

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN SIMPEDES BANK BRI KANTOR UNIT SIMPANG HARU PADANG

Oleh

Israfra Ilma Hadinnisa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze: 1) The effect of the product on customer loyalty, 2) The influence of price on customer loyalty, 3) Effect of location / place on customer loyalty, 4) Effect of promotions on customer loyalty, 5) Effect of employees on customer loyalty, 6) the effect of the process on customer loyalty, 7) Effect of physical evidence on customer loyalty. This type of research is the study of causality. The population in this study were all savings customers Simpedes BRI Bank Office Simpang Haru Padang Units years 2010-2015 as many as 1893 accounts. 100 sample. The data analysis technique is descriptive analysis, test requirements and path analysis by t-test. The results of this study indicate that (1) the product positive and significant impact on customer loyalty Simpedes Customer BRI Banks Office Simpang Haru Padang Units, (2) the positive and significant impact on customer loyalty savings Simpedes BRI Banks Office Simpang Haru Padang Units, (3) location / place positive and significant impact on customer loyalty Simpedes BRI Banks Office Simpang Haru Padang Units, (4) the promotion of positive and significant impact on customer loyalty Simpedes BRI Banks Office Simpang Haru Padang Units, (5) the employee positive and significant effect on the customer loyalty Simpedes BRI Bank Office Simpang Haru Padang Units, (6) the positive and significant impact on customer loyalty savings Simpedes BRI Bank Office Simpang Haru Padang Units, (7) physical evidence positive and significant impact on customer loyalty Simpedes BRI Office Simpang Haru Padang Units.

Keywords: service marketing mix (marketing mix), loyalty

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Sedangkan unsur pemasaran jasa merupakan perluasan dari bauran pemasaran produk yang menambahkan unsur *people*, *process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran membangun loyalitas konsumen yang ditandai dengan tetap setianya nasabah tersebut untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan dan rutin melakukan transaksi.

Bauran pemasaran memiliki kaitan dengan loyalitas pelanggan. Bila strategi pemasaran sebuah perusahaan bagus, maka akan memberika feedback pelanggan loyal kepada sebuah produk atau jasa yang dihasilkan dari sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan menandakan bahwa perusahaan tersebut berhasil menarik konsumennya untuk tetap menjadi

pilihan dan loyalitas pelanggan tersebut juga menjamin kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Terkait dengan penelitian ini, maka *marketing mix* akan memberi reaksi positif atau negatif pada nasabah untuk tetap loyal atau memilih beralih ke produk lain yang dinilai lebih baik dan sesuai dengan keinginannya. Permasalahan loyalitas nasabah terjadi pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Simpang Haru Kota Padang. Bank BRI sendiri merupakan salah satu Bank milik Pemerintah Indonesia yang didirikan pada 16 Desember 1895. Berdasarkan data penutupan rekening Simpedes Bank BRI Unit Simpang Haru dari tahun 2010 hingga tahun 2015 yang tersaji dalam tabel 1.1, terlihat permasalahan loyalitas nasabah, dimana jumlah penutupan rekening selalu fluktuatif setiap tahunnya

Tabel I
Data Penutupan Rekening Tabungan Simpedes BRI Unit Simpang Haru Tahun 2010-2015

Tahun	Rekening Secara Otomatis oleh Sistem	Rekening atas Permintaan Nasabah	Rekening yang Ditutup	Kenaikan/Penurunan
2010	26	10	36	-
2011	31	13	44	18,18
2012	29	9	38	-15,78
2013	37	18	45	15,55
2014	33	7	40	-12,5
2015	30	11	41	2,43

Sumber: Bank BRI Unit Simpang Haru

Dari tabel penutupan rekening diatas terlihat bahwa jumlah penutupan rekening di BRI unit Simpang Haru selalu fluktuatif tiap tahunnya. Tiap tahunnya terjadi kenaikan dan penurunan jumlah penutupan rekening. Tahun 2011 terjadi kenaikan 18,18%, tahun 2012 terjadi penurunan 15,78%, tahun 2013 terjadi kenaikan 15,55%, tahun 2014 terjadi penurunan 12,5% dan tahun 2015 terjadi kenaikan 2,43%. Hal ini mengindikasikan terjadi masalah dalam loyalitas nasabah Simpedes BRI.

Tabel II
Data Nasabah Simpedes Bank BRI Unit Simpang Haru Padang Tahun 2010-2015

	Aktif		Nasabah Pasif		Jumlah	%	Jumlah	%
	Jumlah	% Kenaikan	Jumlah	% Kenaikan				
2010	937	-	906	-	31	-	26	-
2011	1284	27,02	1205	24,81	43	27,90	39	33,33
2012	1518	15,41	1469	17,97	49	12,24	42	7,14
2013	1361	-11,53	1327	-10,70	34	-44,11	49	14,28
2014	1649	17,46	1622	18,18	27	-25,92	40	-22,5
2015	1893	12,88	1861	12,84	32	15,62	51	21,5

Sumber: Bank BRI Unit Simpang Haru

Terjadinya penurunan jumlah nasabah di tahun 2013 menjadi hal penting dalam menilai loyalitas nasabah. Nasabah aktif maksudnya nasabah yang melakukan transaksi dalam jangka waktu 6 bulan. Sedangkan nasabah pasif yaitu nasabah yang tidak melakukan transaksi selama 6 bulan. Dari tahun 2010 sampai tahun 2015 terjadi penurunan dan kenaikan nasabah aktif yang fluktuatif. Untuk nasabah pasif, terjadi fluktuasi yang cukup tajam, terjadi kenaikan dan penurunan jumlah nasabah pasif tiap tahunnya.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Nasabah

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Lovelock dan Wright (2005:64) mengemukakan bahwa loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Produk

Menurut Tjiptono (2008) mengatakan bahwa Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Kotler dan Armstrong (2012:180) berpendapat bahwa produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2007:85) Produk yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Harga

Tjiptono (2008:345) berpendapat bahwa Harga merupakan unsur bauran pemasaran jasa yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sementara yang lainnya menimbulkan biaya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sementara itu menurut Alma (2004:169) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Lokasi/Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:74) menyatakan bahwa lokasi adalah saluran distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk atau jasa mudah didapatkan konsumen. Menurut Payne (2000) lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan staf akan ditempatkan.

Promosi

Menurut Tjiptono (2007:209-210) menyatakan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Lamb (2001) berpendapat bahwa promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Karyawan

Alma (2004:234) menjelaskan orang (*people*) berarti orang yang melayani atau yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Menurut Lovelock (2007:19) bahwa orang adalah karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.

Proses

Menurut Fandy Tjiptono (2007:32) mengatakan bahwa proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

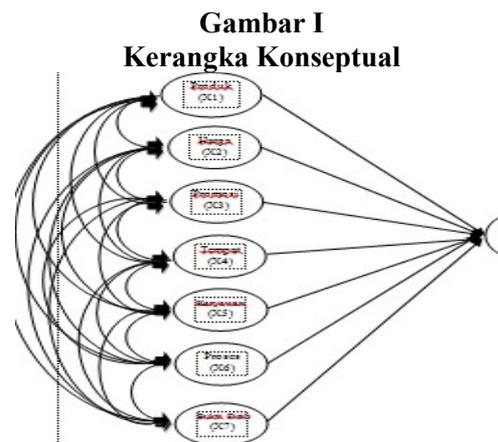
Sedangkan menurut Lovelock (2007:31) menyatakan bahwa proses adalah metode pengoperasian tertentu atau serangkaian tindakan, umumnya terdiri atas banyak langkah yang sering perlu dilakukan dalam urutan yang sudah ditetapkan.

Bukti Fisik

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:89) Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori di atas dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah semua nasabah Bank BRI Unit Simpang Haru Padang. Jadi besarnya sampel minimum untuk populasi adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak pada setiap nasabah simpedes (*Accidental Sampling*). Jumlah sampel penelitian akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin:

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

$$= \frac{1893}{1 + 1893(0,05)^2}$$

$$= 99,94$$

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuisioner dan dokumentasi. Instrumen penelitian adalah kuisioner dengan menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk melakukan pengujian normalitas dilakukan dalam model *absolute residual test*, sedangkan alat uji yang digunakan adalah pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai *asym sig (2-tailed)* diatas atau sama dengan 0,05.

Tabel III
Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asym p.Sig	Alp ha	Keterangan
1	Produk (X ₁)	0,951	0,05	Normal
2	Harga (X ₂)	0,951	0,05	Normal
3	Lokasi/Tempat (X ₃)	0,951	0,05	Normal
4	Promosi (X ₄)	0,951	0,05	Normal
5	Karyawan (X ₅)	0,951	0,05	Normal
6	Proses (X ₆)	0,951	0,05	Normal
7	Bukti Fisik (X ₇)	0,951	0,05	Normal
8	Loyalitas (Y)	0,951	0,05	Normal

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas pada penelitian ini dilakukan dengan *Test Homogeneity of Variance*. Data dikatakan homogen apabila nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikansi alpha (α) = 0,05.

Tabel IV
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Assymp Sig.	Alpha	Distribusi
Produk (X ₁)	0,976	0,05	Homogenitas
Harga (X ₂)	0,885	0,05	Homogenitas
Promosi (X ₃)	0,823	0,05	Homogenitas
Lokasi (X ₄)	0,712	0,05	Homogenitas
Orang (X ₅)	0,627	0,05	Homogenitas
Proses (X ₆)	0,982	0,05	Homogenitas
Bukti Fisik (X ₇)	0,962	0,05	Homogenitas

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

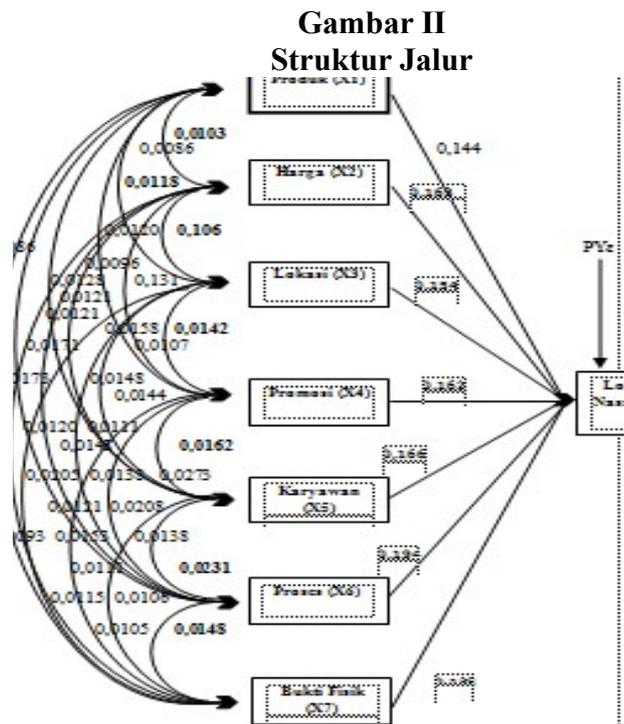
Hasil Analisis Jalur

Tabel V
Hasil Analisis Jalur

No	Variabel	Notasi	Koefisien Jalur	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Produk	X ₁	0,144	2,109	0,038	Signifikan
2	Harga	X ₂	0,163	2,597	0,011	Signifikan
3	Lokasi/Tempat	X ₃	0,154	2,040	0,044	Signifikan
4	Promosi	X ₄	0,162	2,220	0,029	Signifikan
5	Karyawan	X ₅	0,166	2,155	0,034	Signifikan
6	Proses	X ₆	0,194	2,048	0,043	Signifikan
7	Bukti Fisik	X ₇	0,138	2,112	0,037	Signifikan
F hit : 41,366			Sig: 0,000		Rsquare: 0,759	

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan analisis jalur seperti yang terlihat pada Tabel diatas , maka diketahui hasil bahwa semua variabel yaitu produk, harga, lokasi/tempat, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru padang. Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel diatas, maka dapat digambarkan struktur jalur ssebagai hasil penelitian sebagai berikut :



Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Hubungan	Pengaruh Langsung (%)	Total Pengaruh Tidak Langsung (%)	Total Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (%)
1	X1-Y	2,07	7,69	9,76
2	X2-Y	2,65	6,92	9,57
3	X3-Y	2,37	8,30	10,67
4	X4-Y	2,62	8,33	10,95
5	X5-Y	2,75	8,92	11,67
6	X6-Y	3,76	11,36	15,12
7	X7-Y	1,90	6,53	8,43
Total Pengaruh Langsung				18,12
Total Pengaruh Tidak Langsung				58,05
Total Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung				76,17
Pengaruh Variabel Lain diluar Model				23,83

Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Unit Simpang Haru Padang

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Simpang Haru Padang. Berarti semakin baik produk simpedes yang ditawarkan Bank BRI, maka loyalitas nasabah tabungan simpedes akan semakin tinggi.

Besarnya pengaruh produk terhadap loyalitas yaitu 2,07 maka apabila produk ditingkatkan mutu dan kualitasnya dengan pertimbangan harga yang terjangkau, lokasi yang dekat dengan domisili nasabah, promosi melalui media dan pemberian hadiah langsung lebih digiatkan, karyawan yang ramah dan tanggap, prosedur selama transaksi yang memudahkan, serta kenyamanan selama berada di Bank BRI Unit Simpang Haru Padang, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 9,76.

Temuan penelitian ini konsisten dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang mengatakan bahwa atribut produk merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan memiliki atribut produk yang menarik tentunya menimbulkan rasa loyal pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Unit Simpang Haru Padang

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Simpang Haru Padang. Bila harga berupa biaya yang dikenakan kepada nasabah yaitu biaya transfer dan administrasi yang terjangkau, maka tentu akan berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang.

Pengaruh harga terhadap loyalitas adalah sebesar 2,65. Apabila simpedes BRI menawarkan tingkat suku bunga yang lebih rendah serta biaya yang dikenakan juga rendah, disertai dengan peningkatan kualitas produk, lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan kediaman nasabah, promosi melalui pemberian hadiah langsung yang lebih giat, proses yang tidak berbelit-belit, serta fasilitas pendukung yang nyaman seperti ruang tunggu, AC, dan ruang parkir yang nyaman, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 9,57.

Temuan ini konsisten dengan teori menurut Tjiptono (2007:56) menemukan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lain seperti produk, tempat, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Pengaruh Lokasi/Tempat terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Unit Simpang Haru Padang

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah lokasi/tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Simpang Haru Padang. Temuan ini membuktikan bahwa lokasi/tempat mempengaruhi loyalitas nasabah Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru. Lokasi/tempat yang sesuai dengan harapan dari segi jarak tempuh, lalu lintas lancar, akan meningkatkan loyalitas nasabah. Artinya loyalitas nasabah Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru ditentukan oleh lokasi/tempat.

Apabila pengaruh langsung lokasi/tempat terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 2,37, maka apabila dilakukan perbaikan dengan peningkatan kualitas produk, biaya yang murah, promosi yang menarik, karyawan yang ramah dalam melayani, prosedur yang memudahkan nasabah, serta fasilitas yang menawarkan kenyamanan selama nasabah bertransaksi, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 10,67.

Temuan penelitian ini konsisten dengan pendapat Tjiptono (2005:79) yang menemukan bahwa loyalitas konsumen juga terleletak pada penyediaan tempat operasi perusahaan yang mudah terjangkau, dan dapat tersedia dimana saja dibutuhkan konsumen, karena jasa tidak diantarkan dan agar jasa mudah dicapai oleh pelanggan maka faktor tempat pengadaan jasa/penjualan harus mudah dicapai pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Unit Simpang Haru Padang

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Simpang Haru Padang. Bila Simpedes BRI Kantor Unit Simpang Haru menggunakan iklan di media cetak seperti koran dan media elektronik seperti televisi dan radio dalam menarik undian berhadiah, tentu akan membuat nasabah menjadi lebih loyal terhadap simpedes BRI Kantor Unit Simpang Haru. Pemberian hadiah langsung yang menarik bagi nasabah dalam setiap transaksi dalam nominal tertentu juga akan meningkatkan loyalitas nasabah simpedes Bank BRI Unit Simpang Haru Padang.

Bila besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang secara langsung adalah sebesar 2,62, maka apabila Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang mengambil kebijakan dengan meningkatkan keunggulan simpedes, biaya yang dikenakan kepada nasabah murah, lokasi yang mudah diakses, karyawan yang ramah, proses transaksi yang cepat, serta fasilitas pendukung yang memberi kenyamanan pada nasabah selama bertransaksi akan meningkatkan loyalitas nasabah simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang sebesar 10,95.

Temuan penelitian ini konsisten dengan pendapat yang dikemukakan Tjiptono (2005:89) yang mengatakan bahwa 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/jasa yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Pengaruh Karyawan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Unit Simpang Haru Padang

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Simpang Haru Padang. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa karyawan mempengaruhi loyalitas nasabah Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang. Keramahan, penampilan yang menarik, serta *responsibility* karyawan tentu akan meningkatkan loyalitas nasabah Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru.

Bila besarnya pengaruh karyawan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang secara langsung adalah sebesar 2,75, maka apabila Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang mengambil kebijakan dengan meningkatkan kualitas bersaing simpedes, biaya yang dikenakan kepada nasabah murah, lokasi yang dekat dengan domisili nasabah, promosi melalui iklan dan pemberian bantuan kepada masyarakat, proses transaksi yang cepat, serta fasilitas pendukung yang memberi kenyamanan pada nasabah selama bertransaksi akan meningkatkan loyalitas nasabah simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang sebesar 11,6.

Temuan ini konsisten dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2000:109) yang mengatakan bahwa *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Pengaruh Proses terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Unit Simpang Haru Padang

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Simpang Haru Padang. Proses membuka tabungan yang mudah dan cepat, ATM tidak macet, memberikan solusi dengan cepat, tentunya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang.

Besarnya pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang adalah sebesar 3,76, maka apabila Bank BRI Unit Simpang Haru Padang melakukan berbagai peningkatan melalui produk yang bersaing, biaya dan tingkat suku bunga yang rendah, lokasi yang mudah didatangi nasabah, penayangan iklan di media cetak dan elektronik serta pemberian bantuan kepada nasabah, karyawan yang ramah dan menarik, proses yang memudahkan dalam setiap transaksi, serta mendirikan kantor cabang pembantu sebagai wujud memaksimalkan proses layanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang sebesar 15,12.

Temuan penelitian ini konsisten dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2000) yang mengatakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank BRI Unit Simpang Haru Padang

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Simpang Haru Padang. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak ruang tunggu, semakin menarik desain kantor, semakin nyaman ruang tunggu dengan fasilitas AC, TV, adanya toilet yang bersih serta parkir yang luas maka menjadi faktor alasan penyebab nasabah loyal terhadap Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang.

Adapun besar pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas adalah sebesar 1,90. Bila peningkatan kinerja bauran bukti fisik ditingkatkan dengan peningkatan kualitas produk simpedes, biaya dan bunga yang rendah, lokasi yang dekat dengan tempat tinggal nasabah, promosi baik langsung melalui iklan dan pemberian hadiah undian, karyawan yang bersungguh-sungguh

dalam melayani nasabah, dan prosedur yang jelas dalam setiap transaksi maka akan meningkatkan loyalitas nasabah Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang sebesar 8,43.

Temuan penelitian ini konsisten dengan pendapat yang dikemukakan oleh Payne (2005:118) yang mengatakan bahwa bukti fisik seperti lingkungan sekitar tempat perusahaan atau penyedia produk atau jasa yang sangat tertata rapi dan kondisi bangunan yang kokoh serta ukuran bangunan yang memadai akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk merasakan puas dan loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang.
3. Lokasi/tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang.
5. Karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang.
6. Proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang.
7. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang.

Saran

Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah Tabungan Simpedes maka disarankan kepada Bank BRI Kantor Unit Simpang Haru Padang untuk melakukan berbagai upaya sebagai berikut:

- a. Memberikan nasabah kemudahan dalam setiap transaksi nasabah baik itu penyetoran dan penarikan.
- b. Memberikan kemudahan dengan mendampingi nasabah pengguna ATM agar seluruh nasabah bisa menggunakan sendiri ATM nya saat penarikan.
- c. Memperkenalkan penggunaan internet banking simpedes lebih maksimal agar nasabah bisa merasa lebih dipermudah dalam bertransaksi tanpa harus mendatangi BRI Unit Simpang Haru Padang.
- d. Menurunkan biaya transfer uang dari Bank lain ke Bank BRI.
- e. Mempertahankan biaya setoran awal pembukaan rekening tabungan Simpedes karena dirasa sudah terjangkau oleh masyarakat.
- f. Mengadakan penarikan undian simpedes secara berkala.
- g. Menetapkan hadiah undian berdasarkan klasifikasi besarnya saldo tabungan simpedes nasabah.
- h. Memasang spanduk dan billboard yang menarik sebagai salah satu promosi Bank BRI.
- i. Menayangkan iklan simpedes di televisi dan radio secara rutin.
- j. Mendirikan kantor unit pelayanan pembantu khusus untuk menyalurkan bantuan dana yang dikeluarkan melalui Bank BRI Unit Simpang Haru Padang.
- k. Mendirikan kantor unit pelayanan pembantu pada daerah sekitar agar terbebas dari macet.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari , 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit :Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- _____2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- _____2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 2012. *Principle of Marketing*, Fourteenth Edition. Pearson Education Limited, England.
- Lamb, 2001. *Marketing 5th* . Buku 1. Jakarta: PT Salemba Empat Patria.
- Lovelock, 2002. *Marketing Manajemen: Analisis, Planning, Implementation*. Ninth Edition. Prentice-Hall International Inc. Newjersey
- Lovelock, Christoper H & Lauren K, Wright, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II Jakarta : PT Indeks
- _____2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II Jakarta : PT Indeks
- Payne, Adrian, 2005. *Pemasaran Jasa*” Terjemahan Fandy Tjiptono Edisi 1. Yogyakarta :Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publising.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi keempat. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Ofset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Zeithaml, A Valari and Mary Jo Bitner. 2005. *Service Marketing*. New York : Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. 2009. *Service marketing (5th ed.)*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.