan penelitian ini, maka penulis mengambil nasabah yang aktif saja. Untuk menggunakan ukuran sampel, penulis menggunakan teknik pengambilan sampling *probability sampling* jumlah sampel untuk 99,28 akan tetapi dibulatkan menjadi 100 nasabah.

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model.

#### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain..

#### C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada item 1 yaitu produk-produk yang diberikan BPRS Carana Kiat Andalas sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya, dengan persentase 63% atau 63 responden. Hasil terkecil yaitu tidak setuju terdapat pada item 2 yaitu produk-produk BPRS mempunyai desain yang menarik sebesar 4% atau 4 responden, item 3 yaitu jenis-jenis produk yang diberikan BPRS menguntungkan untuk nasabah, dengan persentase sebesar 5% atau 5 responden, dan item 4 yaitu produk-produk yang diberikan BPRS Carana Kiat Andalas bervariasi sebesar 4% atau 4 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan produk-produk yang diberikan BPRS Carana Kiat Andalas sesuai dengan kebutuhan dan tujuan nasabah.

Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 3 yaitu dalam penetapan bagi hasil dan margin keuntungan BPRS bermusyawarah dengan nasabah, dengan persentase 53% atau 53 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak

setuju terdapat pada item 2 yaitu biaya yang kompetitif dibandingkan dengan BPRS lainnya sebesar 1% atau 1 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan bagi hasil dan margin keuntungan BPRS Carana Kiat Andalas bermusyawarah dengan nasabah.

#### Variabel $X_3$ (Tempat)

Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 2 yaitu saya merasa aman melakukan pembiayaan di BPRS Carana Kiat Andalas sebesar 54% atau 54 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju pada item 4 yaitu ruang kantor BPRS yang nyaman serta terdapat fasilitas memadai sebesar 1% atau 1 responden. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa aman melakukan pembiayaan di BPRS Carana Kiat Andalas.

#### Variabel $X_4$ (Promosi)

responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 1 yaitu saya sering menemukan bentuk promosi produk-produk BPRS Carana Kiat Andalas melalui brosur sebesar 49% atau 49 sebanyak 49 responden dan item 3 YAITU bprs Carana Kiat Andalas banyak melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan, sehingga menarik perhatian sebesar 46% atau 46 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju terdapat pada item 2 yaitu iklan yang dilakukan BPRS melalui spanduk atau baliho yaitu sebesar 1% atau sebanyak 1 responden. Berdasarkan data tersebut dapat simpulkan bahwa nasabah seing menemukan bentuk promosi produk-produk BPRS Carana Kiat Andalas banyak melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan, sehingga menarik perhatian.

#### Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Sebagian besar responden yang memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak netral terdapat pada item 1 yaitu

konsumen selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang pelayana, produk-produk dari BPRS kepada orang lain sebesar 72% atau sebanyak 72 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju terdapat pada item 7 yaitu saya akan pindah ke bank lain yang menawarkan produk dan pelayanan yang lebih menarik dari BPRS Carana Kiat Andalas sebesar 2% atau 2 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa bangga menggukan jasa BPRS Carana Kiat Andalas dari jasa BPRS lain.

### Analisis Uji Instrumen

#### Uji Validaritas

Pada setiap butir pertanyaan diuji validitas. Hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n - 2$  dengan sig 5%. Jika  $r_{hitung}$  diperoleh dari *signifikan* yang sebesar 5% dan  $n = 100$ . Sehingga nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,2.

Secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel  $X_1$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,2. Item pertanyaan pada variabel  $X_2$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,2. Item pertanyaan pada variabel  $X_4$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,2. Item pertanyaan pada variabel  $X_4$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,2. Item pertanyaan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,2

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sesuatu kuesoner yang merupakan indicator dari variabel. Untuk

mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ). Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistic SPSS 25. variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $Y$  adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikan  $>0,05$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $<0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji persial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi. diketahui bahwa nilai tolerance lebih dari 0,10, sementara nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat

dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Uji Hipotesis

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan) nilainya. Jadi analisis regresi linier berganda dilakukan jika jumlah variabel independenya minimal dua.

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 36.880 + (0,205 X_1) + (0,300 X_2) + (- 0,427 X_3) + (- 0,264 X_4) + e$$

Dimana:

$Y$  = Variabel Loyalitas Konsumen

$X_1$  = Variabel Produk

$X_2$  = Variabel Harga

$X_3$  = Variabel Tempat

$X_4$  = Variabel Promosi

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta 36.880 menunjukkan besarnya Loyalitas Konsumen adalah 36.880 jika variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) adalah 0 (nol)

1. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan loyalitas konsumen yaitu  $b = 0,205$  yang berarti bahwa apabila produk mengalami peningkatan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat

- 20,5% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan loyalitas konsumen yaitu  $b = 0,300$  yang berarti bahwa apabila harga mengalami peningkatan 1% maka loyalitas konsumen akan menurun 30 % dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
  3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel tempat ( $X_3$ ) mempunyai arah koefisien regresi negatif dengan loyalitas konsumen  $b = -0,427$  yang berarti bahwa apabila tempat mengalami peningkatan 1% maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 42,7% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
  4. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) mempunyai arah koefisien regresi negative dengan loyalitas konsumen yaitu  $b = -0,264$  yang berarti bahwa apabila promosi mengalami peningkatan 1% maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 26,4% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

#### Uji T (Persial)

Uji statistic t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individu dalam mengukur variasi variabel dependen terkait. Jika nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan  $t_{hitung} = t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} = -t_{tabel}$  jadi HO diterima  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  jadi HO ditolak. Dalam

penelitian ini menggunakan  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari  $df = n-1$  ( $100-1 = 99$ ) dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_1 =$  Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,192 dengan sig 0,236. Hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,660) maka HO diterima sehingga variabel produk secara statistic dengan  $\alpha = 5\%$  tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai (sig 0,236 > 0,05).
- 2)  $H_2 =$  Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,745 dengan sig 0,084. Hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,660) maka HO ditolak sehingga variabel harga secara statistic dengan  $\alpha = 5\%$  memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai (sig 0,084 < 0,05).
- 3)  $H_3 =$  Tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel tempat memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,421 dengan sig 0,017. Hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,660) maka HO diterima sehingga variabel tempat secara statistic dengan  $\alpha = 5\%$  tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai (sig 0,017 < 0,05).
- 4)  $H_4 =$  Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,609 dengan sig 0,111. Hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,660) maka HO diterima sehingga variabel promosi secara statistic dengan  $\alpha = 5\%$  memiliki

pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai ( $\text{sig } 0,111 > 0,05$ ).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti variabel-variabel manajemen pemasaran islam berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan hipotesis ini diterima sesuai dengan hasil penelitian.

#### Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ). kriteria pengujian simultan pada skripsi ini yaitu jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian simultan pada skripsi ini menggunakan SPSS 25. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA berikut ini.

nilai  $F_{\text{hitung}}$  adalah 2,381 sedangkan pada  $F_{\text{tabel}}$  diperoleh nilai dari  $df_1$  (jumlah variabel) atau  $5-1 = 4$  dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $100-4-1 = 95$  dan menghasilkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,47 nilai tersebut menjelsakan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

koefisien determinasi atau adjusted  $R^2$  adalah 0,053 hal tersebut berarti 5,3% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan sisanya ( $100\% - 5,3\%$ ) adalah 94,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan tersebut diatas.

#### Pembahasan

##### Manajemen Pemasaran Islam Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Herman Kartajaya, *marketing syariah* merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari suatu inisiator kepada *stakeholders* (pengambilan keputusan) nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

BPRS Carana Kiat Andalas memberikan pelayanan dengan prinsip syariah yang lebih adil dan menentramkan, pelayanan yang cepat dan aspek kedekatan emosional dengan nasabah, aspek kedekatan emosional inilah hal yang terpenting bagi BPRS Carana Kiat Andalas untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka akan menimbulkan rasa puas sehingga pada akhirnya loyalitas yang baik tercipta. Dalam hal ini BPRS Carana Kiat Andalas telah menerapkan pemasaran dengan prinsip syariah yaitu *marketing syariah* terbukti bahwa dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

##### Produk

Produk BPRS Crana Kiat Andalas sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden tentang pertanyaan produk-produk yang diberikan BPRS Carana Kiat Andalas sesuai dengan kebutuhan dan tujuan nasabah sebesar 63%. Dalam hal ini berarti produk BPRS Carana Kiat Andalas sudah memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil analisis uji parisal

variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,192 < 1,660$ ) dengan sig ( $0,236 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan produk yang diberikan BPRS Carana Kiat Andalas karena setiap bank syariah memiliki standar produk yang hampir sama. Sehingga tingkat loyalitas konsumen atas kualitas produk yang diberikan akan sama saja dalam setiap bank syariah dan tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas. Dari hasil uji simultan terbukti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $2,381 > 2,47$ ). Hal ini berarti produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan.

#### Harga

Harga pada BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam, BPRS Carana Kiat Andalas memberikan bagi hasil yang kompetitif dan penarikan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden tentang pernyataan dalam menetapkan bagi hasil dan margin keuntungan BPRS bermusyawarah dengan nasabah 53%. Dalam hal ini berarti harga pada BPRS Carana Kiat Andalas sudah memenuhi kebutuhan. Sedangkan berdasarkan hasil analisis uji persial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,745 > 1,660$ ) dengan sig ( $0,084 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat bagi hasil yang ditawarkan berarti semakin besar kecenderungan nasabah untuk loyal terhadap BPRS. Nasabah BPRS Carana Kiat Andalas tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama, karena BPRS Carana Kiat Andalas menawarkan harga atau nisbah bagi hasil yang tidak jauh berbeda dengan lembaga keuangan lain. Dari hasil uji simultan terbukti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $2,381 > 2,47$ ). Hal ini berarti produk, harga, tempat, dan promosi secara

bersamaan memiliki pengaruh secara simultan.

#### Tempat

Tempat pada BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden tentang pernyataan saya merasa aman melakukan pembiayaan di BPRS Carana Kiat Andalas sebesar 54%. Dalam hal ini berarti tempat pada BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi sudah memenuhi kebutuhan. Kebutuhan disini sebagai sarana dan prasarana pendukung menjadi lebih penting. Sedangkan berdasarkan hasil analisis uji persial variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-2,421 < 1,660$ ) dengan sig ( $0,017 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi tempat BPRS Carana Kiat Andalas berada ditengah keramaian pasar dan fasilitas yang masih kurang memadai seperti fasilitas parkir dan jaringan internet yang lemah. Dari hasil uji simultan terbukti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $2,381 > 2,47$ ). Hal ini berarti produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan.

#### 1) Promosi

Promosi pada BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam, guna menarik minat nasabah baru BPRS Carana Kiat Andalas mengunjungi komunitas, sekolah, pengajian, promosi melalui brosur dan banner. Sedangkan untuk mempertahankan nasabah lama BPRS Carana Kiat Andalas melakukan silaturahmi dan memberikan ucapan terimakasih. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden tentang pernyataan konsumen sering menemukan bentuk promosi produk-produk BPRS Carana Kiat Andalas melalui brosur sebesar 49%. Promosi pada hasil uji persial merupakan variabel yang tidak dominan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

$t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,609 < 1,660$ ) dengan sig ( $0,111 > 0,05$ ) hal ini menunjukkan dengan adanya promosi melalui brosur, melakukan aktivitas sosial masyarakat serta melakukan pendekatan terhadap nasabah atau getok tular maka akan tidak berpengaruh terhadap loaylitas konsumen. Selain itu variabel promosi mempunyai koefisien yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Dari hasil uji simultan terbukti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $2,381 > 2,47$ ). Hal ini berarti produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan.

#### Pengaruh Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Selanjutnya pengaruh parsial diketahui bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ), sedangkan variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan. Hasilnya peneliti ini didapatkan berdasarkan pengujian perbandingan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,192 < 1,660$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa secara parsial variabel produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Dalam hal ini loyalitas konsumen BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi tidak didasarkan pada factor produk.

Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  ( $1,745$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,660$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini secara parsial variabel harga memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Variabel tempat memiliki nilai  $t_{hitung}$  ( $-2,421$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,660$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi tidak didasarkan pada factor tempat.

Berdasarkan hasil analisis diatas terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  ( $-1,609$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,660$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini secara parsial variabel promosi telah memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel promosi tidak mampu mempengaruhi loyalitas konsumen, meskipun tanpa tujuan dari keempat variabel lain. Untuk hasil uji determinasi sebesar  $R^2$  adalah  $0,053$  hal tersebut berarti  $5,3\%$  variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

#### D. Simpulan

Dari hasil pengolahan dan analisis data dalam penelitian tentang “Analisis Manajemen Pemasaran Islam Terhadap Loaylitas Konsumen ( Studi Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas) dapat disimpulkan bahwa:

1. BPRS Carana Kiat Andalas merupakan manajemen pemasaran dengan prinsip ekonomi Islam yang lebih adil dan menentramkan, pelayanan yang cepat dan aspek kedekatan emosional dengan konsumen, aspek kedekatan emosional inilah hal yang terpenting bagi BPRS untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.
2. Hasil penelitan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel produk, harga, promosi tidak berpengaruh secara

signifikan. Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} (1,745) > t_{tabel} (1,660)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dari uji simultan terbukti bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel} (2,381 > 2,47)$ . Hal ini berarti produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama memiliki pengaruh secara simultan.

#### Daftar Pustaka

- A.Karim, A. (2010). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Andri, S. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Antonio, M. S. (2012). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cetaka Kesembilan*. Yogyakarta: Gema Isnani.
- Arianto, P. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- ascarya. (2013). *akad dan produk bank syariah*. jakarta : rajawali pers.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitri Apriliani, S. K. (2014, Desember). Pengaruh Relationship terhadap Kepuasan dan loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 2.
- Griffin, J. (2010). Customer Loyalty How To earn it, How To Keep it I. In R. Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (pp. 128-129). Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hekyal, N. H. (2010). *Lemabaga Keuangan Islam Tinjauan dari Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Gruop.
- Herman, K., & Muhammad, S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Hidayat, R. (2014). *Efisiensi Perbankan Syariah Reori dan Praktik*. Bekasi: Gramata.
- Kasmir. (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali.
- kasmir. (2014). *bank dan lembaga keuangan lainnya*. jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- M.Fuad, Christin H, & Nurlela. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Muhammad. (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nuhaila, E. (2020, Desember 23). Biokgrafi BPRS Carana Kiat Andalas. (Penulis, Interviewer)
- Philip Kotler, & Armstrong Gray. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Poerwardamita. (2004). *Kamus Umum Baha Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sofjan, A. (2011). *Mnajemen Pemasaran: Dasar,Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sopia, E. M. (2013). Perilaku Konsumen. In Andi, *Pendekata Praktis disertai Hinpunan Jurnal Penelitian* (p. h.140). Yogyakarta: ANDI.
- sumar'in. (2012). *konsep kelembagaan bank syariah*. yogyakarta: graha ilmu.
- Sumarni, M. (2002). *Manjemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Symiarto, W. (2002). *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Takaful), di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

*Undang-undang Ekonomi Syariah* . (2009). Bandung: Fokus Media.

Veithzal Rivai, d. (2013). *Commerical Bank Manajemen, Manajemen Perbankan Dari Terori Ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Warkup, S. (2002). *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BMUI & Taraf) di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

