

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN

Oleh :

Sri Ermeila, Dwi Eka Novianty, Lily R. Harahap

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi, Universitas IBA Palembang

ABSTRACT

This study aims to investigate the variables that affect the Service Marketing Mix customer loyalty Pesirah's saving. Pesirah's saving is one of SumselBabel Bank's product. The sample in this study consisted of 263 customers Pesirah's saving elected SumselBabel Bank Branch Kapten A.Rivai Palembang. Method of analysis using Multiple Regression Method. The results showed that the variables of the services marketing mix consist of Product, Price, Promoyion, Place, Human Resources, Process and Physical Facilities, partial and simultaneous effect customer loyalty. The biggest influence comes from the variable promotion of savings services, and the smallest impact from tariff savings.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Services, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan. Bank harus mampu memberikan rasa aman kepada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau dikelola oleh bank tersebut. Sebagai suatu lembaga perantara yang dikelola dengan aturan yang sangat ketat, bank sebenarnya memiliki keunikan karakter tersendiri yang dibutuhkan dalam mengelola hubungan dengan para nasabahnya. Terdapat suatu celah di mana hubungan antara bank dan nasabah tidak sepenuhnya mencerminkan pemenuhan kebutuhan terhadap fungsi transaksi. Bukan hal yang tidak mungkin kalau sebenarnya hal itu mengindikasikan adanya *asymmetric information* dari rancangan program atau kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan antara bank dan nasabahnya (*customer relationship management*). Keberadaan unit-unit pengelolaan hubungan nasabah di lembaga perbankan tidak sepenuhnya mampu mengendalikan perilaku nasabah agar mereka tidak beralih ke sumber layanan keuangan lainnya.

Isu mengenai loyalitas ganda di kalangan nasabah bank memang bukanlah hal yang baru di industri perbankan. Fakta mengenai hal ini bisa saja diperoleh melalui observasi atau survai nasabah, baik individual maupun korporasi, terhadap jumlah dan aktifitas kepemilikan rekening mereka di bank. Adanya kecenderungan nasabah

memiliki rekening di beberapa bank seolah merupakan fenomena biasa dan sering dianggap praktik yang lumrah dalam industri yang terfragmentasi seperti halnya perbankan di negeri ini. Untuk menjawab fenomena ini akan sangat bergantung pada kemampuan para pelaku perbankan dalam memaknai arti penting kepuasan dalam bertransaksi dan implikasi logis dari loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah dibentuk dari suatu kualitas layanan yang baik. Biasanya industri perbankan akan menerapkan kerangka bauran pemasaran yang telah dikembangkan atau biasa disebut 7 P yaitu *Product and Services, Place, Process, Participant, Physical Surrounding, Price and Promotion*. Penerapan kerangka bauran pemasaran ditujukan untuk menumbuhkan sikap loyal para nasabah. Menurut Foster dan Cadogan, (2000) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti: (1). Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, (2). Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau menggunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan, (3). Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan, (4). *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan yang merupakan badan hukum Bank SumselBabel (sebelumnya adalah Bank SumSel) adalah bank daerah yang saham terbesarnya dimiliki oleh pemerintah daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung. Bank SumselBabel ini merupakan salah satu Bank Daerah paling berkembang di Indonesia, terbukti dengan banyaknya penghargaan dan penilaian baik dari berbagai lembaga. Hasil audit tahun 2008 oleh Bank Indonesia juga menempatkan Bank SumselBabel sebagai bank dengan peringkat kesehatan BK II yang berarti bank yang sehat.

Pertumbuhan aset Bank SumselBabel terus mengalami peningkatan. Dimulai sejak tahun 2000 dengan total aset Rp 610 miliar naik menjadi Rp 8.142 miliar di tahun 2008. Kenaikan tersebut terus terjadi hingga di tahun 2009 yang mengalami pertumbuhan sekitar Rp. 308 miliar atau menjadi Rp. 8.450 miliar. Selain terjadi kenaikan pertumbuhan aset, terdapat juga kenaikan pertumbuhan laba di Bank SumselBabel. Laba Bank SumselBabel tahun 2000 sekitar 13 miliar dan mengalami peningkatan yang cukup baik pada tahun 2009 menjadi sekitar Rp.212 miliar. (Sriwijaya Post, 20 April 2010)

Menjadi tugas yang tidak mudah untuk membuat agar nasabah selalu loyal/setia kepada bank. Bagi perbankan bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas nasabah merupakan hal terpenting. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Dalam hubungan pemasaran inilah posisi bauran pemasaran dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Semakin baik bauran pemasaran yang dijalankan perbankan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah kepada bank tersebut.

Sebagaimana fenomena yang diungkapkan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Pesirah PT. Bank Sumsel Babel cabang Kapten

A.Rivai Palembang. Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran jasa (secara simultan dan parsial) terhadap loyalitas nasabah tabungan Pesirah dan variabel mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan Pesirah PT. Bank Sumsel Babel Cabang Kapten A.Rivai Palembang?

KAJIAN TEORITIS

L.Berry dalam Zeithaml dan Bitner (2000), mengemukakan bahwa jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktifitas), merupakan suatu proses dan unjuk kerja yang *intangibles*. Sejalan dengan itu, Payne dalam Yazid (1999) mengatakan bahwa jasa merupakan aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai atau manfaat dan *intangibles* yang berkaitan dengannya, serta melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen, atau barang-barang milik konsumen serta tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Adanya perubahan dalam suatu kondisi mengakibatkan produk suatu jasa dapat saja mempunyai atau tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik. Lovelock (2002) mengatakan bahwa jasa merupakan suatu proses dari suatu sistem, yang inputnya terdiri atas *people (consumer)*, *material*, informasi dan bekerja sebagai suatu sistem bisnis jasa yang merupakan kombinasi antara *service delivery system* dan *service operating system*.

Suatu perusahaan yang aktifitas usahanya bergerak dalam bidang jasa, hendaknya dapat memahami berbagai karakteristik jasa yang memberikan implikasi terhadap pemasaran. Menurut Zeithaml and Bitner (2000) mengatakan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang memberikan implikasi terhadap rancangan kebijakan pemasaran seperti :

1. *Intangibility*

Intangibility dimaksudkan bahwa jasa juga memiliki sifat utama tidak berwujud, sehingga jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicicipi atau bahkan dirasakan seperti layaknya suatu barang, oleh karena itu jasa tidak dapat disimpan sehingga fluktuasi permintaan jasa sering menyulitkan untuk diadakan pengendalian.

Jasa tidak dapat dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep jasa akan mudah sekali untuk ditiru oleh pesaingnya. Jasa juga tidak dapat diulang (*display*) pada setiap saat, atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu sering terjadi kesulitan dari para konsumen dalam menilai kualitas suatu jasa. Selain itu, penentuan harga dari suatu jasa sering terjadi kesulitan sebagai akibat terjadinya kesulitan pada penentuan perbedaan biaya pemrosesan yang mana merupakan biaya tetap (*fix cost*), dan mana yang merupakan biaya operasi (*operational cost*).

Implikasi yang ditimbulkan terhadap pemasaran akan menyebabkan adanya perbedaan antara prinsip – prinsip pemasaran jasa dengan prinsip – prinsip pemasaran

barang. Oleh karena itu, dalam memasarkan jasa maka produsen cukup menekankan perhatian konsumen kepada kategori – kategori tertentu yang *tangible* untuk menonjolkan realitas dari jasa yang ditawarkan.

2. Perishability

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi, dikembalikan dan tidak tahan lama serta hanya dapat digunakan pada saat transaksi dan setelah itu jasa tersebut akan lenyap.

Implikasi yang ditimbulkan dalam pemasaran dikarenakan jasa sulit untuk disimpan sebagaimana barang. Oleh karena itu peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam mengatur persiapan layanan sebelumnya merupakan suatu keharusan, apalagi dalam kondisi permintaan yang normal. Dalam kondisi permintaan yang berfluktuasi, maka perusahaan jasa akan menghadapi kesulitan dalam menentukan besarnya jumlah permintaan. Untuk itu maka perusahaan hendaknya mampu untuk mengidentifikasi waktu – waktu terjadinya permintaan puncak maupun waktu – waktu terjadinya permintaan normal. Ini menjadi penting, karena perusahaan jasa dapat mengatur dan mengalokasikan sumber dayanya dalam mengantisipasi permintaan tersebut, sehingga terjadi kesesuaian antara besarnya permintaan terhadap jasa, dengan penawaran jasa yang mampu dilakukan perusahaan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam menyeimbangkan permintaan dan penawaran jasa antara lain :

1. Dari sisi permintaan

Mengupayakan seluruh permintaan pada periode sibuk dengan memperbanyak loket-loket layanan

Mengelompokkan jenis – jenis layanan yang yang dibutuhkan nasabah

Menciptakan komponen jasa pendukung selama jam sibuk, untuk memberikan alternatif bagi nasabah yang menunggu

Menciptakan sistem pemasaran dalam mengelola tingkat permintaan nasabah

2. Dari sisi penawaran

Perusahaan hendaknya dapat memetakan rasionalisasi kerja karyawan yang tidak sibuk untuk diperbantukan pada unit layanan yang sibuk. Perusahaan dapat melakukan efisiensi bagi para pekerja, melalui penganalisaan beban kerja.

Perusahaan berusaha meningkatkan partisipasi nasabah dalam kontak layanan

Perusahaan dapat mengembangkan fasilitas untuk perluasan layanan pada masa mendatang

3. Inseparability

Pada karakteristik ini, dimana jasa dikonsumsi bersamaan waktunya dengan proses produksinya. Kenyataan tersebut menyebabkan bahwa konsumen pada jasa, harus berada di tempat penyajian jasa yang dibutuhkannya, serta menyaksikan atau bahkan berinteraksi dalam proses produksinya.

Implikasi yang ditimbulkan dalam pemasaran, dikarenakan jasa di samping sering melibatkan konsumen dalam proses produksinya, juga karena konsumsinya yang simulta dengan produksinya, maka pemrosesan jasa mesti dilakukan dalam waktu nyata (*service encounter*). Kenyataan ini akan menyulitkan jasa untuk diproduksi secara masal, serta adanya kesulitan dalam memberikan pengawasan terhadap kualitas yang dihasilkannya.

4. *Variability*

Variability dimaksudkan bahwa jasa sangat beraneka ragam, selain output apa yang *intangible* output jasa juga bervariasi, sehingga menyulitkan dalam melakukan standarisasi. Penyebab dari kesulitan ini dikarenakan pada suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen secara sendiri-sendiri mengharapkan dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda, baik pada saat sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen diproses. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula.

Implikasinya dalam pemasaran, karena jasa itu sangat variatif dari waktu ke waktu, maka perusahaan jasa dihadapkan pada suatu upaya bagaimana mempertahankan kualitas jasa secara konsisten. Secara aktual kualitas jasa sangat ditentukan oleh banyaknya faktor yang tidak dapat sepenuhnya dikontrol oleh pemberi jasa, termasuk kemampuan dari konsumen dalam mengartikulasi spesifikasi kebutuhannya, serta tingkat kompleksitas permintaan dari jasa, Faktor – faktor yang tidak dapat dikontrol tersebut telah menyebabkan kesulitan bagi manajemen untuk mengetahui secara pasti apakah jasa yang disampaikan kepada konsumen masih konsisten dengan apa yang sebelumnya direncanakan dan dipromosikan atau tidak.

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai variasi bauran antara barang dan jasa, maka sering terjadi kesulitan dalam mengadakan penggeneralisasian suatu jasa, tanpa terlebih dahulu melakukan pengklasifikasian terhadap jenis suatu jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Setiap aktifitas bisnis jasa dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri atas dimana jasa-jasa dioperasikan, dan jasa-jasa disampaikan. Bisnis jasa sebagai suatu sistem merupakan kombinasi antara *service operating system* dimana elemen-elemen jasa diciptakan dan *service delivery* dimana elemen-elemen jasa tersebut sudah berbentuk paket jasa yang siap disampaikan (Lovelock, 2002).

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh industri jasa perbankan. Namun terkadang perusahaan perbankan tidak fokus dalam melihat bahwa loyalitas nasabah dapat dibangun melalui beberapa tahapan seperti mulai dari mencari calon pelanggan yang potensial sampai dengan tercapainya *advocate customer* yang akan memberikan kontribusi keuntungan bagi perbankan itu sendiri.

Oliver (1996) mengatakan “ *Customer loyalty is deeply held commitment rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*”

Keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal, antara lain: (Griffin, 1995)

1. Perusahaan dapat mengurangi adanya biaya pemasaran
2. Mengurangi adanya biaya transaksi
3. Mengurangi biaya *turnover* karena adanya penggantian konsumen
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar
5. Dapat tercipta komunikasi dari mulut ke mulut dari nasabah yang loyal yang merupakan promosi gratis bagi perusahaan.
6. Mengurangi adanya biaya kegagalan

Hill (1996) mengatakan bahwa ada enam tingkatan dalam memahami tingkat loyalitas nasabah, yaitu :

1. *Suspect*, This segment includes all the buyers of the product service category in the market place. Suspect are either unaware of your organization's product or service or have no inclination to purchase it.
2. *Prospect*, Are potential customers who have some attraction towards your organization but not yet taken to step pf doing bussines with you
3. *Customer*, Typically a one of purchaser of your product (although the category may include some repeat buyers) who has no feeling of loyalty towards your organization
4. *Client*, Repeat customers who have positive feelings of loyalty towards your organization but who support it passive rather than active, loyalty towards your organization
5. *Advocates*, Client who actively support your organization by recommending it to others
6. *Partners*, Is the strongest from of customer supplier relationship hich is sustained both parties see it as mutuallu beneficial

Dari tahapan-tahapan loyalitas nasabah tersebut maka perusahaan jasa perbankan hendaknya dapat memasukkan seluruh *suspects* yang ada dalam sasaran pemasaran (target market) untuk disaring menjadi *qualified prospects* dan *disqualified prospects*. *Disqualified prospects* selanjutnya dikeluarkan dari sistem analisis pemasaran, sementara *qualified prospects* dimasukkan untuk dianalisis lebih lanjut agar lebih difokuskan untuk menjadi *first time buyers* dan selanjutnya perusahaan akan terus mendorong untuk menjadi *repeat customer*. Dan tidak sampai di situ saja, melainkan perusahaan akan terus mendorong agar menjadi *loyalty clients*, dan yang paling akhir dan merupakan tujuan dari perusahaan yaitu menjadikan para nasabahnya sebagai *advocates* bagi perusahaan.

Para nasabah bank yang telah menjadi *advocates* bagi perusahaan tidak lagi dipandang sebagai nasabah yang sering melakukan transaksi, melainkan merupakan mitra kerja (*partner*) dalam berusaha dan pendekatannya adalah aktifitas yang saling

menguntungkan (*win-win solution*). *Advocates* akan mengkomunikasikan dan berusaha mempengaruhi orang lain agar mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan dalam hal ini bank.

Griffin (1995) mengemukakan cara-cara suatu perusahaan dalam memperoleh *advocates* adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat *database* aktifitas transaksi dari setiap nasabah melalui pencatatan nama, nomor telepon, perusahaannya, serta minat dan kesediaan mereka untuk dapat dijadikan referensi.
- 2) Memohon kepada konsumen yang sering melakukan transaksi dengan pihak bank, untuk dapat memberikan komentar seputar layanan yang telah diberikan oleh pihak perbankan.
- 3) Memberikan imbalan (*rewards*) terhadap *advocates* yang telah mendatangkan prospects.
- 4) Memberikan ucapan terima kasih terhadap setiap transaksi yang telah dilakukan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptif survey* dan *explanatory survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah tabungan Pesirah PT. Bank SumselBabel cabang Kapten A.Rivai Palembang. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan cara melihat validasi konten terhadap indikator-indikatornya sehingga semua konsep yang ingin diukur diuji dengan menggunakan uji korelasi *Pearson*. Sedangkan pengujian reliabilitasnya dengan menggunakan metode *spearman rho correlation*, dengan cara menggunakan *SPSS For Wondows 15 Evolution*. Menurut Budi (2006 : 248) apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam 5 range yang sama maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan seperti tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1
Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0011 sd 0,200	Kurang Reliabel
0,201 sd 0,400	Agak Reliabel
0,401 sd 0,600	Cukup Reliabel
0,601 sd 0,800	Reliabel
0,801 sd 1,000	Sangat Reliabel

Sumber : Budi (2006 : 248)

Terdapat dua variabel yang digunaskan dalam penelitian ini, yaitu bauran pemasaran jasa sebagai variabel bebas (*Variabel X*) dan loyalitas nasabah tabungan sebagai variabel terikat (*Variabel Y*). Definisi operasional masing-masing variabel dan indikatornya sebagai berikut:

Produk (X1) adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dirasakan sehingga dapat memuaskan pelanggan/nasabah. Indikator yang diukur adalah: 1) keragaman produk, 2) jam buka pelayanan, 3) reputasi bank, dan 4) ketepatan waktu.

Harga (X2) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan/nasabah untuk mendapatkan jenis produk yang dikeluarkan oleh perusahaan/Bank. Indikatornya adalah: 1) biaya pembukaan rekening, 2) biaya administrasi, 3) biaya transfer antar bank, dan 4) biaya kehilangan ATM.

Promosi (X3) adalah merupakan aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pelanggan/nasabah. Indikatornya adalah: 1) kejelasan Informasi, 2) kegiatan Humas, dan 3) kesediaan Bank dalam Promosi

Lokasi (X4) adalah tempat dimana orang atau fasilitas pendukung jasa berada untuk memberikan jasanya kepada konsumen/nasabah. Indikatornya adalah: 1) lokasi kantor Bank, 2) lokasi tempat pembukaan rekening.

Sarana fisik (X5) adalah lingkungan atau tempat dimana jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan/nasabah. Indikatornya adalah: 1) kelengkapan fasilitas, 2) ketersediaan fasilitas pendukung, 3) kebersihan bank, 4) kerapian pakaian karyawan bank, 5) ketersediaan pelayanan informasi, dan 6) pemberian informasi tentang bunga Bank.

Proses (X6) adalah mekanisme dan prosedur nyata serta aktivitas dimana jasa disampaikan. Indikatornya adalah: 1) Kemudahan Proses Pelayanan, 2) Kemudahan Proses tentang Informasi, 3) Prosedur Administrasi, 4) Penyediaan Informasi tentang transaksi nasabah, 5) Ketersediaan Pelayanan Komplain, 6) Kemampuan kerja Tim, 7) Kepedulian Bank, dan 8) Keterlibatan Karyawan

Sumberdaya Manusia (X7) adalah semua unsur manusia yang terlibat dalam penyampaian jasa dan selanjutnya mempengaruhi persepsi nasabah. Indikatornya adalah: 1) Pengetahuan *customer service*, 2) Kesesuaian pengetahuan, 3) Kemampuan *Customer Service*, 4) Jumlah dari *Teller*, dan 5) Keramahan Pelayanan dari *Teller*.

Loyalitas Nasabah (Y) adalah menyangkut apa yang dilakukan oleh nasabah tabungan. Indikatornya adalah: 1) melakukan transaksi, 2) melakukan pembelian di luar jasa yang disediakan oleh PT. Bank SumselBabel, 3) memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan pelayanan dari Bank SumselBabel, dan 4) melakukan penolakan terhadap jasa yang ditawarkan oleh Bank lain.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier Berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh antara satu variabel dengan beberapa variabel lainnya yang dinyatakan dengan persamaan regresi. Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Sumsel Palembang.

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + \epsilon \text{ (Sugiyono, 2003:244).}$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah Tabungan
 a = Nilai Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 X_1 = Produk
 X_2 = harga
 X_3 = Promosi
 X_4 = Lokasi
 X_5 = Sarana Fisik
 X_6 = Proses
 X_7 = Sumber Daya Manusia
 ϵ = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden adalah sampel yang bersedia mengisi kuesioner penelitian. Karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin, lama menabung dan tingkat pendidikan sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin Lama Menabung dan Tingkat Pendidikan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	121	46,00
Perempuan	142	54,00
Jumlah	263	100,00
Lama Menabung	Frekuensi	Persentase
< 2 tahun	71	26,99
2 – 5 tahun	103	39,16
> 5 tahun	89	33,85
Jumlah	263	100,00
Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	51	19,39
Diploma	39	14,83
Sarjana	114	43,35
Pascasarjana	59	22,43
Jumlah	263	100,00

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa mayoritas jumlah responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 142 orang atau 54%. Jika dilihat dari lama menabung < 2 tahun sebanyak 71 orang atau 26,99%, antara 2 sampai 5 tahun sebanyak 103 orang atau 39,16% dan yang menabung > 5 tahun sebanyak 89 orang atau 33,85%. Dengan demikian, dari data ini dapat dilihat bahwa responden yang terpilih cukup

memiliki loyalitas dalam menabung di Bank SumselBabel. Berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas adalah Sarjana yaitu sebanyak 114 orang atau 43,35% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak mengalami kesulitan dalam memahami dan menjawab daftar pertanyaan.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji alat ukur yang digunakan dalam hal ini kuesioner dalam bentuk hasil yang valid atau tidak valid. Untuk menguji validitas data kuesioner ini dilakukan dengan mengkorelasi (*Pearson Moment Corelation = r*) antara skor masing – masing item pertanyaan dengan skor totalnya. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS *For Window 15 Evolution* dengan melihat *Corrected Item Total Correlation* dari hasil *print out*, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Sedangkan hasil pengujian reliabilitasnya adalah dengan menggunakan metode *spearman rho correlation*, dengan cara menggunakan *SPSS For Wondows 15 Evolution*.

Hasil uji validitas untuk variabel Produk (X1) dari item pertanyaan 1 sampai dengan 4 menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitasnya sebesar 0,874 yang artinya sangat reliabel. Untuk variabel Harga (X2) dari item pertanyaan 1 sampai dengan 4 menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitasnya sebesar 0,863 yang artinya sangat reliabel. Untuk variabel Promosi (X3) dari item pertanyaan 1 sampai dengan 3 menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitasnya sebesar 0,701 yang artinya reliabel. Variabel Lokasi (X4) item pertanyaan 1 sampai dengan 4 dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitasnya 0,983 yang artinya sangat reliabel. Variabel Sumberdaya Manusia (X5) dari item pertanyaan 1 sampai dengan 5 dinyatakan valid. Kemudian didapat hasil reliabilitasnya 0,677 yang artinya reliabel. Variabel Proses (X6) item pertanyaan 1 sampai dengan 7 dinyatakan valid, dan hasil uji reliabilitasnya 0,917 yang artinya sangat reliabel. Variabel Sarana Fisik (X7) item pertanyaan 1 sampai dengan 6 dinyatakan valid sedangkan hasil reliabilitasnya 0,661 yang artinya reliabel.

Hasil uji validitas terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) dari item pertanyaan 1 sampai dengan 4 dinyatakan valid, dan hasil uji reliabilitasnya 0,526 yang artinya cukup reliabel.

Uji Asumsi

Uji asumsi bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multiko adalah mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1.

Hasil uji asumsi menunjukkan besaran VIF Produk adalah sebesar 1,018; Harga sebesar 1,112; Promosi sebesar 1,198; Tempat sebesar 1,152; Sumber Daya Manusia

sebesar 1,153; Proses sebesar 1,075 dan Sarana Fisik sebesar 1,162 yang berarti model tersebut bebas multikolinieritas karena nilai VIF terletak di sekitar angka 1 dan angka *Tolerance* ke lima *predictor* mendekati 1.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini bertujuan apakah model regresi adalah korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode t dengan kesalahan pada periode t – 1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi bebas dari autokorelasi.

Deteksi autokorelasi dapat dilihat dari besaran Durbin – Watson (D - W) dengan dasar pengambilan keputusan :

- Angka D – W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D – W di antara -2 sampai +2 tidak ada autokorelasi
- Angka D – W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel 3
Pengujian Autokorelasi

Model	Variables Entered	Durbin - Watson
1	Sarana Fisik(X7), Promosi(X3), Produk(X1), Proses(X6), Harga(X2), Tempat(X4), SDM(X5) ^a	1,857

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Analisis :

Dari tabel di atas maka diperoleh kesimpulan bahwa D–W sebesar 1,857 yang dapat diartikan tidak ada autokorelasi, karena angka D–W di antara -2 sampai +2 tidak ada autokorelasi.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

1. Menentukan hipotesis penelitian :

Ho : Tidak adanya pengaruh Bauran Pemasaran Jasa secara simultan Bank SumselBabel Palembang terhadap Loyalitas Nasabah.

H₁ : Adanya pengaruh Bauran Pemasaran Jasa secara simultan Bank SumselBabel Palembang terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Menentukan kriteria penolakan dan penerimaan.

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H₁ ditolak

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H₁ diterima dan H₀ ditolak

3. Menentukan F hitung

Tabel 4
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.329	7	652.333	422.589	.000 ^a
Residual	1009.884	255	3.960		
Total	1026.213	262			

a. Predictors: (Constant), Sarana Fisik(X7), Promosi(X3), Produk(X1), Proses(X6), Harga(X2), Tempat(X4), SDM(X5)

Sumber: hasil pengolahan data

Dari tabel 4 di atas terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 422,589, yang berarti $F_{hitung} (422,589) \geq F_{tabel} (2,2491)$ maka H_1 diterima yaitu adanya pengaruh bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

1. Menentukan hipotesis penelitian :

H_0 : Tidak adanya pengaruh Bauran Pemasaran Jasa secara parsial Bank SumselBabel Palembang terhadap Loyalitas Nasabah.

H_1 : Adanya pengaruh Bauran Pemasaran Jasa secara parsial Bank SumselBabel Palembang terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Menentukan kriteria penolakan dan penerimaan.

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

3. Menentukan t hitung

Tabel 5. Coefficients

Model	t	Sig.
1 (Constant)	8.275	.000
Produk(X1)	6.075	.000
Harga(X2)	2.667	.035
Promosi(X3)	3.155	.005
Tempat(X4)	3.546	.007
SDM(X5)	5.878	.003
Proses(X6)	6.223	.004
Sarana Fisik(X7)	4.265	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari Tabel 5 di atas, terlihat bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (1,6507) maka H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Analisis Bauran Pemasaran Jasa Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), sumberdaya manusia (X5), proses (X6) dan sarana fisik (X7) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank SumselBabel Palembang.

Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,713. Ini artinya bauran pemasaran jasa dapat dipengaruhi oleh loyalitas nasabah sebesar 71,30% dan sisanya sebesar 28,70 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari bauran pemasaran jasa.

Analisis Bauran Pemasaran Jasa Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Produk (X1) adalah 0,2020 yang artinya bahwa produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 20,20 % Hal tersebut menunjukkan bahwa produk jasa tabungan relatif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Variabel Harga (X2) koefisien determinasinya adalah 0,150 yang artinya bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 15,20 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga (tariff) yang terdiri dari tingkat harga, jangka waktu, potongan tabungan relative berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Variabel Promosi (X3) koefisien determinasinya adalah 0,4315 yang artinya bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 43,15 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang terdiri dari iklan tabungan, sales promotion, publikasi tabungan relatif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Variabel Tempat (X4) koefisien determinasinya adalah 0,2437 yang artinya bahwa tempat secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 24,37 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa tempat atau lokasi relatif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Variabel Sumberdaya Manusia (X5) koefisien determinasinya adalah 0,2720 yang artinya bahwa sumber daya manusia secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 27,20 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sumberdaya Manusia yang terdiri dari penarikan karyawan, pelatihan karyawan relatif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Variabel Proses (X6) koefisien determinasinya adalah 0,2130 yang artinya bahwa proses secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 21,30 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses relatif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Variabel Sarana Fisik (X7) koefisien determinasinya adalah 0,2850 yang artinya bahwa sarana fisik secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar

28,50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sarana fisik yang terdiri dari kelengkapan fasilitas, kerapihan seragam karyawan relatif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang diperoleh, ada beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan yaitu : 1) Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat, Sumber Daya Manusia, Proses dan Sarana Fisik secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank SumselBabel Palembang. 2) Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat, Sumber Daya Manusia, Proses dan Sarana Fisik secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank SumselBabel Palembang. Pengaruh yang terbesar adalah variabel promosi jasa tabungan sementara variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap loyalitas nasabah adalah tarif jasa tabungan.

Untuk menyempurnakan hasil penelitian disarankan: 1) Promosi jasa tabungan tetap harus dipertahankan dan terus ditingkatkan, hal ini disebabkan karena promosi jasa tabungan tersebut berpengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah. 2) Kecilnya pengaruh harga (tarif) jasa tabungan terhadap loyalitas nasabah harus diteliti kembali penyebabnya. 3) Produk jasa tabungan perlu ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memenuhi harapan penabung dan dapat bersaing dengan bank lain. 4) Petugas atau karyawan harus menunjukkan sikap yang menyenangkan dan dapat memberikan tanggapan yang baik terhadap berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah tabungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Adya Atep, 2003, *Dasar-dasar Pelayanan Primer*, Edisi Pertama, Penerbit Efek Media Komputindo, Jakarta.
- Ghozali, I. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran*, Penerbit Salemba, Jakarta.
- Lovelock, Cristhoper and Lauren Wright, 2002. *Service Marketing and Management*, Second Edition Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Loudon, David L, Bitta, Albert J. Della, 1993. *Consumer Behavior, Concepts and Application*, New York : McGraw-Hill

- Masri Singarimbun & Sofian Efendi, 1989. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta
- Moh. . Nazir, 1998. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Payne, Andrian (alih bahasa oleh Fandy Tjiptono),2000 *The Essence of Service Marketing*, Penerbit Andi Offset, Bandung
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey.
- Sugiono, 1998. *Statistik*, Edisi Kedua, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
.....,1998. *Metode Penelitian Bisnis*, CV.Afabeta, Bandung.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen& Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosada karya, Bandung.
- Saefuddin Anwar, 1997. *Reliabilitas dan Validitas*, Liberty, Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto, 1998. *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Wilkie, William E, 1994. *Consumer Behavior*, Third Edition, USA: John Willy and Sons, Inc, New Jersey.
- Zeithaml, Valerie A and Mary Jo Bitnwe, 2000. *Service Marketing*, International Edition, Mc Graw Hill, Inc, United Stated of America.