

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BNI KCP. UPN "VETERAN" JAKARTA

Atho Muhammad Sadzali
Halim Mahfud

Fakultas Teknik UPN "Veteran" Jakarta
Program Studi Teknik Industri
atho.sadzali@yahoo.co.id

Abstract

The growth of the banking sector is growing in Indonesia. It is characterized by the establishment of many private banks, both local and foreign investors. All was not out of the success of the development and economic growth in Indonesia is quite rapid. Each of these banks are trying to attract as many customers by improving quality in terms of service, gifts, products, flowers, to the growing use of technology. The main goal of all is to give satisfaction to its customers. In the context of the theory of consumer behavior, more satisfaction is defined from the perspective of the consumer experience after consuming or using a product or service. This study aims to identify factors that affect service marketing mix for customer loyalty, determine the dominant factor of the marketing mix, and analyze the effect of marketing mix on customer loyalty services. The research was conducted by distributing questionnaires to 99 customers PT. BNI KCP. UPN "VETERAN" Jakarta. Data analysis method used is multiple regression and processed using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 13.0. Results of this study showed significant positive effect on Loyalty Marketing Mix Services (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) where if there is an increase in the independent variable, it will also increase customer loyalty. These results indicated by multiple regression analysis equation as follows:

$Y = - 6.896 + 0.205 X_1 + 0.350 X_2 + 0.066 X_3 + 0.684 X_4 + 0.337 X_5 + 0.396 X_6 + 0.550 X_7$. Partially dominant variable that is variable and Means Physical Product with a value of 25.6% and the other at price 23.6% Distribution Channels 22.4%, Promotion 25.4%, HR 23.4% and process variables 20.4%.

Keywords: Marketing Mix, Customer and Loyalty.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia perbankan dewasa ini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini dengan ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tujuan utama dari semuanya itu adalah memberikan kepuasan bagi para nasabah. Dalam konteks teori *consumer behaviour*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari

produsen atau penyedia jasa. *Value* (nilai) ini bisa berasal dari produk, pelayanan dan sistem. Jika pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Jika *value* dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi. Stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli

pemasaran yaitu melalui unsur-unsur *marketing mix* (Assael 1992). Unsur-unsur marketing mix dalam pemasaran jasa terdiri atas 7 unsur yaitu : (1) produk, (2) harga, (3) tempat, (4) promosi, (5) manusia, (6) sarana fisik/layanan pelanggan, dan (7) proses (Payne, 2001).

Untuk menjamin profitabilitas yang berkelanjutan, loyalitas nasabah dapat didorong melalui berbagai program yang terencana dengan baik. Dalam proses penciptaan loyalitas ini bank merancang suatu sistem dan lingkungan yang nyaman melebihi yang diharapkan nasabah. Dalam hal ini Bank BNI memberikan beberapa pelayanan melalui program-program misalnya : Program Kemitraan dengan Instansi lain. Diantaranya adalah : a). Pelaksanaan Program Kemitraan BUMN dengan usaha mikro kecil dan koperasi (Program Kemitraan) melalui pemberian pinjaman untuk usaha produktif dalam bentuk modal kerja, maupun investasi kepada Mitra Binaan, b). Pembayaran Listrik bekerja sama dengan PT. PLN (Persero), c). Pembayaran Telepon bekerja sama dengan PT. Telkom, d). Pembayaran air bersih bekerja sama dengan PDAM.

Upaya diatas sangat efektif karena pada situasi yang kompetitif seperti sekarang mengharapakan loyalitas nasabah melalui proses alamiah saja tidak cukup. Apalagi pengetahuan nasabah akan produk dan layanan perbankan sudah jauh lebih maju dibarengi dengan agresivitas para pelaku perbankan dalam menawarkan produk dan layanan sangat kompetitif. Program peningkatan loyalitas nasabah juga efektif bagi bank untuk mendapatkan *lifetime value* yang besar dari seorang nasabah. Selain itu, jika ditinjau dari segi biaya, rupiah yang dikeluarkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah jauh lebih murah dibanding dengan biaya iklan dan *marketing support* untuk melakukan akuisisi nasabah baru.

Secara mendasar, loyalitas nasabah tercipta apabila , a). bank memahami dengan baik apa yang dibutuhkan nasabah, b). bank mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, c). bank pandai merancang dan mengimplementasikan dengan baik program pelayanan nasabah, d). memiliki dan patuh pada prosedur yang baik, e). meningkatkan layanan dan menyederhanakan prosedur serta membuat program-program loyalitas secara berkelanjutan, f). siap dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang khusus dapat menangani keluhan nasabah. Beberapa hal tersebut dipercaya dapat mencegah keinginan nasabah berpindah ke bank lain.

Terlihat pada kenyataannya, ketatnya persaingan priority banking membuat nasabah mudah berpindah ke bank lain untuk mencari

pelayanan dan hubungan yang lebih baik menurut persepsi mereka, disinyalir tingkat kepuasan nasabah yang rendah, dimana semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan, maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas yang diberikan nasabah tersebut, pangsa pasar yang harus diperebutkan oleh bank-bank besar seperti BCA, BRI dan Bank Mandiri menjadikan tantangan PT. BNI Kcp. UPN "VETERAN" Jakarta" semakin berat dalam mencari, menjaga dan mempertahankan nasabahnya.

TINJAUAN PUSTAKA Pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung dari keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, serta bidang lainnya atau merupakan kombinasi semua kegiatan tersebut. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2000 : 9) Dari definisi tersebut dapat diterangkan bahwa arti pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk memuaskan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran distribusi produk barang tersebut sehingga kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang selalu berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan pemasaran harus dikelola dan harus dikoordinasikan dengan baik sehingga dikenakan istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi (Kotler and Gary A., 2001 :19). Dari definisi tersebut diatas, pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan melakukan penjualan produk untuk mendapat laba yang besar dalam jangka pendek, namun pemasaran merupakan kegiatan yang berorientasi pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta berusaha menciptakan kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan di mata konsumen. Dengan melakukan kegiatan pemasaran seperti ini, maka perusahaan memiliki keuntungan jangka panjang.

Bauran Pemasaran

Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa. Titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung pada bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang harus dituju. Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur-unsur yang harus dipertimbangkan. Selama ini banyak sekali perdebatan tentang apa yang harus dimasukkan dalam kerangka bauran pemasaran untuk jasa.

Namun pada akhirnya Kotler menambahkan tiga komponen dari bauran pemasaran tradisional "4P", sehingga pada pemasaran jasa terdapat 7 (tujuh) unsur, yaitu: a). *Product* (Produk). Produk atau jasa yang sedang ditawarkan, b). *Price* (Harga). Jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, c). *Place* (Saluran Distribusi). Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan, d). *Promotion* (Promosi). Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa, e). *People* (SDM). Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, f). *Physical Evidence* (Sarana fisik). Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen, g). *Process* (Proses). Proses penyajian jasa.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan komitmen nasabah untuk bertahan secara mendalam agar tetap menggunakan fasilitas jasa seperti menjadi pelanggan tetap, dan selalu melakukan penggunaan ulang produk jasa terpilih secara konsisten dan kontinu jangka panjang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran khususnya dari bank-bank lain dan pengaruh dari diri sendiri yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku nasabah sehingga dapat berpindah ke bank lain.

Menurut Griffin (2002:4), "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Dimana dikatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian bukan random dan diperlihatkan secara berulang oleh unit-unit pengambil keputusan.

Loyalitas nasabah dinilai tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi tentu saja harus dirancang oleh bank dan perusahaan agar dapat meyakinkan nasabah agar lebih konsisten dengan pilihannya

tersebut, menarik apa yang disampaikan oleh smith (2002:43) yang mengemukakan tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut sebagai berikut : a). *Define Customer value*, b). *Design the Branded Customer Experience*, c). *Equip people and deliver consistently*, d). *Sustain and enhance performance*

Untuk dapat menjadi nasabah yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, bank memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi nasabah loyal dan menjadi klien Bank.

Sesuai dengan tahapan loyalitas yang dipaparkan oleh Griffin (2002: 35), tingkatan loyal terbagi atas 7 (tujuh) tingkat yang terungkap sebagai berikut: a). *Suspects*, b). *Prospects*, c). *Disqualified prospects*, d). *First time customers*, e). *Repeat customers*, f). *Clients*, g). *Advocates*

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskriptif tentang ciri-ciri variable. Sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan (Uma Sekaran, 2000;221 dan Zikmund, 2003;124). Dimana dalam penelitian ini yang ingin diperoleh adalah gambaran atau deskriptif tentang pengaruh Bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah.

Mengingat kedua jenis penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif, dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey*. Dimana dalam penelitian ini akan dilakukan penggambaran karakteristik dan penggalian yang lebih mendalam atau pengeksploitasian data atau informasi yang berhubungan dengan objek penelitian.

Variabel penelitian dan pengukuran.

Variabel Penelitian.

Dalam penelitian ini untuk dapat menganalisis ditentukan terlebih dahulu variabel-variabel yang diperlukan yaitu : a). Variabel Loyalitas Nasabah (Y), b). Variabel Produk (X_1), c). Variabel Harga (X_2), d). Variabel Saluran distribusi (X_3), e). Variabel Promosi (X_4), f). Variabel SDM (X_5), g).

Variabel Sarana Fisik (X_6), h). Variabel Proses (X_7)

Pembobotan

Pengolahan data dilakukan dengan mengolah setiap jawaban pernyataan dari responden mengenai Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas nasabah. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun dalam bentuk kalimat pernyataan-pernyataan berupa kalimat positif yang berhubungan dengan Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas nasabah.

Seluruh data yang dikumpulkan selanjutnya dikelompokkan, ditabulasi dan dibuat perhitungan. Pembobotan dengan

menggunakan Skala Likert untuk setiap jawaban responden pada masing-masing variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut. Pembobotan Jawaban Responden Berdasarkan Skala Likert Sumber : Husein Umar, "Metode Penelian untuk skripsi dan tesis Bisnis" 2000

Metode Penentuan Populasi dan Sampel. Secara garis besar, populasi penelitian dapat diartikan sebagai keseluruhan sumber data yang ditetapkan dan dianggap memberikan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian ini. Hal ini senada dengan yang dinyatakan oleh Sugiyono (2000;55) bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah nasabah Bank BNI Kcp. "Veteran" Jakarta. Jumlah keseluruhan populasi menurut bagian tabungan tahapan PT. Bank BNI Kcp. UPN "Veteran" Jakarta per April 2012 adalah sebanyak 7.500 nasabah.

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data yang dianggap mewakili seluruh populasi secara representative. Untuk mendapatkan sampel yang baik, maka diperlukan metode penelitian atau pengambilan sampel (sampling) yang baik. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan sampel yang baik adalah prosedurnya sederhana dan mudah dilakukan dapat memilih sampel yang representative, efisien dalam penggunaan sumber daya (tenaga, biaya, waktu), dapat

memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai sampel.

Jumlah sampel yang diambil menjadi persoalan yang penting manakala jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif.

Pada penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif, jumlah sampel bukan menjadi nomor satu, karena yang dipentingkan adalah kekayaan informasi. Walaupun jumlahnya sedikit tetapi jika kaya akan informasi, maka sampelnya lebih bermanfaat.

Dalam penelitian ini, besarnya ukuran sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus yang sederhana dari Slovin Husein Umar (2000,108), sebagai berikut :

NILAI	JAWABAN
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Disini penulis menggunakan error sebesar 10 %, dengan demikian besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = \frac{7.500}{1 + 7.500 (0.10)^2} = 99 \text{ orang}$$

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *Convenience Sampling/accidental sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.

Prosedur Pengumpulan Data

Sumber dan teknik pengumpulan data dalam penelitian disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Sesuai dengan fokus penelitian, maka yang disajikan sampel dan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Data Primer.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan atau menjawab masalah yang

akan diteliti. Data primer diperoleh dari jawaban responden terhadap angket yang disebarakan kepada sampel yaitu nasabah Bank BNI Kcp. UPN "Veteran" Jakarta.

Data Sekunder

Data sekunder atau metode dokumentasi merupakan suatu cara untuk pengumpulan data dengan mempelajari dokumen yang ada. Dokumen adalah sesuatu yang tercetak atau tertulis yang dapat dipakai sebagai bukti dan keterangan-keterangan. Data sekunder dengan cara penelitian perpustakaan (*library research*), merupakan suatu penelitian/riset yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder dengan cara membaca, meneliti, mencari, menentukan dan mempelajari teori yang ada hubungannya dengan pembahasan skripsi melalui buku-buku yang menunjang dengan masalah yang akan diteliti sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

Uji Validitas

Validitas sebuah tes menunjukkan sejauhmana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, Sugiyono. Uji coba dilakukan terhadap 30 (tiga puluh) responden dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan rumus :

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

Pengujian validitas diperoleh dari mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Dan hanya memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan teknik statistik terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan intrumen yang bersangkutan. Variabel dikatakan reliabel jika nilai hitung *r Alpha Cronbach* > 0,6, Burhan Nurgiantoro.

Metode Analisis

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi tentang Bauran Pemasaran dan loyalitas nasabah dari objek yang diteliti yaitu nasabah PT. Bank BNI Kcp. UPN "Veteran" Jakarta yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner.

Dalam melakukan analisis deskriptif, digunakan metode *frequency analysis*. *Frequency analysis* adalah analisis berdasarkan hasil tabulasi dari instrument penelitian (kuesioner) melalui perhitungan

Hasil korelasi bagian total inilah yang diuji signifikansinya untuk menentukan valid tidaknya item tersebut terhadap faktornya. Item yang mempunyai korelasi positif dimana *r* hitung > nilai *r* tabel menunjukkan bahwa item tersebut valid, Sugiyono.

Apabila dari hasil perhitungan terdapat butir kuesioner yang dinyatakan tidak valid, Maka butir kuesioner tersebut tidak boleh dipakai lagi. Dengan demikian, butir yang dinyatakan valid dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Reliabilitas Instrumen

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Suatu instrumen akan reliabel apabila instrumen tersebut dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Pengujiannya dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach* (Burhan Nurgiantoro) dengan rumus sebagai berikut : $r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$

Dan hanya memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan teknik statistik terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan intrumen yang bersangkutan. Variabel dikatakan reliabel jika nilai hitung *r Alpha Cronbach* > 0,6, Burhan Nurgiantoro.

alat analisis statistic deduktif secara sederhana, yaitu dalam bentuk rata-rata nilai, total skor, dan prosentase (%) dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Hasil *frequency analysis* ini akan menghasilkan informasi secara statistic tentang Kualitas Pelayanan, citra perusahaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dari objek yang diteliti yaitu nasabah PT. BNI Kcp UPN "Veteran" Jakarta.

Analisis Kausal

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh dari variable Kualitas Pelayanan, citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah secara langsung maupun melalui variable kepuasan nasabah. Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variable independen

terhadap variable dependent menggunakan analisis regresi dengan aplikasi software SPSS Ver. 13.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan salah ukuran yang menyatakan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kisaran koefisien determinasi antara nol (tidak ada pengaruh) dan 100 (pengaruh sempurna).

Untuk mengetahui berapa besar kontribusi/sumbangan variabel prediktor (Variabel bebas) terhadap Variabel kriteria (variabel terikat), dapat dilakukan dengan menghitung Koefisien Determinasi (r^2) yang merupakan pangkat dua dari koefisien korelasi.

Pada penelitian ini seluruh pengolahan data dan analisis dilakukan dengan menggunakan piranti lunak software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Ver.13.

PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan membahas hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Sebelum dilakukan penghitungan regresi, korelasi, hasil koefisien determinasi dan analisis persamaan regresi linier terlebih dahulu peneliti uraikan mengenai deskripsi dari variabel – variabel terkait. Deskripsi bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta sampel tertentu secara faktual dan cermat.

Deskripsi hasil penelitian disajikan berdasarkan :

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah kuesioner, apakah isi dari butir-butir pertanyaan yang ada dalam sudah valid dan reliabel. Jika butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel berarti butir-butir pertanyaan tersebut sudah bisa untuk mengukur faktor-faktornya.

Validitas

Dalam penelitian ini analisis validitas dilakukan terhadap instrumen penelitian variabel Produk (X_1), Price (X_2), Place (X_3), Promosi (X_4), People (X_5), Sarana Fisik (X_6), Proses (X_7) dan Loyalitas nasabah (Y) adalah sebagai berikut : Dengan bantuan software SPSS Ver.13 bahwa data yang didapat valid seluruhnya.

Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas adalah proses menguji keseluruhan pertanyaan yang ada dalam sebuah kuesioner, apakah isi dari pertanyaan yang ada dalam sudah reliabel. Burhan Nurgiantoro (2002 : 332) mengatakan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah : a). Jika *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka pernyataan reliable, b). Jika *Cronbach's Alpha* < 0,6, maka pernyataan tidak reliable.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan terhadap instrumen penelitian variabel Produk (X_1), Price (X_2), Place/Saluran Distribusi (X_3), Promosi (X_4), People (X_5), Sarana Fisik (X_6), Proses (X_7) dan Loyalitas nasabah (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Batasan Reliabel > dari	Ket
1	Produk	0,901	0,6	Reliabel
2	Harga	0,764	0,6	Reliabel
3	Saluran Distribusi	0,843	0,6	Reliabel
4	Promosi	0,750	0,6	Reliabel
5	SDM	0,806	0,6	Reliabel
6	Sarana Fisik	0,627	0,6	Reliabel
7	Proses	0,842	0,6	Reliabel
8	Loyalitas	0,900	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Ver.13

Karakteristik Responden.

Dilihat dari Karakteristik responden dari pengolahan data 99 responden yang dijadikan sample. Analisis deskriptif karakteristik responden terdiri dari diagram dan tabel yang berisi tentang usia, jenis kelamin dan lama menjadi nasabah. Karakteristik data diolah berdasarkan data-data kuesioner, secara lengkap dapat dilihat sebagai berikut :

Usia

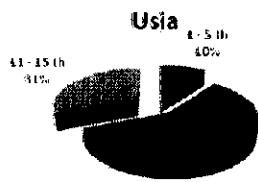
Sebaran responden dilihat dari usia dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 3. Karakteristik Responden Dilihat Dari Usia

No	Umur	Frekuensi	Prosentase (%)
1	≤ 30 th	18	18,18
2	30 th – 40 th	48	48,49
3	> 40 th	33	33,33
Jumlah		99	100

Jumlah responden terbanyak adalah yang berusia antara 30 – 40 tahun yaitu sebanyak 48 orang sebesar 48,49 % dan jumlah responden yang berusia antara ≤ 30 tahun adalah sebanyak 18 orang atau 18,18 %, sedangkan responden yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 33 orang atau 33,33 %. Dari data ini menunjukkan bahwa jumlah

nasabah PT. BNI mayoritas berumur antara 30-40 tahun. Lebih jelas digambarkan melalui grafik sebagai berikut :



Jenis kelamin

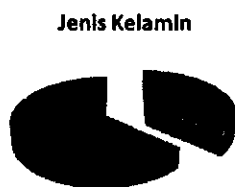
Sebaran responden dilihat dari masa kerja dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 4. Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki laki	36	36,37
2	Perempuan	63	63,63
Jumlah		99	100

Sumber : Hasil pengolahan Data Primer

Jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 orang sebesar 63,63 % dan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau 36,37%. Dari data ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah PT. BNI mayoritas berjenis kelamin perempuan. Lebih jelas digambarkan melalui grafik sebagai berikut :



Lama menjadi Nasabah

Sebaran responden dilihat dari usia dapat dilihat pada Tabel 5 .

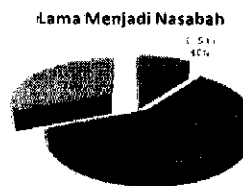
Tabel 5. Karakteristik Responden Dilihat Dari Lama Menjadi Nasabah

No	Lama menjadi Nasabah	Frekuensi	Prosentase (%)
1	1 - 5 th	10	10,10
2	6 - 10 th	58	58,59
3	11 - 15 th	31	31,31
Jumlah		99	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Jumlah responden terbanyak adalah yang lama menjadi nasabah antara 6-10 tahun yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58,59 % dan jumlah responden yang lama menjadi nasabah antara 1 - 5 tahun adalah sebanyak 10 orang atau 10,10 %, sedangkan responden yang lama menjadi nasabah antara 11 - 15 tahun sebanyak 31 orang atau 31,31 %. Dari data ini menunjukkan bahwa jumlah

nasabah PT. BNI mayoritas lama menjadi nasabah antara 6 - 10 tahun. Lebih jelas digambarkan melalui grafik sebagai berikut:



IIASIL

Pada bagian ini akan dibahas analisis terhadap hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan berdasarkan pada temuan empiris maupun teori dan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel Produk (X_1), Price/Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), Promosi (X_4), SDM (X_5), Sarana Fisik (X_6) dan Proses (X_7) terhadap Loyalitas nasabah. Apabila dilihat dari persamaan regresi ,

$$\hat{Y} = - 6,896 + 0,205 X_1 + 0,350 X_2 + 0,066 X_3 + 0,684 X_4 + 0,337 X_5 + 0,396 X_6 + 0,550 X_7.$$

Untuk mempermudah pembahasan atas analisis yang dilakukan, akan dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang meliputi Produk, Price/Harga, Saluran Distribusi, Promosi, SDM, Sarana Fisik dan Proses terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh meliputi Produk, Price/Harga, Saluran Distribusi, Promosi, SDM, Sarana Fisik dan Proses secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian pengaruh Produk, Price/Harga, Saluran Distribusi, Promosi, SDM, Sarana Fisik dan Proses secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan. Hal itu ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 18,552 pada $df = 91$ dengan nilai F_{tabel} adalah 2,112. Besarnya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh Produk, Price/Harga, Saluran Distribusi, Promosi, SDM, Sarana Fisik dan Proses secara bersama-sama berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

a). Pengaruh Produk terhadap loyalitas nasabah . Hasil pengujian pengaruh Produk terhadap Loyalitas nasabah secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan. Hal itu ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,583 pada $df = 98$ dengan nilai t_{tabel} adalah 1,984. Besarnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh Produk berpengaruh

dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, b). Pengaruh Harga terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian pengaruh Harga terhadap Loyalitas nasabah secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan. Hal itu ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 1,884 pada $df = 98$ dengan nilai t_{tabel} adalah 1,984. Besarnya nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ mengindikasikan bahwa pengaruhnya kurang signifikan. Dengan demikian kurang sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, c). Pengaruh Saluran Distribusi terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian pengaruh Place/Saluran Distribusi terhadap Loyalitas nasabah secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal itu ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 0,349 pada $df = 98$ dengan nilai t_{tabel} adalah 1,984. Besarnya nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ mengindikasikan bahwa pengaruhnya kurang signifikan. Dengan demikian kurang sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh Saluran Distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, d). Pengaruh Promosi terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian pengaruh Promosi terhadap Loyalitas nasabah secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan. Hal itu ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,793 pada $df = 98$ dengan nilai t_{tabel} adalah 1,984. Besarnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, e). Pengaruh SDM terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian pengaruh SDM terhadap Loyalitas nasabah secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan. Hal itu ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,432 pada $df = 98$ dengan nilai t_{tabel} adalah 1,984. Besarnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh SDM berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, f). Pengaruh Sarana Fisik terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian pengaruh Sarana Fisik terhadap Loyalitas nasabah secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan. Hal itu ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,288 pada $df = 98$ dengan nilai t_{tabel} adalah 1,984. Besarnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh Sarana Fisik berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, g). Pengaruh Proses terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian pengaruh Proses terhadap Loyalitas nasabah secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan. Hal itu ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,134 pada $df = 98$ dengan nilai t_{tabel}

adalah 1,984. Besarnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ mengindikasikan bahwa pengaruhnya signifikan. Dengan demikian sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh Proses berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Jika dikaitkan dengan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, terlihat secara parsial yang paling dominan mempengaruhi yaitu sebesar 25,6 % adalah variabel Produk dan Sarana Fisik dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu Harga sebesar 23,6 % , Saluran Distribusi sebesar 22,4%, Promosi 25,4%, SDM 23,4%, dan variabel Proses sebesar 20,4 %.

Hasil ini mengindikasikan bahwa responden/nasabah cenderung mengharapkan penambahan ragam produk yang lebih baik dan menarik dan Fasilitas fisik yang lebih baik. Hal ini dapat dilakukan dengan dengan menambah kualitas produk yang sudah ada sekarang dan menambah atau lebih memperbaiki fasilitas fisik seperti ruang tunggu, sistem antri dan fasilitas parkir.

SIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dan analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut : a). Terdapat pengaruh signifikan Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kcp UPN"Veteran" Jakarta dengan nilai pengaruh sebesar 25,6%, b). Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kcp UPN"Veteran" Jakarta dengan nilai pengaruh sebesar 23,6%, c). Terdapat pengaruh signifikan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kcp UPN"Veteran" Jakarta dengan nilai pengaruh sebesar 22,4%, d). Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kcp UPN"Veteran" Jakarta dengan nilai pengaruh sebesar 25,4%, e). Terdapat pengaruh signifikan SDM terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kcp UPN"Veteran" Jakarta dengan nilai pengaruh sebesar 23,4%, f). Terdapat pengaruh signifikan Sarana Fisik terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kcp UPN"Veteran" Jakarta dengan nilai pengaruh sebesar 25,6%, g). Terdapat pengaruh signifikan Proses terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kcp UPN"Veteran" Jakarta dengan nilai pengaruh sebesar 20,4%, h). Terdapat pengaruh signifikan Produk, Price/Harga, Saluran Distribusi, Promosi, SDM, Sarana Fisik dan Proses secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kcp UPN"Veteran" Jakarta dengan nilai pengaruh sebesar 55,6%, i). Produk dan Sarana Fisik menduduki posisi dominan dalam mempengaruhi Loyalitas nasabah Bank BNI Kcp. UPN"Veteran" Jakarta dengan nilai pengaruh sebesar 25,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke tujuh. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Hawkins ID, RJ Best and KA Conney. 2001. *Marketing the E-Business*. London : Routledge.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong .2001. *Marketing Management, the Millenium Edition* . Prentice Hall New Jersey.
- Kotler, Philips. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid II, Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kountur Ronny. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Cetakan 1 CV Taruna Grafica.
- Lovelock, Christoper. 2002. *Service Markting and Management*. Second Edition Prentice Hall, New Jersey.
- Nurgiantoro, Burhan, dkk. 2002 . *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu – Ilmu Sosial*, Cetakan kedua, Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Singgih Santoso. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sugiono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Schiffman, G. Leon, and Leslie Lazar Kanuk . 2004. *Costumer Behavior seventh edition*. Prentice Hall. New Jersey : International Inc.
- Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Yogyakarta: Andi.
- Umar,Husein. 2000. *Riset SDM Dalam Organisasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Umbas Krisnanto. 2005. *Pengaruh Lingkungan Sosial Individu dan Bauran Pemasaran Jasa Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah serta Dampaknya Bagi Ketergantungan Nasabah*. Desertasi : Program Pasca Sarjana Universitas Pajajaran. Bandung.
- Utama, Yarnest. 2008. *Panduan Aplikasi Statistik*. Malang : Dioma.
- Zeithaml Valerei, Mary Jo Brietner. 2002. *Services Marketing Intreguting Customer Focus The Firm*. New York : Mc.Graw Hill.

