

# Cita Ekonomika

JURNAL EKONOMI

**Determinan Pembangunan Rumah di Kabupaten Merauke**  
*Fenti J. Manuhutu*

**Analisis Elastisitas Pajak Daerah dan Retribusi Daerah di Kabupaten Manokwari**  
*Hans Sammy M. Salakory*

**Analisa Pengaruh Kinerja Keuangan (Rasio Efektivitas dan Rasio Kemandirian) Terhadap  
Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Manokwari**  
*Febby S. Matulesy*

**Pengaruh Pemberian Kompensasi Finansial Terhadap Semangat Kerja Karyawan  
Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Ambon**  
*Ventje Jeffry Kuhuparuw*

**Analisa Pengaruh Konflik Peran dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada  
PT. Bank Central Asia Cabang Utama Ambon**  
*Novalien C. Lewaherilla*

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian Semen Tonasa Di Kota Ambon**  
*Maudy Marla Tanihattu*

**Pengukuran Kinerja Keuangan Daerah Provinsi Maluku**  
*Asmaria Latuconsina*

**Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Bank Swasta  
di Kota Ambon**  
*Sherly Rutumalessy*

**Dampak Investasi Sumberdaya Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan  
Kemiskinan di Maluku Utara: Pendekatan Model CGE**  
*Amran Husen*

**Bauran Pemasaran Jasa : Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada  
PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon**  
*Imelda Talahatu*

**Transformasi dan Reposisi Praktek Sumber Daya Manusia  
Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif**  
*Roy Alan Wattimena*

**Pinjaman Daerah Sebagai Alternatif Pembiayaan Pembangunan dan  
Variabel-Variabel Makro Ekonomi yang Mempengaruhinya  
di Kota Ambon**  
*Yerimias Manuhutu*  
*Desry Jonelda Louhenapessy*



# **BAURAN PEMASARAN JASA : PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, CABANG AMBON**

**Imelda Talahatu**

Dosen Politeknik Negeri Ambon

## **ABSTRACT**

This study aims to identify and analyze how much influence the marketing mix on customer loyalty by customers who use the services of PT. BRI (Persero) Tbk Ambon Branch.

Collecting the data used in this study is the method of observation, interviews, questionnaires, and literature study using a Likert scale and the sampling method used was accidental sampling of 100 samples. The analytical method used is the method of multiple linear regression (multiple linear regression).

The results showed that the marketing mix consisting of Product (X1), Promotion (X2), Process (X3), People (X4), and Physical Evidence (X5) together have a positive influence. However, based on partial test (t), there are variables that have a significant effect on customer loyalty is the variable promotion, people / employees, and physical evidence. While the variables that have no effect on customer loyalty is a product and process variables.

Keywords: Services Marketing Mix, Customer Loyalty

## **PENDAHULUAN**

### **Latar belakang**

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 antar perusahaan dan pelanggan secara permanen. Jones dan Sanser dalam Hurriyati (2005:127) yang mempelajari persiapan berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terpoteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan loyal. 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 loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Optimalisasi dan pemamfaatan sumber daya yang belum maksimal, disebabkan adanya revolusi dan globalisasi yang berakibat pada persaingan yang sangat ketat, baik persaingan antara sesama perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional 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, kesetiannya 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 luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya.

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 simpanan) 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 diperhadapkan pada banyak pilihan, dimana semuanya itu menuntut nasabah loyalitas 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 pelayanan calon nasabah.

Problematisa 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 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk yang berlokasi di Kota Ambon. Banyak organisasi jasa seperti Bank Rakyat Indonesia melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2000:15), Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Namun pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan ini yaitu diantaranya produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Kelima variabel ini penulis pilih karena variabel ini sudah mewakili dua variabel yang tidak dimasukkan. Dua variabel itu adalah harga dan tempat/lokasi. Menurut penulis harga dalam dunia perbankan tidak lagi terlalu berpengaruh karena hampir semua bank menerapkan potongan harga yang hampir sama. Kemudian untuk variabel tempat/lokasi, para nasabah/konsumen tidak mempermasalahkan dimana lokasi mereka bertransaksi karena saat ini banyaknya kantor cabang pembantu disetiap tempat yang membantu mereka bertransaksi yang mudah dijangkau alat transportasi.

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya. Oleh karena itu, PT. Bank Rakyat Indonesia 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 produk perusahaan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran Jasa : Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., Cabang Ambon.”

## **Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan, maka perumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Ambon.
2. Variabel manakah diantara produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Ambon.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari, akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar.

Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya.

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2000:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Alma (2004:5), "Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi."

Definisi diatas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

## Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Kotler (2000:428) mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.”

Definisi diatas tampak bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

### 1. Ciri-Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik). Kotler (2000:429) menyebutkan ciri -ciri tersebut sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*). Tidak berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. 2) Menekankan pada mamfaat yang diperoleh. 3) Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa. 4) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
- c. Bervariasi (*Variability*) artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik. 2) Melakukan standarisasi proses produksi jasa. 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei

pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

- d. Tidak tahan lama (*Perishability*), artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya tidak stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

### **Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses Lupiyoadi (2004:58). Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Tetapi untuk penelitian ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yaitu Produk, promosi, lokasi/tempat, proses dan bukti fisik.

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu barang nyata, barang nyata disertai jasa, jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan, murni jasa. Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

#### **2. Promosi (*Promotion*)**

Menurut Alma (2004:179) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai.

Terdapat empat sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh bank yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*). Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya. Adapun pertimbangan pengguna media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain 1) Jangkauan media yang digunakan. 2) Saran atau konsumen yang dituju. 3) Biaya yang dikeluarkan.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui : 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat. 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar. 3) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, serta promosi penjualan dan penjualan lainnya.
- c. Publisitas (*Publicity*). Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Untuk itu kegiatan publisitas perlu dilakukan lebih sering mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Sales*). Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

### 3. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya



perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

#### 4. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*). Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu :

- a. *Service People*. Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- b. *Customer*. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatkannya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

#### 5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain. Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu a) *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. b) *A message-creating medium*. Menggunakan *symbol* atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

## Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oliver dalam Hurriyati (2005:129) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Terdapat empat ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu a) Melakukan pembelian ulang secara teratur. b) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda. c) Memberikan referensi kepada orang lain. d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Hill dalam Hurriyati (2005:132) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu a) *Suspect*. Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan. b) *Prospect*. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*). c) *Customer*. Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perusahaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat. d) *Clients*. *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*. e) *Advocates*. Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut. f) *Partners*. Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan.

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller 2009 :177).

Tujuan dari sebuah usaha tidak hanya sebatas besaran laba yang diterima, terlebih dari itu tujuan yang lebih utama adalah kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat terasa dalam dunia usaha jasa karena pelanggan berhubungan langsung secara aktif dengan pemberi jasa tersebut. Kepuasan yang diperoleh pelanggan akan dirasakan juga oleh perusahaan penyalur jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan transaksi akan perusahaan tersebut yang tentu saja akan meningkatkan laba perusahaan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan penting bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan dan meningkatnya reputasi perusahaan.

## **Nilai pelanggan**

Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai hal itu.

Menurut Kotler (2000:41) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan mamfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri.

Terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan yaitu a) Proses, yaitu dengan mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga. b) Orang, yaitu karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan. c) Produk/jasa/teknologi yaitu keistimewaan dan mamfaat produk jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas. d) Dukungan, yaitu siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

## **METODE**

### **Metode Pengumpulan Data**

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu peneliti yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara :
  - a. Observasi, yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan kuesioner.
  - b. Wawancara, yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga tidak secara langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara maupun 'checklist'.
  - c. Kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan ini dan selanjutnya diolah kembali.

### **Metode Analisis**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi berganda (Umar, 2005:307) sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

a : Nilai Konstanta

X : Bauran Pemasaran Jasa

X1 : Produk

X2 : Promosi

X3 : Proses

X4 : Orang/karyawan

X5 : Bukti Fisik

b : Koefisien Regresi

e : Error

Uji hipotesis dilakukan melalui :

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada R Square dan dinyatakan dalam persentase.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel melalui teknik sampling aksidental yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila pandang orang kebetulan sesuai dengan kriteria.

### **Hipotesis**

1. Bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Ambon.
2. Variabel orang (*people*) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Ambon.

### **Definisi Operasional**

1. Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Ada lima bauran pemasaran yang digunakan, yang meliputi produk, promosi, proses, orang dan sarana fisik/bukti fisik.
2. Produk (X1) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator bauran produk (X1) yaitu :
  - a. Memiliki produk tabungan yang beragam yaitu (Simpedes, BritAma, BritAma Junior)
  - b. Menawarkan produk kredit yang beragam yaitu (Kredit Mikro, Kredit Pemilikan Rumah, Pensiunan, Kredit Usaha Rakyat, Briguna).
  - c. Memiliki produk deposito (Deposito Rupiah, Deposito Valas, Deposito On Call (DOC)).
3. Promosi (X2) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator bauran promosi (X2) yaitu :
  - a. Brosur memberikan informasi yang lengkap.
  - b. Daya tarik promosi.
  - c. Hadiah yang besar.
4. Proses (X3) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Indikator bauran proses (X3) yaitu :

- a. Prosedur dan syarat yang mudah
- b. Proses membuka rekening yang cepat.
- c. Pemberian kartu ATM secara langsung pada saat pembukaan rekening.
5. Orang/karyawan (X4) merupakan Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*). Indikator bauran Orang (X4) yaitu :
  - a. Ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah.
  - b. Teliti dan akurat dalam melayani nasabah.
  - c. Memberikan suguhan berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah.
6. Bukti fisik (X5) adalah lingkungan dimana jasa dikirimkan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta komponen-komponen fisik lainnya yang menambah penampilan fisik dari jasa yang diterima pelanggan. Indikator bauran bukti fisik (X5) yaitu :
  - a. Interior ruangan yang cukup menarik.
  - b. Ruang tunggu yang nyaman.
  - c. Memiliki fasilitas fisik yang menarik (kursi, meja tamu, TV, information monitoring).
7. Loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Ambon, merupakan suatu bentuk tindakan nyata yang dilakukan oleh nasabah atas kesetiiaannya terhadap pembelian produk/jasa, dimana nasabah merasa puas terhadap produk/jasa dan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Variabel terikat yang akan diteliti dalam konsep ini adalah loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Ambon, yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam menggunakan jasa perbankan tersebut, sehingga nasabah berlangganan kembali/ melakukan pembelian ulang jasa/produk. Indikator loyalitas nasabah (Y), yaitu :
  - a. Menginformasikan kebaikan BRI kepada orang lain.
  - b. Merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan produk BRI.
  - c. Nasabah tidak ingin pindah ke Bank lain.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Umum Responden**

Dalam karakteristik responden ini, yang menjadi sampel penelitian adalah jumlah nasabah PT BRI (Persero) Tbk. Cabang Ambon yakni sebesar 100 orang, selanjutnya responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan. Berdasarkan hasil tabulasi kuisioner yang dilakukan, karakteristik responden sebagai berikut.

#### a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Menurut jenis kelamin, responden penelitian ini terdiri dari 75 orang laki-laki atau 75 % dan 25 orang perempuan atau 25 %. Data tentang karakteristik responden menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	75	75.0	75.0	75.0
Perempuan	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan data tersebut di atas maka responden penelitian ini lebih banyak terdiri dari laki-laki.

b. Karakteristik Responden Menurut Umur

Data karakteristik responden menurut umur secara lengkap disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.

Karakteristik Responden Menurut Tingkat umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 31 - 40 tahun	5	5.0	5.0	5.0
41 - 50 tahun	30	30.0	30.0	35.0
>50 tahun	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian

Menurut kelompok umur, responden penelitian ini lebih banyak terdiri dari 65 orang atau 65 % konsumen pada kelompok umur >51 tahun, yang diikuti oleh kelompok umur 41-50 tahun sebanyak 30 orang atau 30 % dan sisanya kelompok umur 31-40 tahun sebanyak 5 orang atau 5 %.

c. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Data karakteristik responden menurut pekerjaan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wirausaha	32	32.0	32.0	32.0
Pegawai Negeri Sipil	20	20.0	20.0	52.0
Pegawai Swasta	26	26.0	26.0	78.0
Anggota TNI/Polri	19	19.0	19.0	97.0
Lainnya	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan data dalam tabel 3, diketahui bahwa pekerjaan responden penelitian ini terdiri dari 32 orang atau 32 % wirausaha, 26 orang atau 26 % pegawai swasta dan 20 orang atau 20 % pegawai negeri sipil serta 19 orang anggota TNI/Polri. Sisanya sebanyak 3 orang atau 3 % memiliki jenis pekerjaan selain yang disebutkan di atas.

d. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Data karakteristik responden menurut jenjang pendidikan disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.

### Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	7	7.0	7.0	7.0
D-1	4	4.0	4.0	11.0
D-2	6	6.0	6.0	17.0
D-3	33	33.0	33.0	50.0
S-1	47	47.0	47.0	97.0
S-2	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil penelitian

Menurut jenjang pendidikan, responden dalam penelitian ini terdiri dari 47 orang atau 47 % tamatan sarjana strata 1, kemudian 33 orang atau 33 % tamatan Diploma 1, selanjutnya 7 orang atau 7 % tamatan SMA dan selebihnya sebanyak 4 orang atau 4 % adalah tamatan Diploma 1 dan 3 orang atau 3 % tamatan strata 2.

Hal ini berarti bahwa keseluruhan responden adalah orang yang berpendidikan sehingga diharapkan mampu memberikan respon secara baik terhadap pertanyaan yang diajukan terkait dengan bauran pemasaran PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Ambon.

#### 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari dua yaitu, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas berupa bauran pemasaran jasa dimana paramaternya berupa product, promotion, process, people dan physical evidence sedangkan variabel terikat dalam hal ini adalah loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon. Tanggapan responden atas keseluruhan variabel akan diuraikan sebagai berikut.

##### 1. Produk (*Product*)

Untuk mengukur variabel produk (X1), diajukan 3 pernyataan kepada responden untuk memperoleh tanggapan mereka. Selanjutnya tanggapan responden terhadap pernyataan variabel produk secara lengkap disajikan dalam tabel 4.5. di halaman berikut.

Dari hasil tabel diatas diketahui tanggapan responden terhadap variabel produk (*product*) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon yaitu pada pernyataan pertama yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon memiliki produk tabungan yang beragam (Simpedes, BritAma, BritAma Junior), sebanyak 27% menjawab sangat setuju, 52% menjawab setuju, 12% menjawab netral dan 9% menjawab tidak setuju. Selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon memiliki produk kredit yang beragam (Kredit Mikro, Kredit Pemilikan Rumah, Pensiunan, Kredit Usaha rakyat, Briguna), sebanyak 14% menjawab sangat setuju, 33% menjawab setuju, 33% menjawab netral, 18% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

No	Pertanyaan	Tanggapan responden
----	------------	---------------------



		STS(1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki produk tabungan yang beragam (Simpedes, BritAma, BritAma Junior).	-	9%	12%	52%	27%
2.	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki produk kredit yang beragam (Kredit Mikro, Kredit Pemilikan Rumah, Pensiunan, Kredit Usaha rakyat, Briguna).	1%	18%	34%	33%	14%
3.	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki produk deposito (Deposito Rupiah, Deposito Valas, Deposito On Call (DOC))	2%	12%	37%	40%	9%

Sumber : Data Primer, 2010

Sedangkan pada pernyataan ketiga yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon memiliki produk deposito (Deposito Rupiah, Deposito Valas, Deposito On Call (DOC)), sebanyak 9% menjawab sangat setuju, 40% menjawab setuju, 37% menjawab netral, 12% menjawab tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju.

## 2. Promosi (*Promotion*)

Untuk mengukur variabel promosi (X2) diajukan 3 pernyataan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan mereka. Secara lengkap tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan pada variabel promosi (X2) disajikan dalam tabel 4.6. di halaman berikut.

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi (promotion) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon yaitu pada pernyataan pertama yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon melakukan kegiatan promosi yang menarik, sebanyak 27% menjawab setuju, 69% menjawab netral dan 4% menjawab tidak setuju.

Tabel 6  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)

No	Pertanyaan	Tanggapan responden				
		STS(1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	PT. BRI (Persero) Tbk melakukan kegiatan promosi yang menarik	-	4%	69%	27%	-
2.	PT. BRI (Persero) Tbk melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang jelas	-	4%	69%	27%	-
3.	PT. BRI (Persero) Tbk menyediakan hadiah undian agar nasabah termotivasi untuk meningkatkan saldo tabungannya	1%	-	57%	42%	-

Sumber : Data Primer, 2010

Selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dengan memberikan penjelasan yang jelas, sebanyak 27% menjawab setuju, 69% menjawab netral dan 4% menjawab tidak setuju. Sedangkan

pada pernyataan ketiga yaitu hadiah undian yang disediakan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memberi motivasi nasabah agar lebih meningkatkan saldo tabungannya, sebanyak 42% menjawab setuju, 57% menjawab netral dan 1% menjawab sangat tidak setuju.

### 3. Proses (*Process*)

Untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel proses (X3) maka diajukan tiga pernyataan. Secara lengkap tabulasi tanggapan responden atas pernyataan pada variabel proses (X3) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses (X3)

No	Pertanyaan	Tanggapan responden				
		STS(1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Prosedur dan syarat yang mudah dalam pembukaan rekening tabungan dan pengajuan kredit.	1%	6%	28%	52%	13%
2.	Proses membuka rekening tabungan yang cepat	2%	7%	28%	54%	9%
3.	Pemberian kartu ATM secara langsung pada saat pembukaan rekening	-	5%	33%	50%	12%

Sumber : Data Primer, 2010

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel proses (*process*) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon yaitu pada pernyataan pertama yaitu prosedur dan syarat yang mudah dalam pembukaan rekening tabungan dan pengajuan kredit, sebanyak 13% menjawab sangat setuju, 52% menjawab setuju, 28% menjawab netral, 6% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju. Selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu proses membuka rekening tabungan yang cepat, sebanyak 9% menjawab sangat setuju, 54% menjawab setuju, 28% menjawab netral, 7% menjawab tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju. Sementara pada pernyataan ketiga yaitu pemberian kartu ATM secara langsung pada saat pembukaan rekening, sebanyak 12% menjawab sangat setuju, 50% menjawab setuju, 33% menjawab netral dan 5% menjawab tidak setuju.

### 4. Orang/karyawan (*People*)

Untuk mengukur tanggapan responden pada variabel orang/karyawan (*people*) (X4), diajukan tiga pernyataan untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Secara lengkap tanggapan responden atas pernyataan pada variabel orang/karyawan (*people*) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang (X4)

No	Pertanyaan	Tanggapan responden				
		STS(1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Karyawan PT. BRI (Persero) Tbk ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah	1%	3%	56%	40%	-

2.	Karyawan PT. BRI (Persero) Tbk teliti dan akurat dalam melayani nasabah.	-	4%	53%	42%	1%
3.	Karyawan PT. BRI (Persero) Tbk memberikan suguhan berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah	3%	-	51%	46%	-

Sumber : Data Primer, 2010

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel orang/ karyawan (*people*) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon yaitu pada pernyataan pertama yaitu karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah, sebanyak 40% menjawab setuju, 56% menjawab netral, 3% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju. Selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon teliti dan akurat dalam melayani nasabah, sebanyak 1% menjawab sangat setuju, 42% menjawab setuju, 53% menjawab netral dan 4% menjawab tidak setuju. Sedangkan pada pernyataan ketiga yaitu karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon memberikan suguhan berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah, sebanyak 46% menjawab setuju, 51% menjawab netral dan 3% menjawab sangat tidak setuju.

#### 5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel bukti fisik (X5) diajukan 3 pernyataan untuk meminta tanggapan dari responden. Secara lengkap tanggapan dari responden atas pernyataan pada variabel bukti fisik (X5) disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 9  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (X5)

No	Pertanyaan	Tanggapan responden				
		STS(1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Interior ruangan PT. BRI (Persero) Tbk cukup menarik.	-	-	62%	38%	-
2.	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki ruang tunggu yang nyaman	-	-	61%	39%	-
3.	PT. BRI (Persero) Tbk memiliki fasilitas fisik yang menarik (kursi, meja tamu, TV, information monitoring)	-	-	54%	46%	-

Sumber : Data Primer, 2010

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bukti fisik (*physical evidence*) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon yaitu pada pernyataan pertama yaitu interior ruangan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon cukup menarik, sebanyak 38% menjawab setuju dan 62% menjawab netral. Selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon memiliki ruang tunggu yang nyaman, sebanyak 39% menjawab setuju dan 61% menjawab netral. Sedangkan pada pernyataan ketiga yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon memiliki fasilitas fisik yang menarik (kursi, meja tamu, TV, information monitoring,dll), sebanyak 46% menjawab setuju dan 54% menjawab netral.

## 6. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Nasabah

Untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) maka diajukan tiga pernyataan untuk meminta tanggapan mereka. Secara lengkap tanggapan responden atas pernyataan pada variabel loyalitas nasabah (Y) disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan responden				
		STS(1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Menginformasikan kebaikan PT. BRI (Persero) Tbk kepada orang lain.	1%	3%	35%	51%	10%
2.	Merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk jasa PT. BRI (Persero) Tbk.	-	1%	28%	63%	8%
3.	Nasabah tidak ingin pindah ke bank lain	1%	3%	33%	55%	8%

Sumber : Data Primer, 2010

Dari hasil sebagaimana disajikan dalam tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon yaitu pada pernyataan pertama yaitu menginformasikan kebaikan PT. BRI (Persero) Tbk kepada orang lain, sebanyak 10% menjawab sangat setuju, 51% menjawab setuju, 35% menjawab netral, 3% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju. Selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk jasa PT. BRI (Persero) Tbk., sebanyak 8% menjawab sangat setuju, 63% menjawab setuju, 28% menjawab netral dan 1% menjawab tidak setuju. Sedangkan pada pernyataan ketiga yaitu Nasabah tidak ingin pindah ke bank lain, sebanyak 8% menjawab sangat setuju, 55% menjawab setuju, 33% menjawab netral, 3% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju.

### 3. Uji Validitas dan Realibilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas memiliki makna jika bergerak dari 0,00 sampai 1,00 dan batas minimum koefisien korelasi sudah dianggap memuaskan jika  $r = 0,30$ . Uji validitas butir angket variabel bebas dan variabel terikat menggunakan bantuan program SPSS 19.0 for windows.

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 30 orang diluar responden penelitian. Dari 30 kuisisioner yang diedarkan, diperoleh hasil semua pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian, seperti pada tabel berikut.

Tabel 11  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Item	Coefisient Correlations	Sig.1 tailed	Keterangan
Produk (X1)				
1.	Prod1	0.769	0.000	Valid

2.	Prod2	0.797	0.000	Valid
3.	Prod3	0.543	0.000	Valid
Promosi (X2)				
1.	Prom1	0.906	0.000	Valid
2.	Prom2	0.906	0.000	Valid
3.	Prom3	0.834	0.000	Valid
Proses (X3)				
1.	Proc1	0.922	0.000	Valid
2.	Proc2	0.916	0.000	Valid
3.	Proc3	0.860	0.000	Valid
Orang/Karyawan (X4)				
1.	Peo1	0.952	0.000	Valid
2.	Peo2	0.904	0.000	Valid
3.	Peo3	0.923	0.000	Valid
Bukti Fisik (X5)				
1.	Phy1	0.947	0.000	Valid
2.	Phy2	0.952	0.000	Valid
3.	Phy3	0.973	0.000	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)				
1.	Loy1	0.925	0.000	Valid
2.	Loy2	0.613	0.000	Valid
3.	Loy3	0.953	0.000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan

## 2. Uji Realibilitas

Prosedur pengujian reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien reliabilitas alpha. Data untuk menghitung koefisien reliabilitas alpha diperoleh melalui penyajian satu bentuk skala yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok responden. Teknik yang digunakan adalah teknik koefisien alpha dari Cronbach. Teknik koefisien alpha untuk menguji reliabilitas alat ukur dihitung dengan bantuan program SPSS version 19.0 for windows.

Tabel 12  
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha's	Keterangan
1.	Produk (X1)	0.676	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0.889	Reliabel
3.	Proses (X3)	0.893	Reliabel
4.	Orang/Karyawan (X4)	0.870	Reliabel
5.	Bukti Fisik (X5)	0.963	Reliabel
6.	Loyalitas Nasabah (Y)	0.815	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2010

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan seperti pada tabel 12, bahwa dari semua pertanyaan dalam kuesioner diperoleh semua pertanyaan reliabel dengan standar Cronbach Alpha yang digunakan adalah 0,60.

#### 4. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun Variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) yang diolah dengan bantuan program SPSS version 19.0 for windows, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 13  
Hasil Analisa Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,310	,539		7,999	,000
Product	,109	,060	,134	1,805	,004
Promotion	,177	,195	,855	5,537	,000
Process	,113	,078	,145	1,451	,015
People	,497	,129	,460	3,845	,000
PhysycalEvidence	,962	,177	,767	5,429	,000

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan, 2010

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,310 + 0,109X1 + 0,177X2 + 0,113X3 + 0,497X4 + 0,962X5$$

Dari Persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien konstanta  $b_0$  4,310 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari produk, promosi, proses, orang/karyawan dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas maka besarnya nilai loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon adalah sebesar 4,310. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, promosi, proses, orang/karyawan, dan bukti fisik mempunyai hubungan positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Nilai konstanta loyalitas nasabah sebesar 4,310 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kinerja bauran pemasaran jasa yang diberikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien  $b_1$  sebesar 0,109 yang menunjukkan nilai koefisien variabel produk sebesar 0,109 yang berarti setiap peningkatan variabel produk maka secara positif loyalitas nasabah akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien  $b_2$  sebesar 0,177 yang menunjukkan nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,117 yang berarti setiap peningkatan variabel promosi maka secara positif loyalitas nasabah akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien  $b_3$  sebesar 0,113 yang menunjukkan nilai koefisien variabel proses sebesar 0,113 yang berarti setiap peningkatan variabel proses maka secara positif loyalitas nasabah akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien  $b_4$  sebesar 0,497 yang menunjukkan nilai koefisien variabel orang/karyawan sebesar 0,497 yang berarti setiap peningkatan variabel orang/karyawan maka secara positif loyalitas nasabah akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien  $b_5$  sebesar 0,962 yang menunjukkan nilai koefisien variabel bukti fisik sebesar 0,962 yang berarti setiap peningkatan variabel produk maka secara positif loyalitas nasabah akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas produk, promosi, proses, orang/karyawan dan bukti fisik berpengaruh terhadap variabel terikat yakni loyalitas nasabah. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel bukti fisik sebesar 0,962.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri atas produk, promosi, proses, orang/karyawan dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas nasabah. Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan Software SPSS 19.0 for Windows seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14  
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,383	5	3,677	20,474	,000 <sup>a</sup>
	Residual	16,880	94	,180		
	Total	35,262	99			

a. Predictors: (Constant), PhysicalEvidence, Product, Process, People, Promotion

b. Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan, 2010

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut :

Hipotesis pengujian :

Ho = Bauran pemasaran jasa secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha = Bauran pemasaran jasa secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan pada tabel 14, tingkat signifikan sebesar 0,000 atau sebesar 0% artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 0%. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha + 5\%$ , df1 dapat ditentukan df1 = 5 sedangkan, df2 = n-k-1, artinya df2 = 94; (100 - 5 - 1). Jadi, dapat dilihat pada tabel F pada kolom 5 baris 94 yakni 2,3 atau 2,31127. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah :

Ho diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , dan Ho ditolak jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (20,474 > 2,311). Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0.000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan antara  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  dimana  $F_{hitung}$  sebesar 20,474 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni 2,31, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima atau bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F (serempak), bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 3. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS version 19.0 for windows maka di dapat hasil uji T (Parsial), yang hasilnya sebagaimana terdapat pada tabel 4.13 di atas.

a. Uji hipotesis untuk variabel produk (X1)

Uji hipotesis untuk variabel produk (X1) terhadap loyalitas nasabah, dapat digunakan hipotesis pengujian sebagai berikut :

Ho : variabel produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha : variabel produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jika nilai sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, dan jika nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.13 signifikansi variabel produk sebesar 0,004 artinya variabel produk lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu  $0,004 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh antara produk terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel 4.13, maka t hitung untuk variabel produk sebesar 1,805. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $100-5-1 = 94$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,986. Dengan menggunakan kriteria pengujian Ho diterima jika  $t \text{ tabel} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  dan Ho ditolak jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka diketahui bahwa nilai t hitung = 1,805 dan nilai t tabel = 1,986, sehingga  $1,805 < 1,986$  menyatakan Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji hipotesis untuk variabel promosi (X2)

Uji hipotesis untuk variabel promosi (X2) terhadap loyalitas nasabah, dapat digunakan hipotesis pengujian sebagai berikut :

Ho : variabel promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha : variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jika nilai sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, dan jika nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.13 signifikansi variabel promosi sebesar 0,000 artinya variabel produk lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh antara promosi terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel 4.13, maka t hitung untuk variabel promosi sebesar 5,537. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $100-5-1 = 94$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,986. Dengan menggunakan kriteria pengujian Ho diterima jika  $t \text{ tabel} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  dan Ho ditolak jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka diketahui bahwa nilai t hitung = 5,537 dan nilai t tabel = 1,986, sehingga  $5,537 > 1,986$  menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat



disimpulkan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji hipotesis untuk variabel proses (X3)

Uji hipotesis untuk variabel proses (X3) terhadap loyalitas nasabah, dapat digunakan hipotesis pengujian sebagai berikut :

Ho : variabel proses secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha : variabel proses secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jika nilai sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, dan jika nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.13 signifikansi variabel proses sebesar 0,015 artinya variabel produk lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu  $0,015 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh antara proses terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel 4.13, maka t hitung untuk variabel proses sebesar 1,451. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $100-5-1 = 94$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,986. Dengan menggunakan kriteria pengujian Ho diterima jika  $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  dan Ho ditolak jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka diketahui bahwa nilai  $t \text{ hitung} = 1,451$  dan nilai  $t \text{ tabel} = 1,986$ , sehingga  $1,451 < 1,986$  menyatakan Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan variabel proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

e. Uji hipotesis untuk variabel orang/karyawan (X4)

Uji hipotesis untuk variabel orang/karyawan (X4) terhadap loyalitas nasabah, dapat digunakan hipotesis pengujian sebagai berikut :

Ho : variabel orang/karyawan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha : variabel orang/karyawan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jika nilai sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, dan jika nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.13 signifikansi variabel orang/karyawan sebesar 0,000 artinya variabel produk lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh antara orang/karyawan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel 4.13, maka t hitung untuk variabel orang/karyawan sebesar 3,845. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $100-5-1 = 94$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,986. Dengan menggunakan kriteria pengujian Ho diterima jika  $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  dan Ho ditolak jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka diketahui bahwa nilai  $t \text{ hitung} = 3,845$  dan nilai  $t \text{ tabel} = 1,986$ , sehingga  $3,845 > 1,986$  menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan variabel orang/karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

e. Uji hipotesis untuk variabel bukti fisik (X5)

Uji hipotesis untuk variabel bukti fisik (X5) terhadap loyalitas nasabah, dapat digunakan hipotesis pengujian sebagai berikut :

Ho : variabel bukti fisik secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha : variabel bukti fisik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jika nilai sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, dan jika nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan tabel 4.13 signifikansi variabel bukti fisik sebesar 0,000 artinya variabel produk lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh antara orang/ karyawan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel 4.13, maka t hitung untuk variabel bukti fisik sebesar 5,429. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau  $100-5-1 = 94$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,986. Dengan menggunakan kriteria pengujian Ho diterima jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  dan Ho ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ , maka diketahui bahwa nilai  $t \text{ hitung} = 5,429$  dan nilai  $t \text{ tabel} = 1,986$ , sehingga  $5,429 > 1,986$  menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada R Square dan dinyatakan dalam persentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 15

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 <sup>a</sup>	,521	,496	,42376

a. Predictors: (Constant), PhysycalEvidence, Product, Process, People, Promotion

Sumber : Hasil Pengolahan, 2010

Nilai R Square sebesar 0,521 yang artinya variabel produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik mampu menjelaskan loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon sebesar 54,5%, sementara sisanya sebesar 47,9% loyalitas nasabah dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran jasa lainnya yang belum diteliti yaitu harga dan tempat/lokasi.

## 6. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon.

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Jika hal tersebut dapat diberikan kepada nasabah, maka kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berpengaruh pada tingginya loyalitas nasabah.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,004. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel produk berada dibawah standar, artinya variabel ini berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan  $t$  hitung dan  $t$  tabel dapat kita lihat bahwa nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yakni  $1,805 < 1,986$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian menunjukkan bahwa produk jasa yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari produk-produk yang ditawarkan baik itu berupa *tangible* maupun *intangible* yang secara umum juga ditawarkan oleh bank lainnya dan dapat memuaskan nasabah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon.

Menurut Alma (2004:179) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel promosi berada dibawah standar, artinya variabel ini berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan  $t$  hitung dan  $t$  tabel dapat kita lihat bahwa nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yakni  $5,537 > 1,986$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan berupa bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk nasabah serta pemberian undian.

### 3. Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Jika hal tersebut dapat diberikan kepada nasabah, maka kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berpengaruh pada tingginya loyalitas nasabah.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,015. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel proses berada dibawah standar, artinya variabel ini berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan thitung dan ttabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung < t tabel yakni 1,451 < 1,986. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel proses tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, menunjukkan bahwa variabel proses tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas untuk menyampaikan jasa yang dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon.

### 4. Pengaruh Orang/Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel orang/karyawan berada dibawah standar, artinya variabel ini berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perbandingan thitung dan ttabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > t tabel yakni 3,845 > 1,986. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel,

dapat disimpulkan bahwa variabel orang/karyawan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah .

Jadi, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, menunjukkan bahwa variabel orang/karyawan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### 5. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel bukti fisik berada lebih kecil dari 5 %, artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > t tabel yakni  $5,429 > 1,986$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon. Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0.000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan antara Ftabel dan Fhitung dimana Fhitung sebesar 20,474 lebih besar dari Ftabel yakni 2,31, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji t, dinyatakan bahwa variabel promosi, orang/karyawan dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel produk dan proses tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Variabel bukti fisik adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon.

### **SARAN**

Setelah mengetahui hasil yang diperoleh melalui penelitian maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Dengan melihat hasil analisis regresi berganda dimana variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah variabel bukti fisik, maka dapat dipertimbangkan untuk mempertahankan tampilanbukti fisik yang ada pada saat ini sehingga nasabah dapat merasa puas dan loyal terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon.

2. Untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah, maka hendaknya memelihara dan meningkatkan pelaksanaan kegiatan bauran pemasarannya. Dengan demikian PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon dapat tetap menghimpun dana, mempertahankan kesan, menimbulkan keinginan dan memperoleh kesadaran dari nasabah dalam pembelian produk jasa yang ditawarkan.
3. Mengkaji ulang sistem dari variabel bauran pemasaran seperti memberikan keunikan yang berbeda dari pesaing lainnya agar dapat dimengerti dan membuat calon nasabah tertarik akan pembelian produk jasa yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon.

## REFERENSI

- Buchari, Alma.2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
- Freddy,Rangkuti.2007.Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Husein, Umar.2003.Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa.PT. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- \_\_\_\_\_.2005.Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Kasmir.2004. Pemasaran Bank. Prenada Media: Jakarta.
- Kotler,Philip.2000.Manajemen Pemasaran.Edisi Milenium.Prenhalindo: Jakarta.
- \_\_\_\_\_.dan Armstrong.2001.Prinsip-PrinsipPemasaran. Alih bahasa oleh Damos Sihombing, Edisi Kedelapan Jilid II. Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_.dan Kevin Lane Keller.2009.Manajemen Pemasaran.Edisi Kedua Jilid I. PT. Indeks: Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2001.Manajemen Pemasaran Jasa.PT. Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat.2004.Manajemen Pemasaran jasa.Edisi Pertama.Salemba Empat: Jakarta.
- Ratih, Hurriyati.2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta: Bandung.
- Sofjan, Assauri.2007. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT. Raja Grafindo: Jakarta.
- Sugiyono.2007.Metode Penelitian Administrasi. Cetakan Kelimabelas.Alfabeta: Bandung.