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 jurnal Letrio (2013:939) menyatakan, satu hal yang menjadi pertimbangan utama dalam perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yakni karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam situasi kompetisi yang semakin ketat. Untuk menciptakan kondisi seperti itu, Lodh dalam jurnal Letrio (2013:939) menyarankan perusahaan harus merancang starategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggannya sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasaan yang dirasakan oleh para konsumen dicapai melalui perancangan strategi pemasaran yang baik dan tepat oleh perusahaan tersebut. Tercapainya kepuasaan 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 dalam Ratih Hurriyati (2005:19), *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (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*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

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 kota Sintang. 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 yang terdiri dari Bank Kalbar, BPD Cabang Sintang, BPD Capem Kapuas Kanan Hulu. Hal tersebut menunjukkan telah banyaknya persaingan yang terjadi pada bisnis perbankan khususnya pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk itu sendiri.

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat khususnya masyarakat di Kabupaten Sintang, saat ini PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang 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. Berikut ini disajikan dalam tabel 1.1 mengenai jumlah kantor unit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

Tabel 1.1
PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang
Jumlah Kantor Unit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sintang Tahun 2015

No	Nama Kantor Unit	Alamat
1	Unit Pasar Inpres	Jalan Pattimura
2	Unit Simpang Lima	Jalan MT. Haryono
3	Unit Sintang Kota	Kompleks terminal Sungai Durian
4	Unit Manis Raya	Jalan Sintang – Pontianak
5	Unit Sepauk	Jalan Sintang – Pontianak
6	Unit Kelam Permai	Jalan Sintang – Putussibau
7	Unit Nanga Mau	Kompleks terminal Nanga Mau
8	Unit Tebelian	Jalan Sintang – Nanga Pinoh
9	Unit Batu Buil	Jalan Sintang – Nanga Pinoh
10	Unit Pinoh	Jalan Juang Nanga Pinoh

Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang, 2015

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang 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 Sintang adalah BritAma (BRI Utama), Simpedes (Simpanan Pedesaan), Depo BRI, dan Giro BRI, sedangkan produk pinjamannya terdiri dari Kupedes (Kredit Usaha Pedesaan) dan Kupedes Rakyat. Berikut ini disajikan dalam tabel 1.2 mengenai jumlah simpanan nasabah debitur PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang tahun 2012-2014.

Tabel 1.2
PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang
Perkembangan Simpanan Nasabah
Tahun 2012-2014

Jenis Produk	2012		2013		2014	
	Nominal (Rp)	Nasabah (Orang)	Nominal (Rp)	Nasabah (Orang)	Nominal (Rp)	Nasabah (Orang)
BritAma	89.209.672.634	7.925	95.525.312.209	8.165	81.719.530.320	12.596
Simpedes	58.622.891.609	7.116	52.055.805.278	8.144	46.933.886.811	9.433
Depo BRI	16.346.190.735	141	15.021.421.836	125	39.701.067.451	129
Giro BRI	44.655.678.907	292	18.294.872.007	323	27.928.035.368	519
JUMLAH	**208.834.433.885**	**15.474**	**180.897.411.330**	**16.757**	**196.282.519.950**	**22.667**

Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang, 2015

Jika dilihat dari total keseluruhan per tahunnya aset keuangan PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Sintang pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 13,37% dari tahun 2012 dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 8,50% dari tahun 2013. Namun jumlah perkembangan nasabah tiap tahunnya mengalami peningkatan, pada tahun 2013 mengalami kenaikan juga sebesar 8,29% dari tahun 2012 dan pada tahun 2014 jumlah nasabah meningkat lagi sebesar 35,26% dari tahun 2013.

Produk simpanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang 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.

Berikut ini akan disajikan tabel 1.3 mengenai jumlah nasabah yang membuka rekening pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sintang berdasarkan jenis produk tabungan selama tahun 2012-2014.

Tabel 1.3
PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang
Jumlah Nasabah yang Membuka Rekening
Tahun 2012-2014

Tahun	Produk		Total Nasabah (Orang)
	BritAma	Simpedes	
2012	1.275	1.653	2.928
2013	1.324	1.990	3.314
2014	5.539	1.418	6.957

Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang, 2015

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa selama tahun 2012-2014, menunjukkan jumlah nasabah penabung BritAma dan Simpedes yang membuka rekening selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun pada tahun 2013 sebesar 3,84% dari tahun 2012 dan pada tahun 2014 meningkat lagi sebesar 318,35% dari tahun 2013. Begitu juga jumlah nasabah yang membuka tabungan Simpedes mengalami peningkatan pada tahun 2013 sebesar 20,38% dari tahun 2012 namun pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 28,74% dari tahun 2013. Jumlah nasabah yang didapatkan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 13,18% dari tahun 2012, dan kembali meningkat pada tahun 2014 sebesar 109,92% dari tahun 2013.

Perkembangan jumlah nasabah yang dihimpun berdasarkan jumlah tutup buku simpanan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Sintang tahun 2012-2014 dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut.

Tabel 1.4
PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang. Sintang
Jumlah Nasabah yang Tutup Buku Tahun 2012-2014

Tahun	Produk		Total Nasabah (Orang)
	BritAma	Simpedes	
2012	304	463	767
2013	240	154	394
2014	92	127	219

Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang, 2015

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang menutup buku simpanan tahun 2012-2014, jumlah nasabah BritAma yang tutup buku

pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 21,05% dari tahun 2012, dan kembali menurun lagi pada tahun 2014 sebesar 160,86%. Jumlah nasabah Simpedes yang tutup buku pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 66,73% dari tahun 2012 dan pada tahun 2014 menurun lagi sebesar 17,53% dari tahun 2013. Total nasabah yang tutup buku pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 48,63% dari tahun 2012 dan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 44,41% dari tahun 2013.

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 Sintang terutama dalam aset keuangannya. Bauran pemasaran jasa bank yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik merupakan alat yang dapat digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya. 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 7 variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, proses, tempat/lokasi, orang dan bukti 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. Bauran promosi yang dipilih PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang melalui media cetak seperti koran, brosur, papan reklame sedangkan melalui media elektronik yaitu radio dan internet hasilnya memberikan kemudahan bagi nasabah khususnya untuk mendapatkan informasi tentang produk sehingga memutuskan nasabah untuk tetap menggunakan produk Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sintang. Sumber daya manusia juga termasuk strategi yang menjadikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang 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. Lokasi kantor Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang yang strategis memberikan kemudahan bagi nasabah untuk datang langsung di lokasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang dengan menggunakan kendaraan apa saja. Proses yang dilakukan juga sangat penting bagi kepuasan nasabah yang akan berdampak pada loyalitas dengan proses yang mudah dan cepat maka nasabah merasa senang dan puas terhadap proses pelayanan produk Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang. Selain itu bukti fisik juga berperan penting dalam kepuasan nasabah yang akan berdampak pada loyalitas untuk menabung produk Simpedes di PT.

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang 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 fenomena bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian diatas yang telah dikemukan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.
2. Variabel manakah diantara produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

C. Pembatasan Masalah

Agar pembatasan masalah dalam penelitian ini lebih terarah dan tepat sasaran, maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kabupaten Sintang.

D. Tujuan Penelitian

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

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan penerapan ilmu secara teori bidang pemasaran khususnya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan yang diperoleh selama dibangku perkuliahan dengan melakukan penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

2. Bagi Almamater

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai penerapan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, dan dapat dijadikan bahan bacaan atau literatur sebagai informasi dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

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

F. Kerangka Pemikiran

Kotler dalam Ratih Hurriyati (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 tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

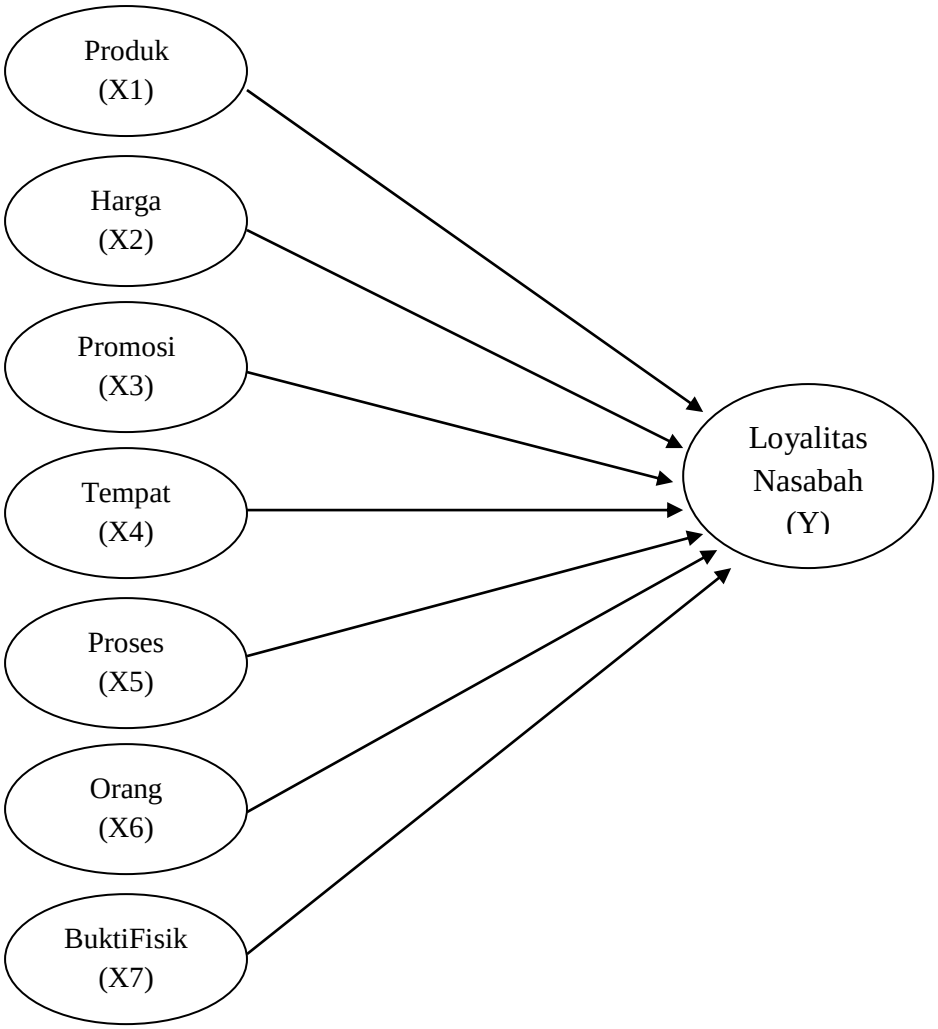
Menurut Shert dan Mittal dalam Fandy Tjiptono (2007:387) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen dipengaruhi oleh produk yang dibutuhkan konsumen, harga, promosi suatu upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari ketujuh bauran pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* (7P).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi Zuldafrial (2011:3) mengatakan bahwa: “Metode survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

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

1) Observasi

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

2) Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada Kepala Unit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang dan para staf karyawan untuk memperoleh data dan informasi yang diinginkan.

3) Kuesioner

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

b. 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.

3. Populasi dan Sampel

a. 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 mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah produk Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang pada tahun terakhir yaitu berjumlah 9.433 orang.

b. 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:

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

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

Dalam penelitian ini jumlah populasi nasabah produk Simpedes untuk tahun terakhir yaitu tahun 2014 sebanyak 9.433

orang dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, maka dengan mengikuti perhitungan diatas maka hasilnya adalah

$$n = \frac{9.433}{1+9.433(0,1)^2}$$

$$n = \frac{9.433}{95,33}$$

$$n = 98,95\ \% = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan jumlah populasi nasabah produk simpedes sebesar 9.433 nasabah maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 100 orang nasabah (pembulatan dari 98,95), dari sampel tersebut akan dipilih nasabah produk Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

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:

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

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Kualitatif yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menghimpun data atau informasi melalui penyebaran angket dan hasilnya ditabulasi, sehingga dapat ditarik kesimpulan.

b. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis statistis regresi linier berganda. Metode analisis regresi linier berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu loyalitas nasabah dengan memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yaitu X1-X7 dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS*. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ditulis sebagai berikut:

1) Uji Instrumen

a) 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 kuisioner dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan dari keselu ruhan skor item pernyataan.

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

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

Keterangan:

X = Skor pernyataan

Y = Skor total

Penilaian terhadap nilai validitas adalah instrumen dikatakan valid jika nilai $r_{xy} > r_{tabel}\ (n; \alpha_{5\%})$. Sebaliknya, instrumen dikatakan tidak valid jika nilai $r_{xy} \leq r_{tabel}\ (n; \alpha_{5\%})$

b) Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah pengujian terhadap masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (instrumen). 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. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian menggunakan rumus *Sperman-Brown* (Zuldafrial, 2011:26) seperti di bawah ini :

$$r_{11} = \frac{2 \times r\ ½\ ½}{1 + r\ ½\ ½}$$

Dimana:

$r_{1/21/2}$ = korelasi antara skor-skor belahan tes

r_{11} = Koefisien reliabilitas yang sudah disesuaikan

2) 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:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7{+}X_7$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan/nasabah

a = Konstanta

b_1-b_7 = koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

X_5 = Orang

X_6 = Proses

X_7 = Bukti fisik

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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. Rumus yang digunakan untuk mencari koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut (Widarjono, 2005:39)

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

$$R^2 = \frac{\sum(y_1 - y)^2}{\sum(y_1 - y)^2}$$

Keterangan:

ESS= Jumlah kuadrat yang dijelaskan

TSS= Jumlah kuadrat total

4) Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6dan X_7) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas 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:

$$Ry.x1.x2 = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + 2.(ryx_1).(ryx_2).(ryx_2).(rx_1.rx_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Keterangan:

Ry. X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 = korelasi variabel bebas secara bersama-sama

ryx_1 = korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

ryx_3 = korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

ryx_4 = korelasi sederhana antara X_4 dengan Y

ryx_5 = korelasi sederhana antara X_5 dengan Y

ryx_6 = korelasi sederhana antara X_6 dengan Y

ryx_7 = korelasi sederhana antara X_7 dengan Y

Adapun untuk menginterpretasikan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2002: 214) adalah:

Tabel 1.5
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

5) Uji Hipotesis

a) Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

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

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

Jika nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) 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:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R)/(n-k)}$$

b) Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat,orang, proses dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat

Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang. Secara parsial langkah-langah uji t sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

   Ho : $b_1 = 0$, artinya produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

   Ha : $b_1 \neq 0$, artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

   Ho : $b_2 = 0$, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

   Ha : $b_2 \neq 0$, artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

   Ho : $b_3 = 0$, artinya tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

Ha : $b_3 \neq 0$, artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

Ho : $b_4 = 0$, artinya tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sintang.

Ha : $b_4 \neq 0$, artinya tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

Ho : $b_5 = 0$, artinya proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

Ho : $b_5 \neq 0$, artinya proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

Ho : $b_6 = 0$, artinya orang/karyawan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

Ho : $b_6 \neq 0$, artinya orang/karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

Ho : $b_7 = 0$, artinya bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

Ho : $b_7 \neq 0$, artinya bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang.

2) Menentukan nilai α = 5 % dengan nilai *degrree of fredom* (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.

3) Rumus yang digunakan dalam variabel t sebagai berikut:

$$T_{hit} = b_1 - b/Sb_i$$

Keterangan:

b_i = Koefisien variabel independen ke-I

b = Nilai hipotesis nol

Sb_i = Simpangan baku (standar deviasi) dari variabel independen ke-i.

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, diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.
2. Variabel terikat (Y), yaitu loyalitas nasabah Tabungan Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sintang.

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

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