

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PEOPLE,
PROCESS, PHYSICAL EVIDENT/PREMISES), TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PRODUK SIMPEDES PADA PT. BANK
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. CABANG SLEMAN**

Tesis

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh :

SUHARJANTO

161503317

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

STIE WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PEOPLE,
PROCESS, PHYSICAL EVIDENT / PREMISES), TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PRODUK SIMPEDES PADA PT. BANK
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. CABANG SLEMAN**

Diajukan Oleh :

SUHARJANTO

161503317

Proposal tesis ini telah disetujui

Pada tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs Anas Hidayat, MBA, Ph.D

Dra.Uswatun Chasanah, M.Si

dan telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Magister
Yogyakarta,

Mengetahui,
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
DIREKTUR

Drs. John Suprihanto, MIM, Ph.D

PERNYATAAN

Dengan ini dinyatakan bahwa tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, September 2018

SUHARJANTO

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya, sehingga dapat diselesaikan tesis Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, oleh karena itu diucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran tesis ini, yaitu kepada :

1. Drs. John Suprihanto, MIM, Ph.D selaku Direktur Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan dorongan dan bimbingannya dalam penyusunan tesis ini.
2. Drs. Anas Hidayat, MBA, PH.D selaku pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan bimbingannya dalam penyusunan tesis ini.
3. Dra. Uswatun Chasanah, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan bimbingannya dalam penyusunan tesis ini.
4. Dewan penguji yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian tesis ini.
5. Dosen Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
6. Seluruh pimpinan dan staf Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sleman, Semua pihak yang tidak dapat kami sebut satu persatu.

Atas segala bantuan dan dukungan semua pihak diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, September 2018

SUHARJANTO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Pertanyaan Penelitian	7
D. Tujuan penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	10
B. Kerangka Konsep	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	22
B. Teknik Pengumpulan Data	22
C. Populasi dan Sampel	23
D. Variabel Penelitian	25
E. Teknik Analisis Data	26

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian	34
	B. Pembahasan	50
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	53
	B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis sudah menjadi permasalahan bagi setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan sehingga menuntut setiap perusahaan untuk bersikap dan bertindak agar perusahaan tidak kalah dalam bisnisnya. Perusahaan yang mampu bertahan, diperlukan juga pengelolaan manajemen yang baik dan bagaimana juga strategi untuk menjalankan perusahaannya. Hal yang menjadi pertimbangan utama agar perusahaan tetap bertahan adalah mempertahankan pelanggannya.

Salah satu bisnis yang berperan penting di Indonesia yaitu bisnis perbankan. Menurut Hasibuan (2005:2), bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotif profit juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja. Bank sebagai perantara dalam menghimpun dana maupun sebagai penyalur dana masyarakat, idealnya dana dari masyarakat merupakan dana pokok yang harus dikelola bank untuk mencari keuntungan. Seiring dengan berjalannya waktu bisnis perbankan semakin ketat, hal itu ditandai dengan banyak munculnya bank asing yang masuk ke Indonesia. Sehingga bank-bank dari pemerintah maupun swasta juga semakin gesit menunjukkan perkembangannya dalam mencari nasabah sebanyak-banyaknya, dengan berbagai penawaran produk, suku bunga yang rendah serta bonus-bonus lainnya untuk menarik hati nasabah.

Nelson dan Chan dalam Letrio (2013:939) menyatakan, satu hal yang menjadi pertimbangan utama dalam perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yakni karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam situasi kompetisi yang semakin ketat. Untuk menciptakan kondisi seperti itu, Lodh dalam Letrio (2013:939) menyarankan perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas yang dirasakan oleh para konsumen dicapai melalui perancangan strategi pemasaran yang baik dan tepat oleh perusahaan tersebut. Tercapainya kepuasan konsumen juga akan berdampak pada rasa loyal konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2005:19), *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi *product/service* (produk/pelayanan), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), biasa disingkat dengan 4P. Zeithaml dan Bitner (2005:48) mengemukakan bahwa untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *product* (produk), orang (*people*), proses (*process*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh unsur (4P).

Problematika tersebut tidak saja terjadi pada perusahaan dagang saja akan tetapi beberapa perusahaan jasa seperti perbankan. Hal ini juga dialami pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang berlokasi di Kabupaten Sleman. Pertumbuhan kota yang sedang dalam masa pembangunannya yang menunjukkan

perkembangan kota termasuk banyaknya berdiri bank swasta dan bank asing seperti Bank Danamon, BCA (Bank Central Asia), Bank Mega, CIMB Niaga, Bank Muamalat, BRI Syariah, BNI Syariah, dan BSM (Bank Syariah Mandiri), juga bank Pembangunan Daerah DIY. Hal tersebut menunjukkan telah banyaknya persaingan yang terjadi pada bisnis perbankan khususnya pada Kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Sleman itu sendiri.

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat khususnya masyarakat di Kabupaten Sleman, saat ini PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman juga telah memiliki wilayah kerja yang didukung oleh 1 Kantor Cabang Pembantu, 10 Kantor Unit dan 5 Teras BRI semua itu untuk mendukung kegiatan operasional demi kemudahan nasabah.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman merupakan salah satu bank BUMN yang kegiatan utamanya sama seperti bank-bank lain, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Jenis produk simpanan yang ada di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman adalah BritAma (BRI Utama), Simpedes (Simpanan Pedesaan), Depo BRI, dan Giro BRI, sedangkan produk pinjamannya terdiri dari Kupedes (Kredit Usaha Pedesaan) dan Kupedes Rakyat.

Produk simpanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman yang terdiri dari tabungan Simpedes, tabungan Simpedes, Depo BRI dan Giro BRI yang masing-masingnya memiliki keunggulan. Keunggulan tabungan Simpedes adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah

jaringan yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan terhubung secara *On Line*, peluang besar untuk memenangkan hadiah total Milyaran Rupiah, dilengkapi dengan BRI Card (Kartu BRI) yang berfungsi sebagai kartu ATM dan Kartu Debit. Sedangkan tabungan BritAma adalah produk tabungan pihak ketiga dalam mata uang Rupiah (IDR) yang penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi ketentuan. Keunggulan produk BritAma yaitu transaksi *real time online*, kemudahan bertransaksi disetiap unit kerja BRI dan ATM BRI seluruh Indonesia, aksesibilitas kartu ATM atau Debit BRI di jaringan BRI, ATM Bersama, Link, Prima, Cirrus, Maestro dan MasterCard baik di dalam maupun di luar negeri, gratis asuransi kecelakaan. Depo BRI adalah simpanan berjangka dari pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan selanjutnya Giro BRI adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau surat perintah lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

Perkembangan jumlah nasabah yang dihimpun berdasarkan jumlah tutup buku simpanan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Sleman tahun 2015-2017 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sleman

Jumlah Nasabah yang Tutup Buku Tahun 2015-2017

Tahun	Produk		Total Nasabah
	BritAma	Simpedes	
2015	304	463	767
2016	240	154	394
2017	92	127	219

Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang menutup buku simpanan tahun 2015-2017, jumlah nasabah BritAma yang tutup buku pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 21,05% dari tahun 2015, dan kembali menurun lagi pada tahun 2017 sebesar 160,86%. Jumlah nasabah Simpedes yang tutup buku pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 66,73% dari tahun 2015 dan pada tahun 2017 menurun lagi sebesar 17,53% dari tahun 2016. Total nasabah yang tutup buku pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 48,63% dari tahun 2015 dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 44,41% dari tahun 2016.

Dari data di atas dapat diketahui tabungan BritAma yang buka buku mengalami peningkatan tiap tahunnya begitu juga dengan tutup buku mengalami penurunan tiap tahunnya. Sedangkan tabungan Simpedes yang buka buku mengalami fluktuatif tiap tahunnya begitu juga dengan tutup buku mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal itulah yang dapat mempengaruhi kinerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman terutama dalam aset keuangannya. Bauran pemasaran jasa bank khususnya 4P yang terdiri dari produk, people, process, dan physical Evidence merupakan alat yang dapat digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya oleh Manajemen Kantor Pusat BRI.

Berdasarkan paparan tabel di atas bahwa produk Simpedes yang banyak diminati oleh nasabah namun jumlah tutup buku tabungan Simpedes lebih tinggi dari tabungan BritAma. Pada permasalahan ini, penulis mengambil 4 variabel bauran pemasaran yaitu *Product, Process, People* dan *Physical Evident* (fasilitas fisik) sebagai alat strategi pemasaran produk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dengan alat ini pihak bank sebagai lembaga pelayanan jasa dapat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk menjadi nasabahnya. Sumber daya manusia juga termasuk strategi yang menjadikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman mampu bersaing dan berkembang sampai sekarang, dengan melalui kedisiplinan dan memberikan motivasi terhadap karyawan untuk mengoptimalkan kinerja mereka. Karyawan juga harus memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah baik itu melayani dengan ramah dan cepat tanggap. Proses yang dilakukan juga sangat penting bagi kepuasan nasabah yang akan berdampak pada kepuasan dengan proses yang mudah dan cepat maka nasabah merasa senang dan puas terhadap proses pelayanan produk Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman. Selain itu bukti fisik juga berperan penting dalam kepuasan nasabah yang akan berdampak pada kepuasan untuk menabung produk Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman karena bentuk desain dan tata letak ruang kantor yang luas dapat berpengaruh dan menarik perhatian nasabah.

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata untuk kedepannya, maka akan berdampak pada perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk

menyimpan uangnya pada perusahaan tersebut dan nasabah maupun calon nasabah akan beralih ke perusahaan perbankan lain yang dapat dipercaya. Maka dari itu, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dituntut untuk dapat memprediksi bagaimana para nasabah maupun calon nasabah merespon strategi yang dilakukan oleh pihak perbankannya. Bank dapat dikatakan berhasil apabila mampu dan mempertahankan konsumen untuk menjadi nasabahnya, sehingga mampu meningkatkan citra perusahaan, yang mana perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif ini. Berdasarkan paparan diatas maka penulis ingin meneliti “Pengaruh Bauran Pemasaran Khususnya 4P (*Product, People, Process & Physical Evidence*) Terhadap Kepuasan nasabah Produk Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya pengaruh Bauran Pemasaran khususnya 4P (*Product, People, Process & Physical Evidence*) terhadap Kepuasan nasabah Produk Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product*, proses, *people* dan bukti *fisik* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.
2. Variabel manakah diantara *product*, proses, *people* dan fasilitas fisik yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang pemilihan judul diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Kepuasan nasabah dan variabel apa dari bauran pemasaran jasa khususnya 4P yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

E. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini merupakan penerapan ilmu secara teori bidang pemasaran khususnya bauran pemasaran dan Kepuasan pelanggan yang diperoleh selama dibangku perkuliahan dengan melakukan penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Sleman.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai penerapan bauran pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan, dan dapat dijadikan

bahan bacaan atau literatur sebagai informasi dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara lebih jelas mengenai bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah Produk Simpedes dan menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

1. Reni Gusnawati, 2013 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh jasa *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Untuk menganalisis pengaruh Pengaruh jasa *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan ini menggunakan model persamaan regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS V.16.0. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan maka secara parsial dapat diketahui bahwa harga, promosi, dan proses, tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. Sedangkan produk, lokasi, orang dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

untuk menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. Kemudian secara simultan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang (*People*), Proses, dan Bukti Fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Simpedes di PT. BRI (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan.

2. Safitri Anabas, 2014, Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Orang dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah oleh nasabah yang menggunakan Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (multi linear berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk(X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Dimana persamaan regresi $\hat{Y} = 0,240 + 0,155X1 - 0,026X2 + 0,024X3 + 0,120X4 + 0,493X5 + 0,094X6 + 0,082X7$. Koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa sebanyak 96,80% loyalitas nasabah tabungan Simpedes

dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik dan sisanya sebanyak 3,20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes. Pada uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel produk sebesar 2,064, variabel tempat sebesar 2,109, variabel proses sebesar 7,966, variabel orang sebesar 2,546 variabel bukti fisik sebesar 3,644 secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes. Sedangkan harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes.

3. Suri Amelia, Nova Avianti, 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 96 orang responden terpilih. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian untuk persamaan regresi linier berganda diperoleh: $KK = 2,709 + 0,189Prod - 0,011H + 0,041Prom + 0,278T + 0,054O + 0,081LF + 0,223$. bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan harga memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,417 atau bila dipersentasekan 41,7% variabel produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh terhadap

kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa dan sisanya 58,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t atau uji secara parsial untuk variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, orang/karyawan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, lingkungan fisik secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya uji F secara simultan atau bersama-sama produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.

4. Ni Wayan Pupuani, Eka Sulistyawati, 2013; Pengaruh secara simultan dan parsial bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang. Seluruh data dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian menggunakan kuesioner di Kota Denpasar. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analisis). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar yang telah menggunakan pasta gigi pepsodent, dengan mengambil sampel sebanyak 180 responden berdasarkan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang. Akan tetapi, secara parsial, hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang, sedangkan produk, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang. Seluruh data dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian menggunakan kuesioner di Kota Denpasar. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar yang telah menggunakan pasta gigi pepsodent, dengan mengambil sampel sebanyak 180 responden berdasarkan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang. Akan tetapi, secara parsial, hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang, sedangkan produk, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.

5. Valdy Ronald Wowor, 2013; Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi.

Perkembangan teknologi dunia yang sangat pesat saat ini, menyebabkan semua perusahaan perotomotifan harus berpikir lebih keras untuk menciptakan produk yang unggul dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran. Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan sebuah produk. Seiring dengan perkembangan zaman, kini orientasi berpikir perusahaan perotomotifan tidak saja pada penciptaan produk unggul, namun bagaimana kepuasan konsumen menjadi tujuan utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel marketing mix seperti: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik, pengaruhnya baik secara bersama maupun parsial terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan produk Toyota Avanza Veloz di Manado. Metode penelitian adalah asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota Avanza Veloz selama periode tahun 2012 sebanyak 398. Sampel yang digunakan 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Hasil analisis secara bersama bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial, harga, promosi, dan orang (people), tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bagi pihak manajemen Toyota Avanza Veloz, sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk meningkatkan nilai harga, promosi, dan orang (People), sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa, kepuasan konsumen

2. Bauran Pemasaran Kotler (Marketing Mix) diadopsi oleh BRI Menjadi 4P ala Bauran Pemasaran di BRI.

Bauran pemasaran sering digunakan dalam suatu proses perdagangan yang melibatkan sejumlah besar tenaga kerja terampil di bidang pemasaran, dimana keseluruhan kegiatan didalamnya membutuhkan pengelolaan yang baik agar kesuksesan pemasarannya bisa tercapai oleh Produsen. Bauran pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu Merek atau lini produk mencapai tujuannya, Kotler (2007:15). Kesimpulan pengertian di atas penulis melihat bauran pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyederhanaan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Dari pendapat diatas dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kombinasi dari empat kelompok variabel yaitu :

a. *Product* (Produk)

Menurut Assauri (2004) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sedangkan menurut Umar (2003) produk adalah suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapat perhatian untuk dibeli dan digunakan untuk dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, Kotler dan Amstrong (2001:48). Penentuan produk yang akan ditawarkan harus melalui perencanaan produk yang baik.

Dalam organisasi jasa, produk yang ditawarkan adalah produk yang dihasilkan untuk dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan pasar, memuaskan, mudah dimengerti, didukung oleh petugas yang profesional, fasilitas yang memadai dan terintegrasi dengan baik. Hal-hal tersebut harus diperhatikan karena jasa bersifat tidak tampak (*intangible*) sehingga pelayanan tersebut diatas merupakan produk tampaknya.

H1 : Semakin banyak keunggulan dan manfaatnya suatu Produk, semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

b. *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan

diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

Tjiptono (2004) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Rangkuti (2002) menjelaskan bahwa tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan Nasabah. Berdasarkan Penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin baik People (Karyawan) menguasai Produk dan mengedukasi nasabah, semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

c. Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product*, *price*,

promotion, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

Process merupakan mutu layanan jasa yang sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa pergerakan perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Berdasarkan Penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin baik Proses pelayanan karyawan kepada nasabah, semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

g. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Building merupakan bagian dari fasilitas fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung.

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi

dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992). Berdasarkan penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Semakin baik Bukti fasilitas Fisik, semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

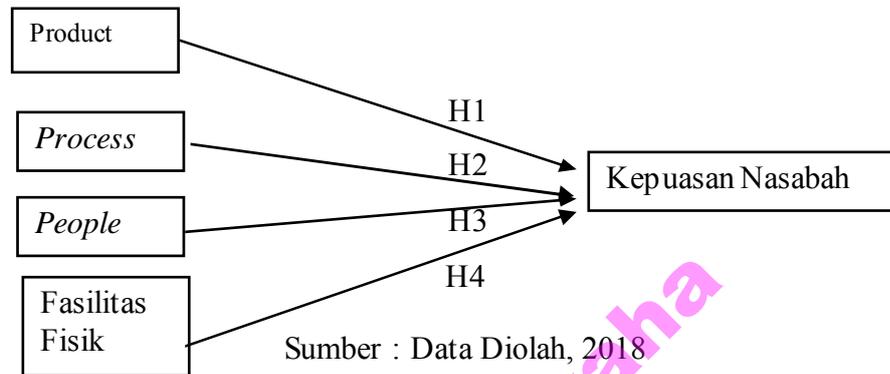
B. Kerangka Konsep

Kotler (2005:47) mengemukakan defenisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran meliputi *product/service* (produk/pelayanan), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), biasa disingkat dengan 4P. Zeithaml dan Bitner (2005:48) mengemukakan bahwa untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu *Produk* (Product), orang (*people*), proses (*process*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Untuk menganalisa adanya pengaruh tersebut, dilakukan analisa regresi linear berganda yang dilanjutkan dengan uji t, uji F dan uji R^2 . Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode survei. “Metode survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok”.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari penelitian lapangan yang bersumber dari responden nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman. Adapun data-data primer berupa:

a. Observasi

Disini penulis mengadakan pengamatan secara langsung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sleman.

b. Kuesioner

Penulis memberikan daftar pertanyaan mengenai masalah yang diteliti. Kuesioner diisi oleh responden yaitu nasabah produk Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya, yang diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah produk Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman pada tahun terakhir yaitu berjumlah 49.433 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:62) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari jumlah populasi tersebut akan dilakukan penarikan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin (Umar, 2005:46) sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (persen kelonggaran karena ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi).

Dalam penelitian ini jumlah populasi nasabah produk Simpedes untuk tahun terakhir yaitu tahun 2017 sebanyak 49.433 orang dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, maka dengan mengikuti perhitungan diatas maka hasilnya adalah

$$n = \frac{49.433}{1 + 49.433 (10\%^2)}$$

$$n = 99,79 \% = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan jumlah populasi nasabah produk simpedes sebesar 49.433 nasabah maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 100 orang nasabah, namun dalam penelitian ini ditambahkan sampelnya menjadi 200 orang nasabah produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

Teknik sampel menggunakan metode pengumpulan sampel secara sengaja (*purposive sampling*) artinya penarikan sampel berdasarkan pertimbangan mengingat adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Kriteria yang dipilih antara lain:

- a. Responden adalah penduduk Kabupaten Sleman pengguna tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sleman.
- b. Telah menjadi nasabah produk Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sleman minimal 1 tahun.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan nasabah (Y). Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dalam diri seseorang, yang berasal dari perbandingan antara kesan yang diterima atas harapan-harapan yang diinginkan. Dalam penelitian ini kepuasan pasien diukur dari masing-masing indikator dibawah ini :

- a) Kepuasan terhadap petugas
- b) Kepuasan terhadap jasa layanan
- c) Kepuasan terhadap kecakapan pelayanan

2. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian

Variabel	Indicator
1. Produk (X1)	1. Produk Simpedes baik 2. Manfaat produk Simpedes sesuai
2. Proses (X2)	1. Kecepatan melayani 2. Ketelitian melayani
3. <i>People</i> (X3)	1. Kemampuan <i>knowledge</i> (pengetahuan) yang baik 2. Penampilan karyawan baik
3. Fasilitas Fisik (X4)	1. Perhatian terhadap interior yang mendukung 2. tata ruang yang lapang dan nyaman

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menghimpun data atau informasi melalui penyebaran angket dan hasilnya ditabulasi, sehingga dapat ditarik kesimpulan.
2. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis statistis regresi linier berganda. Metode analisis regresi linier berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan nasabah dengan memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yaitu X_1 - X_3 dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS*. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ditulis sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah teknik korelasi *product moment*. Caranya adalah mengkorelasikan masing-masing skor item pernyataan dalam kuisisioner dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan skor item pernyataan.

Rumus korelasi *product moment* (Sujarweni, 2014:83)

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy}	: koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item
n	: jumlah sampel/responden
x	: skor total dari semua item
y	: skor total dari setiap item

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian terhadap masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (instrumen); (Sugiharto & Sijuntak ; 2006). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian tes/instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah realibilitas tes/instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas adalah metode belah dua (*split-half method*), yaitu suatu metode yang dilakukan dengan cara megkorelasikan antara total skor pada item pertanyaan yang ganjil dengan total skor item pertanyaan yang genap. Teknik yang digunakan dalam pengukuran dalam realibilitas ini adalah teknik *Alpha* dari *cronbach*, yaitu:

$$r = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_t} \right)$$

Keterangan :

M : Jumlah item

V_x : Variansi item-item

V_t : Variansi total (faktor)

Apabila nilai dari *cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Hair et al, 2010:92) maka kuesioner sebagai alat atau instrument penelitian dikatakan reliabel atau handal.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y) Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut: (Sugiyono ;2014;5)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan/nasabah

a = Konstanta

b₁-b₄ = koefisien regresi

X₁ = Produk

X₂ = Proses

X₃ = *People*

X₄ = Fasilitas Fisik

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel bebas bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga,

promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik secara serempak terhadap variasi naik turunnya variabel terikat kepuasan konsumen. (Widarjono, 2005:39)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu: produk, proses, *people*, fasilitas fisik (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) secara bersamaan. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Rumus analisis korelasi berganda (Sudjana, 2004:265) yaitu:

$$R^2 = \frac{n(\beta_0 \sum Y + \beta_1 \sum X_1 Y + \beta_2 \sum X_2 Y + \beta_3 \sum X_3 Y - (\sum Y)^2)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Dimana:

R = Besarnya koefisien determinasi sampel

JKT = Jumlah kuadrat total

JKR = Jumlah kuadrat regresi

n = Jumlah data pada sampel yang digunakan

β_0 = Intersep sumbu Y dengan arah garis regresi (konstansta)

Y = Nilai variabel dependen

$X_{1,2,3}$ = Nilai variabel independen

$\beta_{1,2,3}$ = Nilai taksiran koefisien variabel independen pada garis regresi.

Adapun untuk menginterpretasikan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2011: 214) adalah:

Tabel 3.2

Pedoman dan Interpretasi terhadap Nilai R

Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2011: 214)

e. Uji Hipotesis

1) Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, bauran pemasaran jasa secara serempak tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

$H_a : b_1 \neq 0$, bauran pemasaran jasa secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

Jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Mencari nilai F hitung dengan menggunakan rumus Uji statistik F ditunjukkan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari nilai F adalah sebagai berikut (Widarjono, 2005 : 88) yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K-1)}{(1-R^2) / (n-K)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel independen

n = Jumlah sampel yang diteliti

2) Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman. Secara parsial langkah-langkah uji t sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya *service* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

$H_0 : b_1 = 0$, artinya proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

$H_0 : b_2 = 0$, artinya *people* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

$H_0 : b_2 \neq 0$, artinya *people* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

$H_0 : b_3 = 0$, artinya fasilitas fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan produk tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

$H_0 : b_3 \neq 0$, artinya fasilitas fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

- b) Menentukan nilai $\alpha = 5\%$ dengan nilai *degree of freedom* (df) = $n-2$ (uji dua arah). Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; dan jika t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c) Rumus yang digunakan dalam variabel t sebagai berikut:

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

Mencari t hitung yaitu dengan cara:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

Pengambilan keputusan :

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima. Yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antar variabel independen dengan variabel dependen.

5. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel bebas dan variabel terikat, yang antara variabel satu dengan lainnya akan saling mempengaruhi. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (X) yaitu produk, orang, proses dan bukti fisik.
- b. Variabel terikat (Y), yaitu Kepuasan nasabah Tabungan Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sleman.

Pengukuran untuk masing-masing variabel digunakan Skala likert atau yang biasa disebut teknik skoring. Kemudian skala likert tersebut akan diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.3.

Bobot Penilaian

KepuasanKonsumen	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Produk Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman

Simpedes adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan yang dilayani di BRI Unit, yang penyetorannya dapat dilakukan setiap saat dan frekuensi serta jumlah pengambilan tidak dibatasi sepanjang saldonya mencukupi.

a. Keunggulan

- 1) Jaringan yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan terhubung secara *On Line*
- 2) Peluang besar untuk memenangkan hadiah, total Milyaran Rupiah
- 3) Dilengkapi dengan BRI Card (Kartu BRI) yang berfungsi sebagai Kartu ATM dan Kartu Debit dengan fitur transaksi yang lengkap.
- 4) Pembukaan Rekening Tabungan Simpedes BRI yang mudah dan praktis, di seluruh unit kerja BRI.
- 5) Jumlah dan frekuensi setor dan ambil tidak dibatasi, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku

b. Fasilitas

1. Fasilitas *E-Banking* BRI (*SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, SMS Notifikasi, dll.*)
2. Fasilitas Transaksi Otomatis, meliputi:

a) *Automatic Fund Transfer (AFT)*

Fasilitas untuk mentransfer dana dari rekening Simpedes ke rekening simpanan di BRI, baik di Unit Kerja sendiri ataupun di Unit Kerja lain, setiap tanggal tertentu dengan nominal transfer tertentu yang bersifat tetap (secara rutin).

b) *Account Sweep*

Fasilitas untuk mentransfer dana dari satu rekening ke rekening lainnya di Unit Kerja sendiri ataupun di Unit Kerja lain secara otomatis yang sebelumnya di *set up* saldo minimal atau saldo maksimalnya. Transfer otomatis terjadi apabila batas saldo minimal atau maksimal tersebut terlampaui. Fasilitas ini dapat digunakan untuk keperluan Simpedes mem-*back up* giro secara otomatis.

c) *Automatic Grab Fund (AGF)*

Fasilitas transfer otomatis untuk menarik (mendeбет) dana secara otomatis oleh satu rekening dari rekening lainnya, baik di Unit Kerja sendiri maupun Unit Kerja lain. Inisiatif pendebitan berasal dari rekening yang akan mendeбет, dengan nominal transaksi yang bersifat tetap. Fasilitas ini dapat digunakan untuk pembayaran angsuran pinjaman secara otomatis, dimana rekening pinjaman akan secara otomatis mendeбет rekening Simpedes untuk membayar angsurannya.

b) Aksesibilitas BRI Card

c) Jaringan BRI Card

2. Analisis Data Kualitatif

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	112	56%
Wanita	88	44%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden terdiri dari responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 56% atau 112 responden dan perempuan sebanyak 44% atau 88 responden, artinya bahwa jumlah responden nasabah Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman yang mengisi survey lebih banyak didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki. (Implikasi dari responden tersebut terhadap perusahaan dan nasabah).

b. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
a. < 21 tahun	53	27%
b. 21 – 40 tahun	83	42%
c. 41 – 50 tahun	47	24%
d. > 50 tahun	17	9%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden nasabah Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 27% atau 53 responden, usia 21- 40 tahun sebanyak 42% atau 83 responden, usia 41-50 tahun sebanyak 24% atau 47 orang dan usia diatas 50 tahun sebanyak 9% atau 17 orang. Responden yang mendominasi adalah di usia 21-40 tahun. (Implikasi dari responden tersebut terhadap perusahaan dan nasabah).

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
a. Pelajar/Mahasiswa	43	22%
b. Pegawai Swasta	87	44%
c. PNS	41	21%
d. TNI/POLRI	41	21%
e. Lainnya	31	16%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden nasabah Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 43 orang (22%), sebagai pegawai swasta sebanyak 87 orang (44%), sebagai PNS sebanyak 41 orang (21%), sebagai PNS/POLRI sebanyak 41 orang (21%), dan lainnya sebanyak 31 orang (16%). (Implikasi dari responden tersebut terhadap perusahaan dan nasabah).

d. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
a. SD	4	2%
b. SMP	7	4%
c. SMA	37	19%
d. Diploma	43	22%
e. Sarjana	78	39%
f. Pasca Sarjana	31	16%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat presentase responden yang berpendidikan SD sebanyak 4 orang (2%), pendidikan SMP sebanyak 7 orang (4%), pendidikan SMA sebanyak 37 orang (19%), pendidikan diploma sebanyak 43 orang (22%), pendidikan sarjana sebanyak 78 orang (39%) dan pendidikan pasca sarjana sebanyak 31 orang (16%). (Implikasi dari responden tersebut terhadap perusahaan dan nasabah).

e. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen ini digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel. Untuk itu perlu dilakukan uji coba instrumen pada sekelompok responden yang memiliki kesamaan karakteristik dengan responden yang akan diteliti.

1) Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Validitas bertujuan untuk mengetahui instrumen dapat dipertanggung jawabkan atau tidak dalam pemakaiannya. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Pelaksanaan perhitungan validitas butir-butir instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS for windows versi 17.00. Valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan setiap variabel dapat dilihat pada kolom atau baris *total score*. Jika pada kolom atau baris tersebut masing-masing total butir pertanyaan menghasilkan tanda bintang berarti butir tersebut dinyatakan signifikan.

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	1. Produk Simpedes baik	0,591	0,404	Valid
	2. Manfaat produk Simpedes sesuai	0,678	0,404	Valid
Proses (X2)	1. Kecepatan melayani	0,821	0,404	Valid
	2. Ketelitian melayani	0,452	0,404	Valid
People (X3)	1. Kemampuan <i>knowledge</i> (pengetahuan) yang baik	0,591	0,404	Valid
	2. Penampilan karyawan baik	0,696	0,404	Valid
Fasilitas Fisik (X4)	1. Perhatian terhadap interior yang mendukung	0,684	0,404	Valid

	2. tata ruang yang lapang dan nyaman	0,609	0,404	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	1. Saya puas terhadap petugas pelayanan produk Simpedes	0,609	0,367	Valid
	2. Saya puas terhadap jasa Layanan produk Simpedes	0,871	0,367	Valid
	3. Saya puas terhadap kecakapan pelayanan petugas produk Simpedes	0,817	0,367	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis butir instrumen dari variabel Produk (X_1), Proses (X_2), People (X_3), Fasilitas Fisik (X_4), dan kepuasan nasabah (Y) yang terangkum pada tabel 4.5 di atas bahwa tidak ada butir yang gugur, artinya semua butir memenuhi kriteria, yaitu korelasi hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada r_{tabel} .

2) Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dari Produk (X_1), Proses (X_2), People (X_3), Fasilitas Fisik (X_4), serta kepuasan nasabah (Y) dengan menggunakan program SPSS for windows versi 17.00 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Standar	Kriteria
Bauran Pemasaran	0,0758	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,812	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis butir instrumen dari variabel Produk (X_1), Proses (X_2), People (X_3), Fasilitas Fisik (X_4), dan kepuasan nasabah (Y) yang terangkum pada tabel 4.6 di atas diketahui bahwa tidak butir yang gugur, artinya semua butir memenuhi kriteria, korelasi hasil perhitungan (r_{xy}) atau nilai cronbach alphanya lebih besar dari nilai alpha standar.

3. Analisis Data Kuantitatif

a. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk variabel Produk (X_1), Proses (X_2), People (X_3), Fasilitas Fisik (X_4), dan kepuasan nasabah (Y) mempunyai rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Perhitungan pada analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 17.00 yang hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.390	.954		.409	.683
	Produk	.311	.090	.193	3.455	.001
	Proses	.481	.072	.363	6.675	.000
	People	.422	.077	.306	5.474	.000
	Fasilitas Fisik	.243	.086	.162	2.810	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4,8 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,193X_1 + 0,363X_2 + 0,306X_3 + 0,162X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta (a)

Dalam persamaan regresi di atas diperoleh konstanta sebesar 0,390. Artinya jika variabel Produk (X_1), Proses (X_2), People (X_3), Fasilitas Fisik (X_4) atau sama dengan nol (0), maksimal kepuasan nasabah Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

b. Koefisien Regresi untuk variable Produk (X_1)

Variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman, dengan koefisien sebesar 0,311. Yang artinya apabila variabel Produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah Simpedes akan naik sebesar 0,311 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*.

c. Koefisien Regresi untuk Variabel Proses (X_2)

Variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman, dengan koefisien sebesar 0,481. Yang artinya apabila variabel Proses (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,481 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*.

d. Koefisien Regresi untuk Variabel *People* (X_3)

Variabel *People* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman, dengan koefisien sebesar 0,422. Yang artinya apabila variabel *People* (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah Simpedes akan naik sebesar 0,422 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*.

e. Koefisien Regresi untuk Variabel Fasilitas Fisik (X_4)

Variabel fasilitas fisik (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman, dengan koefisien sebesar 0,243. Yang artinya apabila variabel fasilitas fisik (X_4) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah Simpedes akan naik sebesar 0,243 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*.

b. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis ini untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan t statistik untuk masing-masing variabel bebas dengan tingkat kepercayaan 5%. Untuk menentukan t tabel digunakan rumus sebagai berikut $(dk) = n-1-k$. Berdasarkan rumus tersebut hasil perhitungan t tabel pada $df (200-1-4) =$

195 dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) uji dua sisi sehingga t tabel sebesar 1,6527. Untuk tabel uji t disajikan sebagai berikut:

TABEL 4.9
Uji T

Variabel	t hitung	t tabel
Konstanta	0,0390	1,6527
Produk (X_1)	3,455	1,6527
Proses (X_2)	6,675	1,6527
People (X_3)	5,474	1,6527
Fasilitas Fisik (X_4)	2,810	1,6527

Sumber : Data Primer diolah 2018

1) Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

a) Penentuan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Produk (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

H_a : ada pengaruh yang signifikan variabel Produk (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

b) Pengujian Statistik

Berdasarkan tabel 4.9 pengujian statistik menggunakan uji t diperoleh hasil berikut :

$$t_{\text{hitung}} = 3,455$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,6527$$

c) Daerah Penerimaan dan Penolakan

Kriteria pengambilan keputusan :

(1) Jika $t_{\text{hitung}} > 1,6527$, atau $t_{\text{hitung}} < -1,6527$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

(2) Jika $-1,6527 < t_{hitung} < 1,6527$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d) Kesimpulan

Dari pengujian di atas diperoleh bahwa $t_{hitung} = 3,455 > t_{tabel} = 1,6527$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Produk (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah Simpedes BRI (Y).

2) Pengaruh Proses (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

a) Penentuan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Proses (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

H_a : ada pengaruh yang signifikan variabel Proses (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

b) Pengujian Statistik

Berdasarkan tabel 4.9 pengujian statistik menggunakan uji t diperoleh hasil berikut :

$$t_{hitung} = 6,675$$

$$t_{tabel} = 1,6527$$

c) Daerah Penerimaan dan Penolakan

Kriteria pengambilan keputusan

(1) Jika $t_{hitung} > 1,6527$, atau $t_{hitung} < -1,6527$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

(2) Jika $-1,6527 < t_{hitung} < 1,6527$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d) Kesimpulan

Dari pengujian di atas diperoleh bahwa $t_{hitung} = 6,675 > t_{tabel} = -1,6527$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel proses (X_2) terhadap kepuasan nasabah Simpedes BRI (Y).

3) Pengaruh *People* (X_3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

a) Penentuan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan variabel *people* (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

H_a : ada pengaruh yang signifikan variabel *people* (X_3) terhadap keputusan Kepuasan Nasabah (Y)

b) Pengujian Statistik

Berdasarkan tabel 4.9 pengujian statistik menggunakan uji t diperoleh hasil berikut :

$$t_{hitung} = 5,474$$

$$t_{tabel} = 1,6527$$

c) Daerah Penerimaan dan Penolakan

Kriteria pengambilan keputusan

(1) Jika $t_{hitung} > 1,6527$, atau $t_{hitung} < -1,6527$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

(2) Jika $-1,6527 < t_{hitung} < 1,6527$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d) Kesimpulan

Dari pengujian di atas diperoleh bahwa $t_{hitung} = 5,474 > t_{tabel} = 1,6527$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *people* (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah Simpedes BRI (Y).

4) Pengaruh Fasilitas Fisik (X_4) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

a) Penentuan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan variabel fasilitas fisik (X_4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

H_a : ada pengaruh yang signifikan variabel fasilitas fisik (X_4) terhadap keputusan Kepuasan Nasabah (Y).

b) Pengujian Statistik

Berdasarkan tabel 4.9 pengujian statistik menggunakan uji t diperoleh hasil berikut :

$$t_{hitung} = 2,800$$

$$t_{tabel} = 1,6527$$

c) Daerah Penerimaan dan Penolakan

Kriteria pengambilan keputusan

(1) Jika $t_{hitung} > 1,6527$, atau $t_{hitung} < -1,6527$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

(2) Jika $-1,6527 < t_{hitung} < 1,6527$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d) Kesimpulan

Dari pengujian di atas diperoleh bahwa $t_{hitung} = 2,951 > t_{tabel} = 1,6527$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel fasilitas fisik (X_4) terhadap kepuasan nasabah Simpedes BRI (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis ini untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. :

1) Penentuan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

H_a : ada pengaruh yang signifikan variabel variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

2) Pengujian Statistik

Tabel 4.11
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.186	4	37.797	50.135	.000 ^b
	Residual	147.009	195	.754		
	Total	298.195	199			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Fisik, Proses, Produk, People

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, pengujian statistik menggunakan uji f ini diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 50,135 sedangkan F tabel pada $df = n-k$ atau $df = 200-4 =$ sebesar 2,65 pada tingkat signifikansi 5%.

3) Daerah Penerimaan dan Penolakan

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Kesimpulan

Dari pengujian di atas diperoleh bahwa $f_{hitung} = 50,135 > f_{tabel} = 2,65$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel produk (X_1), proses (X_2), *people* (X_3), dan fasilitas fisik (X_4) terhadap Kepuasan Nasabah Simpedes BRI Kanca Sleman (Y).

a. Dominasi Pengaruh Variabel Independen (X) Terhadap Kepuasan Nasabah Simpedes BRI Kanca Sleman (Y)

Analisis dominasi pengaruh ini dapat ditentukan dengan melihat besar kecilnya koefisien beta yang dihasilkan dari perhitungan regresi. Dari tabel 4.9 diperoleh hasil bahwa koefisien beta variabel proses (X_2) mempunyai nilai tertinggi sebesar 0,481 dan t_{hitung} sebesar 6,675. Dengan demikian variabel proses (X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah Simpedes BRI Kanca Sleman (Y).

B. Pembahasan

Variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product*, proses, *people* dan bukti *fisik* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman yang dibahas di penelitian ini dengan model regresi linier berganda untuk variabel Produk (X_1), Proses (X_2), People (X_3), Fasilitas Fisik (X_4), dan kepuasan nasabah (Y) mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,193X_1 + 0,363X_2 + 0,306X_3 + 0,162X_4$$

Ini artinya konstanta yang diperoleh sebesar 0,390 Artinya jika variabel Produk (X_1), Proses (X_2), People (X_3), Fasilitas Fisik (X_4) atau sama dengan nol (0), maksimal kepuasan nasabah Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman. Kemudian dalam Uji T diperoleh :

1. Ada pengaruh positif produk yang ditawarkan terhadap kepuasan nasabah Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman, dengan koefisien sebesar 0,311. Yang artinya apabila variabel Produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah Simpedes akan naik sebesar 0,311 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*. Dari Uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} = 3,455 > t_{tabel} = 1,6527$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Ada pengaruh positif proses terhadap kepuasan nasabah Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman, dengan koefisien sebesar 0,481. Yang artinya apabila variabel Proses (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0,481 satuan dengan

asumsi *ceteris paribus*. Dari uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} = 6,675 > t_{tabel} = 1,6527$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Ada pengaruh positif layanan *people* terhadap kepuasan nasabah Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman, dengan koefisien sebesar 0,422. Yang artinya apabila variabel *People* (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah Simpedes akan naik sebesar 0,422 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*. Dari Uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} = 5,474 > t_{tabel} = 1,6527$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Ada pengaruh positif fasilitas fisik terhadap kepuasan nasabah Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman, dengan koefisien sebesar 0,243. Yang artinya apabila variabel fasilitas fisik (X_4) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah Simpedes akan naik sebesar 0,243 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*. diperoleh bahwa $t_{hitung} = 2,951 > t_{tabel} = 1,6527$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Dari pengujian di atas diperoleh bahwa $f_{hitung} = 50,135 > f_{tabel} = 2,65$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel produk (X_1), proses (X_2), *people* (X_3), dan fasilitas fisik (X_4) terhadap Kepuasan Nasabah Simpedes BRI Kanca Sleman (Y).
6. Analisis dominasi pengaruh ini dapat ditentukan dengan melihat besar kecilnya koefisien beta yang dihasilkan dari perhitungan regresi. Dari tabel 4.9 diperoleh hasil bahwa koefisien beta variabel distribusi (X_2) mempunyai nilai tertinggi sebesar 0,481 dan t_{hitung} sebesar 6,675. Dengan demikian

variabel proses (X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah Simpedes BRI Kanca Sleman (Y).

7. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,712 atau 71,2%. Artinya bahwa antara variabel independen, yaitu variabel produk (X_1), proses (X_2), *people* (X_3), dan fasilitas fisik (X_4) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai hubungan yang kuat, yaitu 71,2% Nilai R^2 sebesar 0,507 atau 50,7%. Artinya bahwa variabel independen, yaitu produk (X_1), proses (X_2), *people* (X_3), dan fasilitas fisik (X_4) memiliki kemampuan memberikan kontribusi atau sumbangan pada *varians* variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 52,2%, sedangkan variabel-variabel lain di luar model penelitian memiliki kemampuan memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap *varians* variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 49,3%.
8. Mengapa produk dan fasilitas fisik yang paling rendah sesuai dengan temuan penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari pengujian hipotesis diperoleh masing-masing variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product*, proses, *people* dan bukti *fisik* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.
2. Analisis dominasi pengaruh ini dapat ditentukan dengan melihat besar kecilnya koefisien beta yang dihasilkan dari perhitungan regresi. Dari tabel 4.9 diperoleh hasil bahwa koefisien beta variabel distribusi (X_3) mempunyai nilai tertinggi sebesar 0,363 dan t_{hitung} sebesar 6,675. Dengan demikian variabel proses (X_3) mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah Simpedes BRI Kanca Sleman (Y).

B. Saran

1. Secara bersama-sama menunjukkan bahwa *product*, proses, *people* dan bukti *fisik* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman oleh karena itu, pihak manajemen perlu meningkatkan keempat variabel tersebut sebab kenaikan maupun penurunan variabel *product*, proses, *people* dan bukti *fisik* akan berdampak pada perubahan keputusan menabung sehingga apabila variabel-

variabel tersebut mengalami peningkatan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah Produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman, selanjutnya akan dapat meningkatkan profit perusahaan.

2. Variabel *proses* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman oleh karena itu pihak perlu lebih memperhatikan dengan meningkatkan proses pelayanan sebab tingkat baik tidaknya proses pelayanan akan berdampak pada naik maupun turunnya minat nasabah untuk menggunakan produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sleman.

STIE Widya Wiyana
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari. Alma, 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Engel. James, F.Roger, D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995.,Perilaku Konsumen, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hasibuan, Malayu SP, 2005. Dasar- Dasar Perbankan. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Alih bahasa Damos Sihombing. Jilid 1, Edisi ke-8. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas,.
- Letrio Putra, Ade dan Eka Sulistyawati. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi Badung. Bali.
- Nitisemito. Alex. S, 1984. Pembelajaran Perusahaan. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2011. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sudjana. 2004. Metode Statistika. Bandung : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1999, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2,. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2014. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005. Metode Penelitian. Jakarta : Salemba Empat.
- Widarjono, Agus, 2005. Ekonometrika Teori dan Aplikasinya, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

Zeithaml, V. A., dan Bitner, M. J. 2003, Service Marketing (3 rd ed.), Tata.
McGraw Hill, New Delhi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat