

PENGARUH KEPUASAN ATAS BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI CABANG PANYABUNGAN KABUPATEN MADINA

Oleh

Sandra Dewi, SE, MM

Dosen: STIE Haji Agus Salim Bukittinggi

Abstract

This study aims to determine the effect of satisfaction on loyalty marketing mix for Bank Nasional Indonesia (BNI) branch of panyabungan kabupaten madina customers. This type of research is to direct research using primary data obtained by distributing questionnaires to Bank Nasional Indonesia (BNI) panyabungan kabupaten madina branch customers as a sampel.

This study population is all of Bank Nasional Indonesia (BNI) branch of panyabungan customers of 4767 people. analysis technique used is multiple linear regression. data processing done in two ways ie by editing and processing continued with the computer by using SPSS for windows versi 11.5 package.

research results indicate that :

- 1. Have a positive impact and significant variables on product satisfaction to loyalty Bank Nasional Indonesia (BNI) panyabungan branch customers*
- 2. There is a positive influence on satisfaction and significant cost or interest on loyalty Bank Nasional Indonesia (BNI) panyabungan branch customers.*
- 3. Have a positive impact and significant satisfaction with the location of loyalty Bank Nasional Indonesia (BNI) panyabungan branch customers*
- 4. Have a positive impact and significant satisfaction with the promotion of loyalty Bank Nasional Indonesia (BNI) panyabungan branch customers*
- 5. Have a positive impact and significant satisfaction with the process of loyalty Bank Nasional Indonesia (BNI) panyabungan branch customers*
- 6. Have a positive impact and significant satisfaction with the bank personnel loyalty Bank Nasional Indonesia (BNI) panyabungan branch customers*
- 7. Have a positive impact and significant satisfaction with the bank's physical facilities of loyalty Bank Nasional Indonesia (BNI) panyabungan branch customers*
- 8. Have a positive impact and significant satisfaction with the product, the satisfaction of costs or interest, satisfaction with the location, satisfaction with promotion, satisfaction with the process, satisfaction with the personnel, and the satisfaction of physical facilities, are shared equally to customer loyalty Bank Nasional Indonesia (BNI) panyabungan branch customers*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Bank merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam sektor keuangan dan berfungsi sebagai lembaga *intermediary* yaitu dengan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam

bentuk produk: Giro, Deposito, Tabungan dan produk simpanan lainnya, serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan lainnya, dengan memperoleh pendapatan atau keuntungan dari kegiatan tersebut.

Dalam upaya untuk meningkatkan fungsi intermediary perbankan dalam perekonomian dengan tujuan percepatan pemerataan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional, pemerintah mengeluarkan kebijakan deregulasi peraturan perbankan. Beberapa peraturan yang erat kaitannya dengan upaya mobilisasi dana masyarakat, telah dimulai sejak dikeluarkannya paket kebijakan 1 Juni 1983 yaitu kebebasan bank-bank menetapkan suku bunga, kemudian diikuti dengan paket kebijakan 27 Oktober 1988 dengan kemudahan bagi pihak swasta dan asing mendirikan bank swasta dan bank campuran, kemudahan memperluas jaringan kantor dan jaringan pelayanan dalam rangka mendekatkan bank dengan nasabah. Hal tersebut membuat tingkat persaingan diantara bank-bank semakin tinggi.

Dengan kemajuan teknologi dan informasi yang semakin canggih dalam

era globalisasi, membuat tingkat persaingan diantara bank-bank sangat begitu ketat, berbagai macam strategi dan kebijakan dilakukan untuk menarik masyarakat menyimpan dana di banknya, bermacam-macam produk dan fasilitas jasa bank ditawarkan. Bank-bank mengembangkan produk menggunakan perangkat teknologi komunikasi dan komputerisasi yang berorientasi kebutuhan dan keinginan nasabah untuk tujuan merebut dan mempertahankan nasabahnya.

Bank BNI Cabang Pembantu Panyabungan sebagai salah satu Bank Umum dalam upaya penghimpunan Dana Masyarakat meluncurkan bermacam produk-produk penghimpunan dana yaitu Giro, Deposito, Taplus, dan Tabungan Haji dll. Pada data ini dapat kita sajikan data nasabah penabung sbb :

Tabel 1.
Data Nasabah Penabung Bank BNI Cabang Pembantu Panyabungan 2006-2008

No	Nasabah	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008
1	Taplus	2537	3589	4527
2	Giro	89	121	162
3	Deposito	38	52	78
Jumlah		2664	3762	4767

Sumber : Bank BNI Cabang Pembantu Panyabungan 2008

Data di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang cukup baik dari nasabah dari Bank BNI Cabang Pembantu Panyabungan dari tahun 2006-2008.

Program Bauran Pemasaran memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijaksanaan perusahaan untuk mewujudkan kepuasan

pelanggan yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Bank BNI Cabang Pembantu Panyabungan, loyalitas Nasabah merupakan hal yang utama. Faktor-faktor yang menyebabkan nasabah loyal terhadap bank adalah adanya kepuasan

nasabah (*Customer Satisfaction*) atas produk dan layanan yang diberikan oleh bank.

Beberapa fenomena loyalitas nasabah Bank BNI Panyabungan dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Masih ada nasabah Bank BNI Panyabungan yang pindah ke Bank lain
2. Sekalipun terjadi peningkatan jumlah nasabah, namun jika dibandingkan dengan Bank lain masih dibawah Bank lain tentang pertumbuhan jumlah nasabah
3. Masih banyak nasabah Bank BNI Panyabungan juga menjadi nasabah pada Bank lain.

Hal di atas mungkin disebabkan karena masih belum maksimalnya tingkat kepuasan nasabah atas bauran pemasaran dari Bank BNI Panyabungan. Kepuasan nasabah dapat terjadi apabila apa yang diperoleh oleh nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan, untuk itu program bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi kebijakan perusahaan/bank untuk mewujudkan 4 kepuasan nasabah (Hurriyati, 2005:19)

Beberapa fenomena kepuasan nasabah atas bauran pemasaran dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Kepuasan nasabah pada pelayanan loket masih rendah, karena terlalu banyaknya nasabah yang antrian
2. Tingkat bunga Bank BNI Panyabungan tidak lebih rendah dari Bank lain
3. Promosi yang dilaksanakan Bank BNI pada media tidak rutin

4. Lapangan parkir kendaraan tidak seimbang dengan jumlah kendaraan yang parkir
5. Proses pelayanan masih memakan waktu lama

Bauran pemasaran menurut Kotler (2000:15) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran jasa tersebut terdiri dari unsur 7 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) (Zeithaml dan Bitner 2000:18).

Menurut Fornel sebagaimana dalam Tjiptono (2000:37), faktor yang mempengaruhi *Customer loyalty* (Loyalitas Nasabah) antara lain adalah *Customer Satisfaction* (Kepuasan Nasabah) yaitu faktor menyebabkan nasabah tidak mudah berpindah bank.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan Sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Pembantu Panyabungan
2. Sejauhmana kepuasan atas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
3. Sejauhmana kepuasan atas harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

4. Sejauhmana kepuasan atas lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sektor swasta BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
5. Sejauhmana kepuasan atas promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
6. Sejauhmana kepuasan atas proses berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
7. Sejauhmana kepuasan atas personil berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
8. Sejauhmana kepuasan atas sarana fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
9. Sejauhmana kepuasan atas produk, harga, lokasi, promosi, proses, personil dan sarana fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kepuasan dan loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
2. Kepuasan atas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI

Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

3. Kepuasan atas harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
4. Kepuasan atas lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
5. Kepuasan atas promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
6. Kepuasan atas proses berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
7. Kepuasan atas personil berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
8. Kepuasan atas sarana fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.
9. Kepuasan atas produk, harga, lokasi, promosi, proses, personil dan sarana fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis, dapat meningkatkan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran bank dan juga sebagai salah satu kewajiban sebagai staf pengajar tetap untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen

2. Bagi pengembangan ilmu dalam bidang marketing khususnya pengaruh bauran pemasaran jasa dan rintangan beralih terhadap loyalitas nasabah.
3. Bagi BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, dapat mengetahui komponen bauran pemasaran jasa dan rintangan beralih yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sebagai masukan bagi manajemen untuk menetapkan strategi dalam upaya meningkatkan penghimpunan.
4. Bagi akademisi dapat sebagai referensi untuk penelitian lanjutan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Nasabah

Definisi loyalitas yang dikemukakan Oliver (1996:392) dalam Hurriyati (2005:129) dinyatakan sebagai berikut:

"Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior."

Dari definisi tersebut loyalitas 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 perubahan perilaku.

Sedangkan pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002:31) memiliki

karakteristik antara lain : (1) melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*), (2) membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*), (3) mengajak orang lain (*refers other*), (4) menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Kartajaya (2003:100) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan, sebagai berikut:

- a. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
- b. *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis relationshipnya adalah transaksional.
- c. *Relationship Customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah rasional.
- d. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying, tapi lebih jauh lagi sangat

loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.

- e. *Advocator Customer*, jenis pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan excellent, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

Bauran Pemasaran Jasa

Konsep bauran pemasaran yang dihemukan oleh Kotler (2000:15) sebagai berikut:

"Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in target market".

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (Bauran Pemasaran) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan Leithaml and Bitner (2000:18) mengemukakan defenisi bauran pemasaran sebagai berikut:

"Marketing mix difned as the elements an organizations controls that can be used to statisfy or communicate with customer. Theesc elements appear as core decisions variabels in any marketing text or marketing plan".

Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Bauran atas Produk

Menurut Kotler (2000:428), produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsurnsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat 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 mengkonsumsi jasa tersebut. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang pelanggan dapatkan dari pembelian si ratu barang atau jasa.

Nasabah merasa puas atas produk giro apabila produk biro bermanfaat terhadap kelancaran transaksi keuangan

nasabah dengan relasi dagangnya, dengan memberi kemudahan pemberian blanko Cek dan Bilyet Giro, pemberitahuan saldo rekening, perluasan fitur rekening giro, sebagai sarana pembayaran lainnya dsb.

Bauran atas Harga

Harga merupakan nilai jasa yang ditawarkan pada pelanggan. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Zeithaml dan Bitner (2000:436) dan Hurriyati (2005:52) mengemukakan prinsip-prinsip penetapan tarif jasa, adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel serta biaya lainnya.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga

harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

6. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perofehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Bauran atas lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi produk industri jasa. Lokasi adalah tempat yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana akan berlangsung.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu: a) pelanggan mendatangi penyedia jasa, b) penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau c) penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa seperti bank, letak lokasi menjadi sangat penting, dalam hal ini penyedia jasa dapat mempertimbangkan menawarkan jasa 20 mereka di beberapa lokasi. Sedangkan

bila penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi tidak begitu penting dan apabila penyedia jasa dan pelanggan menggunakan perantara untuk bertransaksi maka letak lokasi dapat diabaikan (Hurriyati, 2005: 5556).

Bauran atas Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran hank. 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.

Tujuan utama dari promosi adalah 1) menginformasikan, 2) mempengaruhi dan membujuk serta 3) mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Alma, 2004: 179). Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran penibell, dan membmgun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelang-

gan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingatn, dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye Man, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Bauran atas Proses

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) dalam Hurriyati (2005:64) adalah:

"The actual procedures, mechanism, arad, flow of activities by wich the service is delivered the service delivery and operating system".

Proses adalah semua prosedur aktual, rnekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktuilas jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitaf dan rutinitas dengan apa produk jasa disalurkan kepada nasabah. Kepuasan nasabah atas proses adalah kepuasan atas proedure kerja, prosedur layanan, dan aktifitas yang melekat pada proses tersebut

sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah.

Bauran atas Personil.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) dalam Hurriyati (2005:G2):

"People is all human actors who pay in service delivery an thus influence the buyer's perceptions; namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment".

People (orang) adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat meropengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan eara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam bidang produksi dan operasional. Dia melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam memperigaruhi mutu jasa yang ditawarkan serta image perusahaan yang bersangkutan.

Elemen people ini memiliki 2 aspek yaitu:

1. *Service People*
2. *Customer*

Bauran atas Sarana Fisik.

Sarana fisik Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) dalam Hurriyati (2005:64) adalah:

"The environment in wich the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service".

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik 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. Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan rnelalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

1. *An attention-Creating Medium.* Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a massage-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

3. *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Kepuasan nasabah atas sarana fisik adalah kepuasan atas fasilitas sarana fisik yang disediakan bank dalam pelayanan, seperti bangunan fisik, interior ruangan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya, sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah.

Kerangka Konseptual

Strategi bauran pemasaran jasa menciptakan kepuasan atas produk, kepuasan atas harga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas promosi, kepuasan atas proses, kepuasan atas personil, kepuasan atas sarana fisik dan bersama dengan penciptaan rintangan pengalihan dapat menciptakan loyalitas nasabah.

Melalui kepuasan atas produk dengan meningkatkan kinerja dan manfaat produk yang diinginkan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Melalui kepuasan atas harga dengan memberikan harga yang sesuai dengan harapan dapat mempengaruhi loyalitas

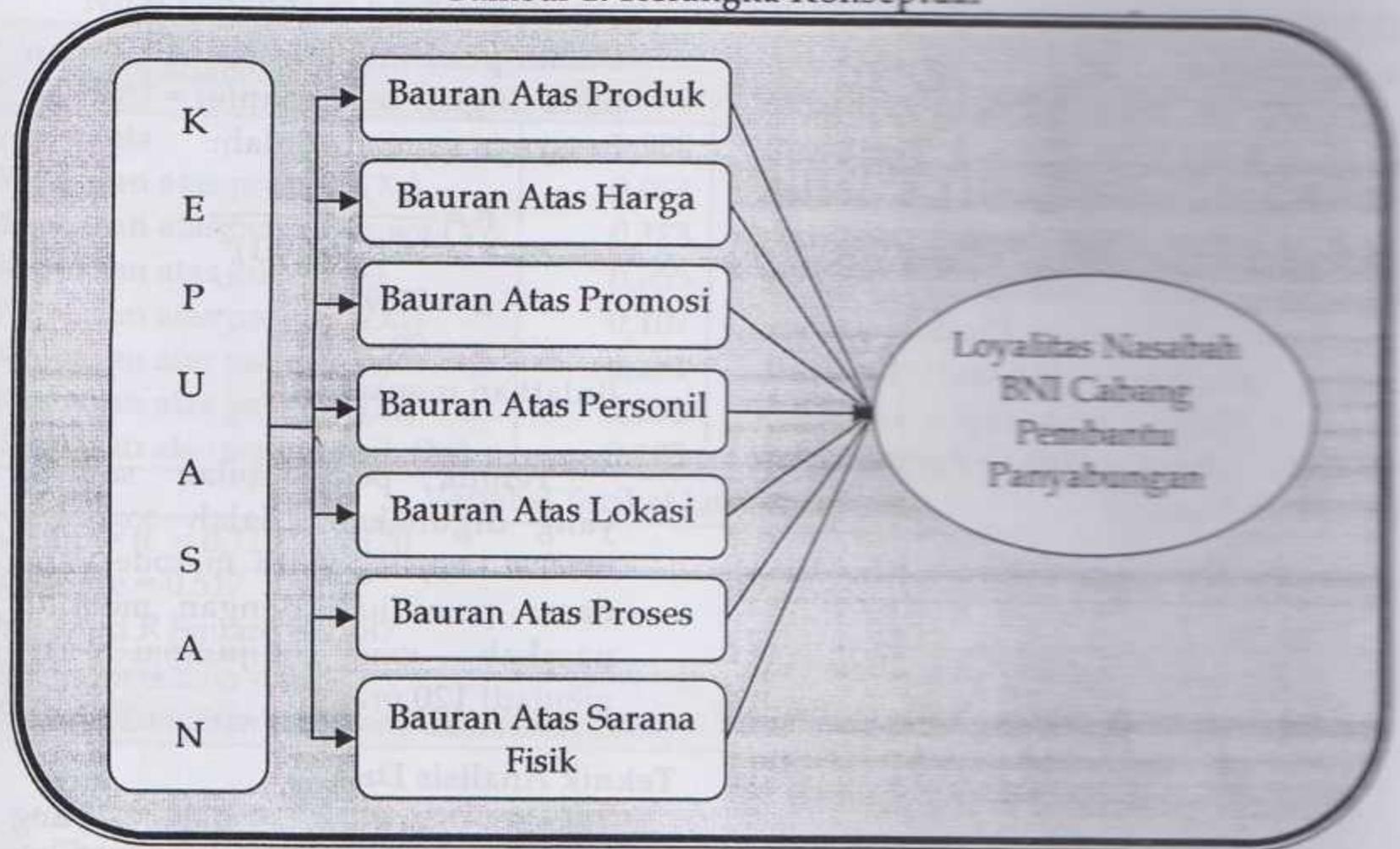
nasabah. Melalui kepuasan atas lokasi dengan menciptakan kemudahan mencapai lokasi pelayanan jasa dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Melalui kepuasan atas promosi dengan memberikan kejelasan dari informasi promosi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Melalui kepuasan atas proses dengan kecepatan/ketepatan prosedur atau proses jasa dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Kepuasan atas personil dengan meningkatkan pelayanan yang ramah, sopan, cepat, peduli dan rapi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepuasan atas sarana fisik dengan memberikan fasilitas fisik yang menyenangkan, bersih, sejuk dan kemudahan sarana parkir dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Adanya rintangan beralih dengan menciptakan hubungan interpersonal, hubungan emosional, biaya, serta resiko untuk berpindah mempengaruhi nasabah untuk tidak berpindah/menciptakan loyalitas nasabah. Kombinasi dari kepuasan atas bauran pemasaran jasa dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, maka kerangka konseptual sebagaimana dipaparkan diatas dapat digambar sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual

**Perumusan Hipotesis:**

Berdasarkan masalah yang ingin dipecahkan dan teori yang mendasari kerangka berpikir dalam penelitian ini maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kepuasan atas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
2. Kepuasan atas harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
3. Kepuasan atas lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
4. Kepuasan atas promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
5. Kepuasan atas proses berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
6. Kepuasan atas personil berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
7. Kepuasan atas sarana fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal
8. Kepuasan atas produk, harga, lokasi, promosi, proses, personil dan sarana fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Pembantu Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah Bank BNI Cabang Pembantu Panyabungan Penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh kepuasan atas komponen bauran pemasaran jasa yaitu: Produk, harga, Lokasi, Promosi, Proses, Personil, Sarana Fisik, terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Panyabungan Kabupaten Madina.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Pada Bank BNI Panyabungan Kabupaten Madina yang berjumlah 4767 orang nasabah

2. Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan pendekatan rumus Slovin dalam Umar (2000:49), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Dengan penjelasan :

Y = Loyalitas Nasabah

X1= Kepuasan Atas Produk

X2= Kepuasan Atas Harga

X3= Kepuasan Atas Promosi

X4= Kepuasan Atas Personil

X5= Kepuasan Atas Proses

X6= Kepuasan Atas Lokasi

X7= Kepuasan Atas Sarana Fisik

a = Konstanta

e = Variabel pengganggu

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5 \beta_6 \beta_7$ = Koefisien regresi

e = kelonggaran

Dalam penelitian ini, N = 4.767 dan pada tingkat kesalahan(e) = 1%

Besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{4.767}{1 + 4.767(0,1)^2}$$

$$n = 97,94$$

$$n = 98$$

Bulatkan menjadi 100

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *accidental random sampling* yaitu metode yang dasar pemilihan dengan memilih nasabah yang dijumpai saja menjadi 120 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif.

1. Analisis Deskriptif

2. Analisis induktif

a. Uji Normalitas

b. Uji Homogenitas

c. Persamaan Regresi Linear Berganda

Menentukan persamaan regresi linear berganda dengan :

Uji t

Uji F

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Estimasi Model Regresi Linear Berganda

Selanjutnya pada bagian ini akan disajikan hasil olahan penghitungan regresi yang menyajikan nilai penduga koefisien regresi linear berganda ke dalam Tabel 2.

Tabel 2.
 Nilai Pendugaan Koefisien Regresi Linear Berganda $Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7)$

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Kesalahan Standar	T _{hitung}	t-tabel	Prob. (Sig)	Partial r ²
Konstanta	9,988	1,441	-	1,980	-	-
Kepuasan atas produk. (X ₁)	0,064	0,031	2,065		0,045	0,072
Kepuasan atas biaya/bunga (X ₂)	0,173	0,082	2,110		0,043	0,158
Kepuasan atas lokasi (X ₃)	0,055	0,022	2,500		0,026	0,067
Kepuasan atas promosi (X ₄)	0,107	0,050	2,158		0,033	0,200
Kepuasan atas proses (X ₅)	0,221	0,070	3,154		0,002	0,286
Kepuasan atas personil (X ₆)	0,058	0,027	2,148		0,042	0,065
Kepuasan atas sarana fisik (X ₇)	0,185	0,092	2,009		0,047	0,186
Variabel Terikat Loyalitas Nasabah						
Multiple R = 0,719 n = 120						
R Square = 0,517						
Adjusted R Square = 0,487						
Signifikan pada $\alpha = 0,05$						
Sumber : Lampiran (Olahan Data Primer, 2008)						

Dari olahan data primer yang disajikan dalam Tabel 2. diperoleh persamaan regresi linear berganda berikut :

$$Y = 9,988 + 0,064X_1 + 0,173 X_2 + 0,055X_3 + 0,107X_4 + 0,221X_5 + 0,058X_6 + 0,185X_7$$

(2,065) (2,110) (2,500) (2,158) (3,154) (2,148) (2,009)

Koefisien regresi *kepuasan atas produk* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan adalah positif. Maksudnya semakin tinggi *kepuasan atas produk* yang dialami oleh nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan, maka cenderung akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan atau berlaku juga sebaliknya. Jika skor *kepuasan atas produk* ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan skor loyalitas nasabah sebanyak 0,064 satuan. Tingkat pengaruh variabel *kepuasan atas produk* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,064. Sumbangan secara parsial variabel *kepuasan atas produk* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 7,2% dengan asumsi variabel lainnya tetap (tidak mengalami perubahan).

Koefisien regresi variabel *kepuasan atas biaya/bunga* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan adalah positif. Maksudnya semakin tinggi *kepuasan nasabah atas biaya/bunga* yang diberlakukan Bank BNI Cabang Panyabungan, maka cenderung akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan atau berlaku juga sebaliknya. Jika skor *kepuasan atas biaya/bunga* ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan skor loyalitas nasabah sebanyak 0,173 satuan. Tingkat pengaruh variabel *kepuasan atas biaya/bunga* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,173. Sumbangan secara parsial variabel *kepuasan atas biaya/bunga* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 15,8% dengan asumsi variabel lainnya tetap (tidak mengalami perubahan).

Koefisien regresi variabel *kepuasan atas lokasi* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan adalah positif. Maksudnya semakin baik *kepuasan nasabah atas lokasi bank* BNI Cabang Panyabungan, maka cenderung akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan atau berlaku juga sebaliknya. Jika skor kepuasan atas lokasi ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan skor loyalitas nasabah sebanyak 0,055 satuan. Tingkat pengaruh variabel kepuasan atas lokasi terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,055. Sumbangan secara parsial variabel kepuasan atas lokasi terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 6,7% dengan asumsi variabel lainnya tetap (tidak mengalami perubahan).

Koefisien regresi variabel *kepuasan atas promosi* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan adalah positif. Maksudnya semakin baik *kepuasan nasabah atas promosi* yang dilakukan oleh Bank BNI Cabang Panyabungan, maka cenderung akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan atau berlaku juga sebaliknya. Jika skor kepuasan atas lokasi ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan skor loyalitas nasabah sebanyak 0,107 satuan. Tingkat pengaruh variabel kepuasan atas promosi terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,107. Sumbangan secara parsial variabel kepuasan atas promosi terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 20,0% dengan asumsi variabel lainnya tetap (tidak mengalami perubahan).

Koefisien regresi variabel *kepuasan atas proses* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan adalah

positif. Maksudnya semakin baik *kepuasan nasabah atas proses* yang ditunjukkan oleh Bank BNI Cabang Panyabungan, maka cenderung akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan atau berlaku juga sebaliknya. Jika skor kepuasan atas proses ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan skor loyalitas nasabah sebanyak 0,221 satuan. Tingkat pengaruh variabel kepuasan atas proses terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,221 Sumbangan secara parsial variabel kepuasan atas proses terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 28,6% dengan asumsi variabel lainnya tetap (tidak mengalami perubahan).

Koefisien regresi variabel *kepuasan atas personil* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan adalah positif. Maksudnya semakin baik *kepuasan nasabah atas personil* yang ditunjukkan oleh Bank BNI Cabang Panyabungan, maka cenderung akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan atau berlaku juga sebaliknya. Jika skor kepuasan atas personil ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan skor loyalitas nasabah sebanyak 0,058 satuan. Tingkat pengaruh variabel kepuasan atas personil terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,058 Sumbangan secara parsial variabel kepuasan atas personil terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 6,5% dengan asumsi variabel lainnya tetap (tidak mengalami perubahan).

Koefisien regresi variabel *kepuasan atas sarana fisik* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan adalah positif. Maksudnya semakin baik *kepuasan nasabah atas sarana fisik* yang ditunjukkan oleh Bank BNI Cabang Panyabungan,

maka cenderung akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan atau berlaku juga sebaliknya. Jika skor kepuasan atas sarana fisik ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan skor loyalitas nasabah sebanyak 0,185 satuan. Tingkat pengaruh variabel kepuasan atas sarana fisik terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,185. Sumbangan secara parsial variabel kepuasan atas sarana fisik terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 18,6% dengan asumsi variabel lainnya tetap (tidak mengalami perubahan).

Konstanta dari persamaan regresi di atas adalah sebesar 9,988; hal ini berarti tanpa adanya kepuasan atas produk, kepuasan atas biaya/bunga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas promosi, kepuasan atas proses, kepuasan atas personil, dan kepuasan atas sarana fisik, maka loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan akan menghasilkan loyalitas nasabah sebesar 9,988 satuan. Jadi betapa pentingnya keberadaan variabel kepuasan atas produk, kepuasan atas biaya/bunga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas promosi, kepuasan atas proses, kepuasan atas personil, dan kepuasan atas sarana fisik dalam membangun loyalitas nasabah.

Dari seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yang paling tinggi sumbangannya secara parsial terhadap variasi loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan adalah variabel kepuasan atas proses (X_5).

Secara bersama-sama, sumbangan variabel kepuasan atas produk, kepuasan atas biaya/bunga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas promosi, kepuasan atas

proses, kepuasan atas personil, dan kepuasan atas sarana fisik terhadap variasi loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan adalah sebesar 51,7%. Hal ini berarti sebanyak 48,3% lagi loyalitas nasabah ditentukan oleh variabel bebas lainnya, yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Sumbangan yang disesuaikan (*adjusted*) antara: kepuasan atas produk, kepuasan atas biaya/bunga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas promosi, kepuasan atas proses, kepuasan atas personil, dan kepuasan atas sarana fisik terhadap variasi loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan adalah sebesar 48,7%. Sedangkan tingkat hubungan seluruh variabel bebas tersebut terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 71,9%, tingkat hubungan ini masuk kategori sedang.

Pengujian Hipotesis

Dalam Bag II penulis mengemukakan delapan hipotesis yang akan diuji. Pada bagian ini penulis menguji semua hipotesis tersebut. Sebelum menguji hipotesis 1 sampai dengan 7 penulis menyajikan hasil olahan data ke dalam Tabel 2. Sedangkan untuk menguji hipotesis 8 penulis menyajikan hasil olahan data ke dalam Tabel 3.

Hipotesis pertama penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan atas produk (X_1), terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Dari Tabel 2. diperoleh koefisien regresi variabel kepuasan atas produk (X_1), atas loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 0,064 dan kesalahan standar atas koefisien regresi

sebesar 0,031. Berdasarkan kedua angka tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,065; jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,98 ; maka akibatnya $t_{hitung} > t_{tabel}$. dan H_0 ditolak ($\beta_1 \neq 0$). Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, jadi terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan atas produk (X_1), terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Hipotesis kedua penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan atas biaya/bunga (X_2), terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Dari Tabel 2. diperoleh koefisien regresi variabel kepuasan atas biaya/bunga (X_2), atas loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 0,173 dan kesalahan standar atas koefisien regresi sebesar 0,082. Berdasarkan kedua angka tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,110; jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,98 ; maka akibatnya $t_{hitung} > t_{tabel}$. dan H_0 ditolak ($\beta_2 \neq 0$). Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, jadi terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan atas biaya/bunga (X_2), terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Hipotesis ketiga penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan atas lokasi (X_3), terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Dari Tabel 2. diperoleh koefisien regresi variabel kepuasan atas lokasi (X_3), atas loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 0,055 dan kesalahan standar atas koefisien regresi sebesar 0,022. Berdasarkan kedua angka tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,500; jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,98 ; maka akibatnya $t_{hitung} > t_{tabel}$. dan H_0 ditolak ($\beta_3 \neq 0$). Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, jadi terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan atas lokasi (X_3), terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Hipotesis keempat penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan atas promosi (X_4), terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Dari Tabel 2. diperoleh koefisien regresi variabel kepuasan atas promosi (X_4), atas loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 0,107 dan kesalahan standar atas koefisien regresi sebesar 0,050. Berdasarkan kedua angka tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,158; jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,98 ; maka akibatnya $t_{hitung} > t_{tabel}$. dan H_0 ditolak ($\beta_4 \neq 0$). Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, jadi terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan atas promosi (X_4), terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Hipotesis kelima penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan atas proses (X_5), terhadap variasi loyalitas

nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Dari Tabel 2. diperoleh koefisien regresi variabel kepuasan atas proses (X_5), atas loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 0,221 dan kesalahan standar atas koefisien regresi sebesar 0,070. Berdasarkan kedua angka tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,154; jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,98 ; maka akibatnya $t_{hitung} > t_{tabel}$. dan H_0 ditolak ($\beta_5 \neq 0$). Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, jadi terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan atas proses (X_5), terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Hipotesis keenam penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan atas personil (X_6), terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Dari Tabel 2. diperoleh koefisien regresi variabel kepuasan atas personil (X_6), atas loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 0,058 dan kesalahan standar atas koefisien regresi sebesar 0,027. Berdasarkan kedua angka tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,148; jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,98 ; maka akibatnya $t_{hitung} > t_{tabel}$. dan H_0 ditolak ($\beta_6 \neq 0$).

Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, jadi terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan atas personil (X_6), terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Hipotesis ketujuh penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan atas sarana fisik (X_7), terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Dari Tabel 2. diperoleh koefisien regresi variabel kepuasan atas sarana fisik (X_7), atas loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan sebesar 0,185 dan kesalahan standar atas koefisien regresi sebesar 0,092. Berdasarkan kedua angka tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,009; jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,98 ; maka akibatnya $t_{hitung} > t_{tabel}$. dan H_0 ditolak ($\beta_5 \neq 0$). Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, jadi terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan atas sarana fisik (X_7), terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis 8, terlebih dahulu penulis menyajikan hasil analisis data ke dalam Tabel 3., sebagai berikut.

Tabel 3.
Analisis Varians

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F ratio	Prob. (Sig.)
Regresi	249,309	7	35,616	17,145	0,000
Residual	232,658	112	2,077		
Total	481,967	119			

Signifikan pada $\alpha = 0.05$
Sumber : Lampiran (Olahan Data Primer, 2008)

Hipotesis kedelapan penelitian ini adalah secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan atas produk (X_1), kepuasan atas biaya/bunga (X_2), kepuasan atas lokasi (X_3), kepuasan atas promosi (X_4), kepuasan atas proses (X_5), kepuasan atas personil (X_6), dan kepuasan atas sarana fisik (X_7) terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Dari Analisis data seperti yang disajikan dalam Tabel 3. diperoleh $F_{hitung} = 17,145$ sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ sebesar 2,09; jadi F_{hitung} besar F_{tabel} ; akibatnya H_0 ditolak (salah satu $\beta_i \neq 0$). Dengan demikian terbukti bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan atas produk (X_1), kepuasan atas biaya/bunga (X_2), kepuasan atas lokasi (X_3), kepuasan atas promosi (X_4), kepuasan atas proses (X_5), kepuasan atas personil (X_6), dan kepuasan atas sarana fisik (X_7) terhadap variasi loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Pembahasan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kepuasan atas produk (X_1), kepuasan atas biaya/bunga (X_2), kepuasan atas lokasi (X_3), kepuasan atas promosi (X_4), kepuasan atas proses (X_5), kepuasan atas personil (X_6), dan kepuasan atas sarana fisik (X_7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan. Dengan kata lain semakin meningkat kepuasan atas produk, kepuasan atas biaya/bunga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas promosi, kepuasan atas proses, kepuasan atas personil, dan

kepuasan atas sarana fisik, maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan Menurut Kotler (2000: 428), nasabah merasa puas atas produk giro apabila produk biro bermanfaat terhadap kelancaran transaksi keuangan nasabah dengan relasi dagangnya, dengan memberi kemudahan pemberian blanko Cek dan Bilyet Giro, pemberitahuan saldo rekening, perluasan fitur rekening giro, sebagai sarana pembayaran lainnya dsb.

Zeithaml dan Bitner (2000:436) dalam Hurriyati (2005:52) mengemukakan prinsip-prinsip penetapan tarif jasa perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

Faktor harga pada produk bank adalah berupa keuntungan (bunga/jasa) yang diperoleh oleh nasabah atas simpanan uang yang dikelola bank dalam rekening, bunga/jasa yang ditetapkan dapat lebih besar, rendah atau sama dengan pesaing. Hal lain yang menyangkut dengan harga adalah besaran biaya yang dibebankan kepada nasabah seperti biaya administrasi rekening, biaya penggantian blanko cek dan bilyet giro, dan biaya referensi. Nasabah merasa puas atas harga yang ditetapkan apabila sesuai dengan nilai

atau mamfaat dan memenuhi harapan nasabah.

Hurriyati (2005: 5556). Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu: a) pelanggan mendatangi penyedia jasa, b) penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau c) penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa seperti bank, letak lokasi menjadi sangat penting, dalam hal ini penyedia jasa dapat mempertimbangkan menawarkan jasa 20 mereka di beberapa lokasi. Sedangkan bila penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi tidak begitu penting dan apabila penyedia jasa dan pelanggan menggunakan perantara untuk bertransaksi maka letak lokasi dapat diabaikan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran hank. 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. Kepuasan nasabah atas promosi adalah kejelasan nasabah menerima informasi-informasi

dalam promosi yang dilakukan bank melalui media promosi seperti Man, radio dan leaflet/brosure yang diterbitkan tentang produk jasa yang dikonsumsinya.

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) dalam Hurriyati (2005:64) adalah: 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 aktifitas jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan procedure-prosedure, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas dengan apa produk jasa disalurkan kepada nasabah. Kepuasan nasabah atas proses adalah kepuasan atas procedure kerja, procedure layanan, dan aktifitas yang melekat pada proses tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) dalam Hurriyati (2005:G2): People (orang) adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat meropengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan eara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi

jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam bidang produksi dan operasional. Dia melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam memperigaruhi mutu jasa yang ditawarkan serta image perusahaan yang bersangkutan. Sarana fisik Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) dalam Hurriyati (2005:64) adalah: Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik 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. Kepuasan nasabah atas sarana fisik adalah kepuasan atas fasilitas sarana fisik yang disediakan bank dalam pelayanan, seperti bangunan fisik, interior ruangan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya, sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN Kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menerima hipotesis (1) dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan atas produk terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan. Dengan kata lain jika kepuasan nasabah atas produk Bank BNI Cabang Panyabungan meningkat, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.
2. Menerima hipotesis (2) dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan atas biaya/bunga terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan. Dengan kata lain jika kepuasan nasabah atas biaya/bunga mengalami peningkatan, maka akan loyalitas nasabah terhadap Bank BNI Cabang Panyabungan juga akan meningkat.
3. Menerima hipotesis (3) dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan atas lokasi terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan. Dengan kata lain jika kepuasan nasabah atas lokasi mengalami peningkatan, maka loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan juga akan mengalami peningkatan.
4. Menerima hipotesis (4) dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan atas promosi terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan. Dengan kata lain jika kepuasan nasabah atas promosi mengalami peningkatan, maka loyalitas nasabah terhadap Bank BNI Cabang Panyabungan.
5. Menerima hipotesis (5) dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan atas proses

terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan. Dengan kata lain jika kepuasan nasabah atas proses terjadi peningkatan, maka loyalitas nasabah terhadap Bank BNI Cabang Panyabungan juga akan mengalami peningkatan.

6. Menerima hipotesis (6) dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan atas personil bank terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan. Dengan kata lain jika kepuasan nasabah atas personil terjadi peningkatan, maka loyalitas nasabah terhadap Bank BNI Cabang Panyabungan juga akan mengalami peningkatan.
7. Menerima hipotesis (7) dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan atas sarana fisik terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan. Dengan kata lain jika kepuasan nasabah atas sarana fisik terjadi peningkatan, maka loyalitas nasabah terhadap Bank BNI Cabang Panyabungan juga akan mengalami peningkatan.
8. Penelitian ini menerima hipotesis (8) dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan atas produk, kepuasan atas biaya/bunga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas promosi, kepuasan atas proses, kepuasan atas personil, dan kepuasan atas sarana fisik, secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Sumatera Utara Cabang Panyabungan. Dengan kata lain jika terjadi peningkatan kepuasan nasabah atas produk, kepuasan atas biaya/bunga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas promosi, kepuasan atas proses, kepuasan atas personil, dan kepuasan atas sarana fisik maka akan semakin

baik loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang Panyabungan.

Implikasi.

1. Penelitian ini mempunyai implikasi teoritis, khususnya tentang kepuasan nasabah atas produk, biaya/bunga, lokasi, promosi, proses, personil dan sarana fisik. Namun masih sedikit studi yang melihat pengaruh kepuasan atas produk, kepuasan atas biaya/bunga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas promosi, kepuasan atas proses, kepuasan atas personil, dan kepuasan atas sarana fisik, terhadap loyalitas nasabah bank di lingkungan Bank BNI Cabang Panyabungan. Oleh sebab itu mendukung peneliti lain untuk mengkaji hal yang sama dengan objek yang berbeda.
2. Hasil penelitian ini memberikan gambaran dan informasi bagi manajemen perbankan bahwa kepuasan atas produk, kepuasan atas biaya/bunga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas promosi, kepuasan atas proses, kepuasan atas personil, dan kepuasan atas sarana fisik, mempunyai arti penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank. Oleh sebab itu manajemen perbankan agar lebih memperhatikan dan meningkatkan kepuasan atas produk, kepuasan atas biaya/bunga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas promosi, kepuasan atas proses, kepuasan atas personil, dan kepuasan atas sarana fisik, ke arah yang lebih baik lagi dengan cara meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan peran serta karyawan dan membina karyawan agar dapat meningkatkan unsur pelayanan yang lebih baik.

Keterbatasan.

1. Sampel yang digunakan terbatas pada nasabah Bank BNI Cabang Panyabungan saja. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas, tidak pada suatu bank saja sehingga dapat memberikan hasil yang lebih sempurna.
2. Pengumpulan data primer hanya dilakukan melalui kuisisioner saja. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan data primer melalui kuisisioner dan wawancara agar hasil lebih sempurna.
3. Skala pengukuran kepuasan atas produk, kepuasan atas biaya/bunga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas promosi, kepuasan atas proses, kepuasan atas personil, dan kepuasan atas sarana fisik, dan loyalitas nasabah hanya mengikutsertakan beberapa pernyataan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pernyataan yang lebih banyak dan menggunakan skala pengukuran yang lain.
4. Variabel idependen dalam penelitian ini hanya kepuasan atas produk, kepuasan atas biaya/bunga, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas promosi, kepuasan atas proses, kepuasan atas personil, dan kepuasan atas sarana fisik, maka peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain, misalnya kompetensi, lingkungan organisasi, kebijakan pemerintah dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Bendell. 2000. *Benchmarking Untuk Keunggulan Bersaing*. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.

Craven. 2000. *Pemasaran strategi*. Terjemahan Lina Salim, MBA, Erlangga Edisi keempat. Jilid I.

Craven, W. David dan Nigel F. Piercy. 2003. *Strategic Marketing*. Mc. Graw Hill, Seventh Edition, New York.

Gasperz, Vincent D. 2002. *Total Quality Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Griffin. 2002. *Strategic Marketing*. Mc. Graw Hill, Seventh Edition. New York.

Hermawan Kertajaya. 2000. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Keempat.

Hurriyati. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Computindo, Jakarta, Cetakan Keenam.

Kartajaya. 2003. *Manajemen Pemasaran*. alih bahasa Alexander Sindoro, Prenhalindo, Jakarta.

Kasali, Rheinald. 2000. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafitti, Cetakan Keempat, Jakarta.

Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. alih bahasa Alexander Sindoro, Prenhalindo. Jakarta.

Kim. 2004. *The effects of customer satisfaction and switching barrier on costomer layality in Korean mobile telecommunication service*.

- www.elsevierbusinessandmanagement.com/telpol.
- Kotler, Phillip. 2000. *Marketing Manajemen : Analisis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc. New Jersey.
- Kotler, Phillip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2002. *Marketing Manajemen : Perspektif Asia*, Penerbit ANDI bekerjasama dengan Person Education Asia Ltd, Edisi Pertama.
- Lamb Hair dan Daniel, Mc. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Erlangga Jakarta.
- Lovelock. 2002. *Marketing Manajemen : Analisis, Planning, Implementation, Ninth Edition*, Prentice-Hall International Inc. New Jersey.
- Zeithaml dan Bitner. 2000. *Marketing Manajemen*, Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc. New Jersey.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan Perbankan Syariah di Sumatera Barat juga mengikuti perkembangan yang terjadi di tingkat Nasional baik itu peningkatan jumlah Perbankan Syariah itu sendiri maupun perkembangan volume usaha, aset, penguasaan dan penyertaan dalam serta tingkat NPI yang sudah melebihi 1 triliun serta telah terakumulasi terdapat pertumbuhan jumlah DLU, UUN, dan UUN yang diadopsi berdasarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2003 pada saat ini terdapat 6 RUS-2 UUN dan 3 RPIIS. Di sisi lain, sebagaimana halnya sektor perbankan yang relatif padat tenaga kerja, Perbankan Syariah pun dalam pertumbuhannya memerlukan

tenaga kerja yang cukup besar. Untuk Sumatera Barat, dalam dua tahun terakhir terjadi peningkatan tenaga kerja yang cukup besar oleh Perbankan Syariah, dengan rata-rata setiap bank bank syariah menambahkan 25 orang tenaga kerja (Bank Indonesia, 2007).

Walupun Perbankan Syariah telah berkembang dengan cukup pesat dalam berbagai indikator, seperti yang telah dijelaskan di atas, namun terdapat ada beberapa persoalan yang sedang dihadapi oleh sektor ini. Dimana persoalan yang dihadapi adalah masih lambatnya perkembangan jenis produk, terbunuhnya strategi serta metode pemasaran syariah dibanding dengan Perbankan Konven-