



KINERJA PEMASARAN JASA DAMPAK TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Muhammad Ichwan Hamzah

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Rio Trisasmita

rio.trisasmita@uinjkt.ac.id

Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Rachmat Pramukty

rachmat.prmukty@dsn.ubharajaya.ac.id

Dosen Universitas Bhayangkara Jakarta

Febri D Hasibuan

febri.dirgantara@uinjkt.ac.id

Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Arnoldy

arnoldy@iaidepok.ac.id

Dosen Universitas Islam Depok

Eriklex Donald

eriklex.donald@undira.ac.id

Universitas Dian Nusantara, Jakarta

Abstract: This study aims to examine the effect of service marketing performance on loyalty of savers at Bank South Jakarta. The research method used multiple regression and correlation analysis, where the number of samples is determined by using the number of 100 savers. The results showed that the value of correlation (R) of 0.721 which means showing the correlation/strong relationship between People, Process and Physichal Evindenc to Loyalty of the Customer. As for the coefficient of determination seen from the figure on Adjusted R Square of 0.505 it shows that the percentage contribution of independent variables of People, Process, and Physichal Evidence can contribute influence of 50.5% on the dependent variable Customer Loyalty, and the remaining 49.5 % Influenced by other variables not included in this research model.

Keywords: People, Process, Physical Evidence and Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja pemasaran jasa terhadap loyalitas penabung pada bank Jakarta Selatan. Metode penelitian menggunakan analisis regresi dan korelasi berganda, dimana jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan yang berjumlah 100 penabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,721 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang kuat antara *People*, *Process* dan *Physichal Evindenc* terhadap Loyalitas Nasabah Penabung. Sedangkan untuk koefisien determinasi dilihat dari angka pada *Adjusted R Square* sebesar 0,505 hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 50,5% terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah, dan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci: *People*, *Process*, *Physical Evidence* dan Loyalitas nasabah

1. Pendahuluan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Apa artinya ketika pelanggan menginginkan sebuah alat pemotong rumput yang "bertenaga", mesin bubut yang "cepat", pakaian renang yang menarik, atau hotel yang "mendukung istirahat"? Pemasar harus menyelidikinya lebih jauh (Kotler, 20017). Melihat pentingnya bauran pemasaran untuk memikat konsumen agar konsumen puas dan loyal, maka bisa diambil kesimpulan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen berhubungan erat dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagaimana telah kita kenal terdiri dari empat elemen (4P), yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Keempat elemen tersebut penting dalam pemasaran jasa dan elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi jasa. Elemen tersebut adalah: *People, Process, dan Physical Evidence*.

Dengan demikian 4P yang awalnya menjadi bauran pemasaran barang harus diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Untuk memahami pengertian jasa, ada baiknya kita mempelajari dahulu beberapa pendapat para ahli. Kotler dan Armstrong (2003), seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah "*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*". Maksudnya jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, tetapi juga berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan pengguna, dimana pemasaran itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen, *needs* itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya. Seperti telah dikemukakan di awal pembahasan, bahwa penerapan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan pendidikan. Ketika berbicara tentang kepuasan maka kita harus menyadari bahwa kepuasan antara satu orang dengan yang lainnya berbeda, artinya kepuasan berurusan dengan beberapa hal. Kata kepuasan berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. *Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product pleasurable level of consumption related fulfillment* (Zeithaml, 2015).

PT Bank BUMN harus dapat memperhatikan penampilan karyawan, cara berbicara, dan sikap karyawan. PT Bank BUMN juga harus dapat memperhatikan suasana ruangan yang memberikan kenyamanan pada nasabah, penataan tempat yang tidak terkesan, ruangan yang sejuk dan wangi sehingga membuat nasabah nyaman berada dalam ruangan. Sebagai lembaga keuangan bank memiliki tugas jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang (Kasmir, 2017).

Orang sebagai subyek, dipahami sebagai semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, yang bisa mempengaruhi persepsi pembeli (Sucipto, 2011:70). Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan

dibangun tidak akan efektif. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

Menurut Kasmir (2017) terdapat tujuh etiket perbankan yang perlu disiapkan oleh karyawan bank akan tetapi, bila bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka kepuasan konsumen akan tercapai yang pada akhirnya konsumen tersebut menjadi loyal. Untuk perusahaan dibidang jasa, aktivitas yang dilakukan berganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, kenyamanan ruangan, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. Untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan oleh perbankan syariah yang dalam aktivitasnya dibidang jasa yaitu aplikasi *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Alasan penulis melakukan penelitian pada aplikasi *people*, *process*, *physical evidence* pada Bank BUMN yang masih ada kekurangan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

2. Landasan Teori

Jasa

Jas sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Menurut Heizer dan Render (2005:12), "Jasa adalah kegiatan ekonomi yang biasanya menghasilkan barang tidak nyata (seperti pendidikan, hiburan, penginapan, pemerintahan, pelayanan keuangan, dan kesehatan)". Menurut Haksever dkk dalam Ariani (2009:11), "Jasa atau pelayanan (*service*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis".

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12) mengemukakan bahwa, *Marketing Mix* adalah perangkat variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah kombinasi empat variabel (produk, harga, tempat dan promosi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha, 2010:42). *Marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Saladin, 2003:3). *Marketing Mix* harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antar lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pengertian *Marketing Mix* menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*, adalah: "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*".

Pelayanan Nasabah

Customer service berasal dari dua kata yaitu *customer* yang berarti pelanggan dan *service* yang berarti pelayanan. Pelayanan menurut Kasmir (2004) diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Sedangkan pelayanan nasabah atau *customer service* menurut Kasmir (2002) adalah kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan dari pegawai yang profesional dibidang pelayanan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah, dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhannya. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2005:128) juga

menjelaskan bahwa pelayanan pada prinsipnya ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul, diantaranya sebagai berikut:

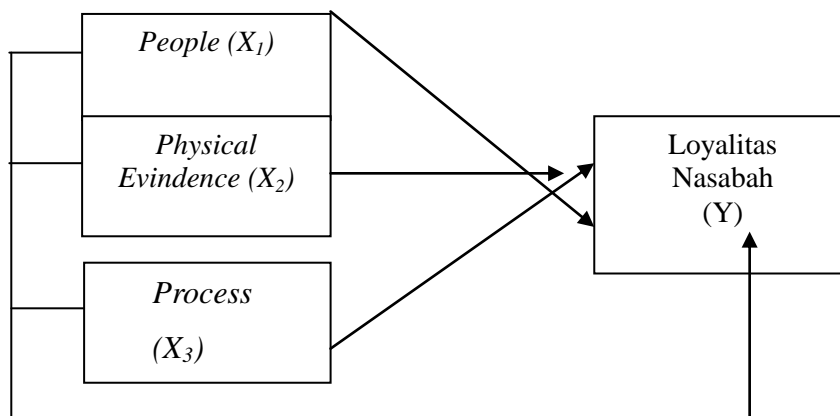
1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.
2. Pengembangan *database* yang lebih akurat dari pada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

Loyalitas Nasabah

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, perlu diketahui definisi loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:129) yang menyatakan bahwa "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas menurut Rahmayanty (2010:13) adalah "Tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama". Loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu dalam Umar (2003:16) didefinisikan sebagai "Komitmen Pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten". Definisi ini mencakup dua hal yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Kerangka Pikir

Gambar 1
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis

3. Metodologi penelitian

Penelitian ini dilakukan disalah satu Bank BUMN yang berada di cabang melawai raya Jakarta selatan Pemilihan tempat penelitian ditentukan melalui metode purposive. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank BUMN tersebut dengan kriteria tertentu. Dalam menentukan jumlah sampel menurut Gay yang dikutip oleh Umar (2002:34), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul tepat atau mewakili Sugiyono (2016:81). bDalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 95%, maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel :

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$
$$n = 96,64$$

dimana :

n= Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapatdari tabel normal atas tingkat keyakinan

ϵ = kesalahan penarikan sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat representative mewakili penelitian dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2018). Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 agar penelitian ini lebih *fit*. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2017).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini melihat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikatmelalui korelasi. Derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel diukur dengan menggunakan indeks korelasi, yang disebut koefisien korelasi. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Koefisien-koefisien regresi distandarisasikan untuk mengurai hubungan antara tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Hubungan variabel bebas dan terikat secara keseluruhan akan ditinjau lebih jauh untuk mengetahui tingkatan korelasi yang berganda. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asosiatif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji signifikan t dan uji F) dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:36) “Metode analisis asosiatif adalah suatu metode yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih

1. Uji Validitas *People* (X1)

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas variabel *people* dengan menggunakan bantuan *software SPSS 24.0*:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel *people* (X_1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,584	0,196	Valid
2	0,672	0,196	Valid
3	0,751	0,196	Valid
4	0,620	0,196	Valid
5	0,803	0,196	Valid
6	0,880	0,196	Valid
7	0,824	0,196	Valid
8	0,599	0,196	Valid
9	0,604	0,196	Valid
10	0,369	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa variabel *people* (X_1) yang terdiri dari 10 butir pertanyaan dapat dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$), sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikutkan pada analisis selanjutnya.

2. Uji Validitas *Process* (X_2)

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas variabel *process* dengan menggunakan bantuan software SPSS 24.0:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Process* (X_2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,608	0,196	Valid
2	0,830	0,196	Valid
3	0,724	0,196	Valid
4	0,775	0,196	Valid
5	0,803	0,196	Valid
6	0,898	0,196	Valid
7	0,792	0,196	Valid
8	0,685	0,196	Valid
9	0,251	0,196	Valid
10	0,368	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa variabel *process* (X_2) yang terdiri dari 10 butir pertanyaan dapat dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$), sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikutkan pada analisis selanjutnya.

3. Uji Validitas *Physical Evidence* (X_3)

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas variabel *Physical Evidence* dengan menggunakan bantuan software SPSS 24.0:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Physical Evidence* (X_3)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,628	0,196	Valid
2	0,714	0,196	Valid
3	0,815	0,196	Valid
4	0,809	0,196	Valid
5	0,882	0,196	Valid
6	0,873	0,196	Valid
7	0,722	0,196	Valid
8	0,629	0,196	Valid
9	0,421	0,196	Valid
10	0,481	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa variabel *Physical Evidence* (X_3) yang terdiri dari 10 butir pertanyaan dapat dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$), sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikutkan pada analisis selanjutnya.

4. Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas variabel Loyalitas Nasabah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 24.0:

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,618	0,196	Valid
2	0,591	0,196	Valid
3	0,473	0,196	Valid
4	0,591	0,196	Valid
5	0,741	0,196	Valid
6	0,852	0,196	Valid
7	0,743	0,196	Valid
8	0,709	0,196	Valid
9	0,409	0,196	Valid
10	0,358	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Nasabah (Y) yang terdiri dari 10 butir pertanyaan dapat dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$), sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikutkan pada analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) version 17.0 yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Cronbach Alpha akan menunjukkan nilai yang reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
<i>People</i>	0,807	Reliabel
<i>Process</i>	0,853	Reliabel
<i>Physical Evidencence</i>	0,882	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,834	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS version 24

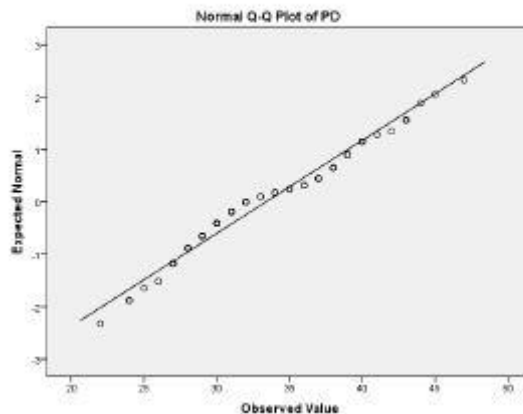
Dalam hasil uji reliabilitas masing-masing variabel nilai koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sebesar 0,6 atau lebih besar, sehingga variabel-variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Dalam melakukan analisa, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil dari analisa akan dibahas pada bagian berikut: Uji Normalitas Uji asumsi normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan grafis. Pengujian normalitas digunakan untuk melihat pola distribusi kekeliruan.

Gambar 2
Uji Normalitas PP-plot

Gambar 4.1
Normalitas P-P Plot



Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik atau data searah dan mengikuti garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>People</i>	,834	2,621
	<i>Process</i>	,254	3,934
	<i>Physical Evidence</i>	,363	2,757

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil *output* pengujian multikolinearitas yang tampak pada tabel 6, dapat dilihat pada tabel *Coefficients* (nilai *Tolerance* dan *VIF*) bahwa dari tiga variabel bebas dapat diketahui nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Uji R dan R²

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.520	.505	3,787	1.505

a. Predictors: (Constant), *People*, *Process*, dan *Physical evidence*

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan *output model summary* pada tabel 7 diketahui nilai $R = 0,721$, maka nilai tersebut menggambarkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel *People*, *Process*, dan *Physical evidence* terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan untuk koefisien determinasi dilihat dari angka pada *Adjusted R Square* sebesar 0,505 hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 50,5% terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah, dan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas, dalam (Ghozali 2017:97)

Tabel 8
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.460	2.373		4.409	.000		
	People	.195	.110	.204	1.783	.078	.382	2.621
	Process	.107	.126	.119	.850	.397	.254	3.934
	Physical Evi	.380	.097	.461	3.927	.000	.363	2.752

a. Loyalitas nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

a. Variabel *People* (X_1)

Berdasarkan *output* pada tabel 4.12 di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel *People* (X_1) yaitu sebesar 1,783 . Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan df (*degree of freedom*) $100-3-1 = 96$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1.984. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,783 < 1,984$) dengan nilai sig. ($0,078 > 0,05$) maka H_0 diterima, artinya bahwa *People* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

b. Variabel *Process* (X_2)

Berdasarkan *output* pada tabel 4.12 di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel *process* (X_2) yaitu sebesar 0,850. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan df (*degree of freedom*) $100-3-1= 96$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,992. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,850 < 1,984$) dengan nilai sig. ($0,397 > 0,05$) maka H_0 diterima, artinya bahwa *process* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

c. Variabel *Physical Evidence* (X_3)

Berdasarkan *output* pada tabel 4.12 di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel *Physical Evidence* (X_3) yaitu sebesar 3,927. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan df (*degree of freedom*) $100-3-1 = 96$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,992. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,927 > 1,984$) dengan nilai sig. ($0,000 < 0,05$) maka H_0 diterima, artinya bahwa *Physical Evidence* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1489.561	3	496.520	34.614	.000 ^b
	Residual	1377.079	96	14.345		
	Total	2866.640	99			

a. Loyalitas Nasabah

b. People, Process, physical Evidence

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui nilai F-Sig. adalah 0,000 artinya bahwa *p-value* $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara *people*, *process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan jika penentuan keputusan dengan cara membandingkan

F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pada tabel 4.13 diperoleh F_{hitung} sebesar 34,614 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 atau $4-1 = 3$ dan df_2 atau $100-3-1 = 96$, maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,70. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,614 > 2,70$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *people*, *process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *people* (X_1), *process* (X_2), dan *psyschal evidence* (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y), maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan *output* yang diperoleh t_{hitung} untuk variabel *People* (X_1) yaitu sebesar 1,783 . Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan df (*degree of freedom*) $100-3-1 = 96$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,984. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,783 < 1,984$) dengan nilai sig. ($0,078 > 0,05$) maka H_0 diterima, artinya bahwa *People* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
2. Berdasarkan *output* diperoleh t_{hitung} untuk variabel *process* (X_2) yaitu sebesar 0,850. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan df (*degree of freedom*) $100-3-1 = 96$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,992. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,850 < 1,984$) dengan nilai sig. ($0,397 > 0,05$) maka H_0 diterima, artinya bahwa *process* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
3. Berdasarkan *output* diperoleh t_{hitung} untuk variabel *Pyschal Evidence* (X_3) yaitu sebesar 3,927. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,025 (uji 2 sisi) dengan df (*degree of freedom*) $100-3-1 = 96$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,992. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,927 > 1,984$) dengan nilai sig. ($0,000 < 0,05$) maka H_0 diterima, artinya bahwa *Pyschal Evidence* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
4. Berdasarkan dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan atau simultan dari seluruh variabel bebas (*people*, *process* dan *pyschal evidence*) terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($34,614 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Profesionalisme pemasaran ini tidak hanya berlaku pada perusahaan barang, melainkan berlaku pula pada perusahaan jasa termasuk bank. Bank merupakan perusahaan jasa yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana dari dan ke masyarakat. Sebagaimana perusahaan jasa yang lain, bank juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan tersebut, bank harus mampu melakukan pengelolaan pemasaran yang profesional.
2. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama manajemen pemasaran bank. Intensitas persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan menuntut Bank BUMN tersebut untuk senantiasa melakukan inovasi baik dalam hal produk maupun layanan. Aspek penting lainnya yang juga menuntut inovasi adalah pemasaran. Dibutuhkan kreativitas tersendiri untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan baru kepada nasabah sehingga nasabah dapat menerima produk atau layanan baru dengan baik.
3. Strategi pemasaran di segmen konsumen & ritel disusun berdasarkan pemahaman atas kebutuhan atau keinginan (*voice of customer*) nasabah bank. Hal ini didukung dengan

- riset untuk mendapatkan *customer insight* sehingga dapat diperoleh masukan yang relevan terhadap kebutuhan pasar. Pemahaman tersebut kemudian diterjemahkan menjadi produk atau layanan yang dibutuhkan, dikomunikasikan melalui program pemasaran dan media yang fokus pada masing-masing target segmen nasabah yang dituju, dan akhirnya dijual atau Para karyawan hendaknya diberi pelatihan-pelatihan didalam melayani nasabah agar nasabah merasa puas dan jumlah nasabah terus bertambah.
4. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya ditambah variabel selain variabel yang sudah ada. didistribusikan melalui jalur distribusi yang sesuai bagi masing-masing target segmen tersebut.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian; Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. CV Alfabeta. Bandung.
- Colgate dan Danaher. 2002. *Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan*. Gramedia. Jakarta.
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Alfabeta. Bandung
- Feriyanto, Andri dan Triana, Endang Shyta. 2015. *Pengantar Manajemen*. Mediatera. Kebumen.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Ricky W.dan Ebert, Ronald J. 2007. *Bisnis*. Edisi Kedelapan. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Heizer Jay dan Render, Barry. 2005. *Operations Management*. Salemba Empat. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11. No. 1. Maret 2009: 59-72. jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/download/17746/17666
- Karyoto. 2016. *Dasar Dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kasmir. 2017. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2002. PT RAJAGRAFINDO PERSADA. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. berbasis kompetensi. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa Agus Widyantoro. Cetakan Kedua. PT. INDEKS. Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan, Cetakan Pertama*, Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, Gaya Media. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016 . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Taniredja, Tukiran dan Mustafidah, Hidayati 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta. Bandung.
- Wibisono, Kris. Pengaruh *Price, People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Brand Image*. *Jurnal MIX*, Volume IV, No. 2, Juni 2014. Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Yamit. 2002. *Manajemen Perbankan*. Gramedia. Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A. dan Bitner, Mary Jo 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. McGraw. New York.