

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH
IMPLIKASINYA PADA STRATEGI PEMASARAN PADA PT. BANK
PERKREDITAN RAKYAT (BPR) PIJER PODI KEKELENGEN CABANG MEDAN**

Darwis Tamba

Dosen Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan
Email : darwistamba1141@gmail.com

Betniar Purba

Dosen Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan
Email : betniarpurba20@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of the service marketing mix which includes product, price, place and promotion, process, people, and physical evidence on customer satisfaction. . The purpose of this study is expected to be able to overcome problems regarding the marketing mix of services which include product (product), price (price), place (place) and promotion (promotion), process (process), people (people), and physical evidence (physical evidence). its effect on customer satisfaction. The research method with a sample of 96 customers, questionnaire data collection techniques and documentation and analysis techniques with multiple linear regression. Based on the results of the study, the multiple linear regression equations are: $Y = 4.200 + 0.359X1 + 0.433X2 + 0.261 X3 + 0.321X4 + 0.274X5 + 0.353X6 + 0.345X7$. This means that product, price, place, promotion, process, people and physical evidence variables have a positive effect on customer satisfaction and the price dimension has a greater influence on customer satisfaction compared to product, people, physical evidence, process, promotion and place dimensions. The results of the F test show that the variables of product, price, place, promotion, process, people and physical evidence have a simultaneous and significant effect on customer satisfaction, this can be seen from the Fcount which is 25,047 then H_0 is rejected and H_1 is accepted. The results of the t-test, show that the variables of product, price, place, promotion, process, people and physical evidence have a partial and significant effect on customer satisfaction, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. The value of the determinant coefficient (R Square) = 0.669 means that customer satisfaction can be explained by the service marketing mix (product, price, place, promotion, process, people and physical evidence) of 66.9% while 33.1% is explained by other factors that not described in this study such as safety and convenience.

o increase customer satisfaction at BPR Pijer Podi Kekelengen Medan, it is better to make adjustments to those offered by competitors so that they continue to exist in the future.

Keywords: *Product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Kedaaan ekonomi Indonesia yang masih dalam tahap pertumbuhan menjadikan kesejahteraan penduduk Indonesia sangat perlu untuk ditingkatkan. Masyarakat pada umumnya ingin mendapatkan kehidupan yang layak setiap harinya. Masyarakat selalu berusaha mengerjakan pekerjaan yang dapat memenuhi dan mencukupi kehidupan mereka.

Lapangan kerja yang menjadi wadah bagi penduduk untuk meningkatkan kesejahteraan belum mampu untuk menampung seluruh angkatan kerja yang ada. Pendapatan yang layak sangat diharapkan oleh seluruh masyarakat, sebab dengan pendapatan yang baik maka setiap kebutuhan keluarga dapat dipenuhi. Banyak usaha mikro dan kecil yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan seperti; berdagang, bertani, beternak, dan lain-lain. Dalam melakukan usaha-usaha tersebut, tidak semua masyarakat memiliki modal yang cukup dalam mengerjakannya. Namun masyarakat sangat membutuhkan sumber modal untuk dapat mengerjakan usaha-usaha atau pekerjaan tersebut. Lembaga kredit jelas sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang membutuhkan modal dalam melakukan usaha-usaha tersebut. Banyak jenis-jenis kredit yang menawarkan bantuan modal bagi masyarakat mulai dari bank, lembaga non bank maupun dari lembaga-l lembaga lainnya.

Fungsi pokok dari kredit adalah untuk pemenuhan jasa pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat (*to Service the Society*) dalam rangka mendorong dan melancarkan perdagangan, produksi dan jasa-jasa yang kesemuanya ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Namun tidak sedikit pula pemberian kredit kepada masyarakat tersebut mengalami kendala dikarenakan bank tidak memberikan pinjaman tanpa jaminan

Kondisi perbankan Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang dapat kita lihat berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanaman modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga sampai dengan pemamfaatan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi- fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan nasabah dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (tabungan atau simpanan) dari pihak perusahaan lain. Pada saat itulah nasabah berhak menilai tentang semua keandalan, produk- produk yang ditawarkan, tingkat suku bunga untuk produk simpanan maupun pinjaman, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana para pekerja bank melayani nasabah, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap nasabah diperhadapkan pada banyak pilihan, dimana semuanya itu menuntut nasabah loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perbankan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Pihak perbankan juga dituntut dapat secara

jeli memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2000:15), Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), disingkat dengan 4P. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Bank Perkreditan Rakyat dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, perlu melakukan bauran pemasaran jasa yang meliputi : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Perkembangan Jumlah nasabah BPR Pijer Podi Kekelengen Tahun 2015-2019 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Nasabah PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Jumlah Pinjaman (Rp)
2015	1506	40.110.756.933,00
2016	1476	37.487.196.621,00
2017	1.422	36.603.918.178,00
2018	1.414	30.928.930.518,75
2019	1.330	28.431.945.639,55
TOTAL	7.148,00	173.562.747.890,30

Sumber: PT. BPR Pijer Podi Kekelengen

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah cenderung mengalami penurunan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada jumlah pinjaman yang disalurkan. Hal ini terjadi karena kurang optimalnya penerapan bauran pemasaran jasa yang meliputi : produk (*product*) yang terkait dengan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, harga (*price*) yang terkait dengan tingkat bunga pinjaman, tempat (*place*) yang terkait dengan lokasi, promosi (*promotion*) yang terkait dengan jenis promosi yang dilakukan, proses (*process*) yang terkait dengan proses peminjaman yang berlaku, orang (*people*) yang terkait dengan pelayanan pegawai dan bukti fisik (*physical evidence*) yang terkait dengan ruang tunggu, fasilitas bertransaksi dan tampilan gedungnya. Dari fenomena ini akan dapat mengidentifikasi masalah tentang bauran pemasaran jasa yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Implikasinya Pada Strategi Pemasaran Pada PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Cabang Medan.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Implikasinya Pada Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Pijer Podi Kekelengen Cabang Medan.

Oleh : Darwis Tamba, Betniar Purba

Kotler (2005:10), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang ataupun jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Stanton (2002:58), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Alma (2004:2), pemasaran merupakan kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Menurut definisi diatas pemasaran sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan baik secara individu ataupun kelompok dengan menciptakan pertukaran dari produsen ke konsumen.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2002:19) ada lima konsep pemasaran yaitu:

1. Konsep produksi (*The production concept*). Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.
2. Konsep produk (*The concept product*). Pada konsep produk perusahaan memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Manajer organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan.
3. Konsep penjualan (*The selling concept*). Pada konsep ini manajer pemasaran berorientasi pada produk dengan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen pemasaran adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen pemasaran beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran (*The marketing concept*)
Konsep ini mengandung tiga dasar pokok, yaitu:
 - a. Perencanaan dan operasi berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - b. Semua aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan pemasaran terpadu (*integrated marketing*).
 - c. Tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen.
5. Konsep pemasaran social (*the social marketing concept*). Pada konsep ini manajer eksekutif tidak hanya berupaya memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen dan tercapainya tujuan perusahaan (laba) tetapi juga dapat memberikan jaminan social bagi sumberdaya manusia yang terlibat dalam perusahaan ini, seperti mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan karyawan, konsumen dan masyarakat sekitar. Dari kelima hal ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep produksi, produk dan penjualan merupakan filsafat bisnis yang tidak berorientasi pada konsumen dan permintaan. Sedangkan konsep pemasaran dan konsep pemasaran social berorientasi kepada konsumen.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan

dipakai untuk memuaskan konsumen (Ratih, 2005). Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 (tujuh) P yaitu:

P1. Produk Jasa (The Service Product). Produk jasa merupakan “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible, dan intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

P2. Tarif Jasa (Price). Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

P3. Tempat/Lokasi Pelayanan (Place/Service Location). Pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

P4. Promosi (Promotion). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

P5. Orang/Partisipan (People). Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘people’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).

P6. Sarana Fisik (Physical Evidence). Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti: tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

P7. Proses (Process). Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang/kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007). Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan

terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tjiptono, 2005).

Menurut Horward & Sheth dalam Tjiptono (2014 : 353) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pakar pemasaran Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014 : 354) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang di terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lupyoadi (2001) antara lain :

- **Kualitas Produk.** Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- **Kualitas Pelayanan.** Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.
- **Emosi.** Emosi yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi social atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
 - **Harga.** Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai tinggi kepada pelanggan.
 - **Biaya.** Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu sendiri.

Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. **Sistem keluhan dan saran.** Organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. **Pembelanja siluman (Ghost Shopping).** Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang Ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan mengenai keluhan.

3. **Analisis pelanggan yang hilang (Lost Customer Analysis).** Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya.
4. **Survey kepuasan Pelanggan.** Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka (Tjiptono, 2005).

Strategi Kepuasan Pelanggan

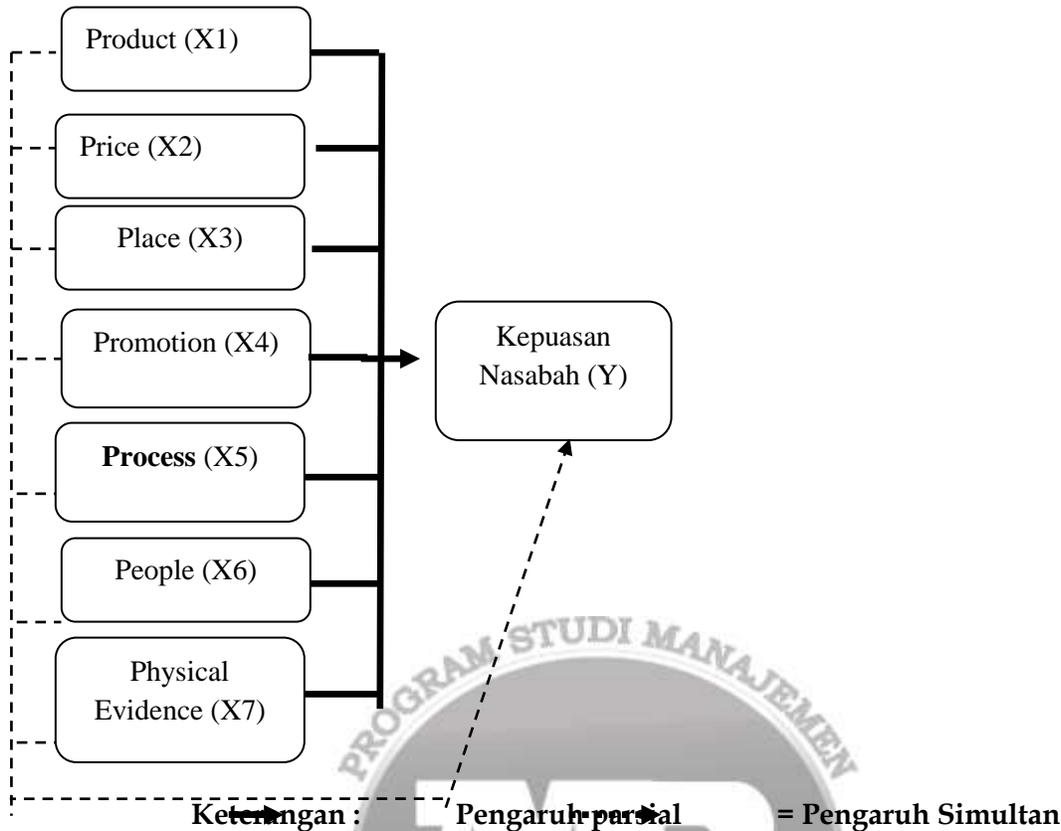
Menurut Tjiptono (2008:40-45) ada beberapa strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Strategi *relationship marketing*. Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus. Hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari bersangkutan.
2. Strategi *superior customer service*. Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.
3. Strategi *unconditional guarantees atau ekstra ordinary guarantees*. Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisne penyempurnaan mutu atau produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarkan.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Strategi peningkatan kinerja perusahaan meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Melakukan pemantauan dan pengukuran keputusan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesman ship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan kedalam system penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* (mengaktualisasikan potensi yang sudah ada yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian sebelumnya maka kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu :

Gambar 1. Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2015:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT.BPR Pijer Podi Kekelengen Kantor Cabang Simpang Pos Jl.Jendral Besar A.H. Nasution No.08 Medan Johor. Menurut Sugiyono (2015:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sampel ditentukan berdasarkan kesalahan (error) maksimum yang diinginkan, dengan rumus :

$$n = \frac{z^2 \alpha^2 / 2 \times \sigma^2}{\epsilon} \dots\dots\dots 1$$

$$n = \frac{1,96 \times 0,5^2}{0,1} \dots\dots\dots 2$$

$$n = 96 \text{ orang} \dots\dots\dots 3$$

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan ditetapkan 95% ($\alpha = 5\%$ sehingga $Z^{1/2\alpha} = 1.96$) kesalahan (error) maksimum (ϵ) = 0,1 dan standar deviasi (σ) = 0,5 maka jumlah sampel yang dibutuhkan (n) = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. Jadi jumlah pasien yang dijadikan sampel adalah sebanyak 96 orang.

Operasionalisasi Variabel

Adapun definisi operasional variabel bebas maupun variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Variabel Kepuasan Nasabah (Y).** Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah yaitu menggambarkan perasaan senang atau kecewa nasabah setelah menjadi nasabah PT.BPR Pijer Podi Kekelengen dengan melalui tahapan evaluasi dan pengalaman. Adapun indikator-indikator dalam variabel kepuasan nasabah (Y) yaitu : perasaan senang terhadap produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik.
2. **Variabel Product (X1)** merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan masyarakat yang bersangkutan, indikator-indikator Variabel Product (X1) meliputi : Variasi produk pinjaman, Limit / plafon kredit (besarnya kredit) dan Variasi produk tabungan.
3. **Variabel Price (X2)** yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah yang berkaitan dengan strategi harga atau suku bunga kredit yang ditawarkan. Indikator-indikator Variabel Price (X2) meliputi : suku bunga pinjaman, biaya administrasi pinjaman dan biaya pembukaan rekening tabungan.
4. **Variabel Place (X3)** yaitu kegiatan pemasaran PT.BPR Pijer Podi Kekelengen, untuk mempengaruhi nasabah yang berkaitan dengan distribusi produk. Variabel place (X3) ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu : lokasi strategis, jangkauan transportasi umum dan lokasi.
5. **Variabel Promotion (X4)** adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi produknya kepada khalayak umum. Indikator - indikator Variabel Promotion (X4) meliputi : bentuk promosi yang digunakan, promosi penjualan, promosi door to door dan media periklanan.
6. **Variabel Process (X5)** merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Indikator-indikator Variabel Process (X5) meliputi : proses pinjaman, proses pengajuan pinjaman dan proses administrasi.
7. **Variabel People (X6)** merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Indikator-indikator Variabel People (X6) meliputi : kualitas pelayanan, melakukan tugas sesuai dengan waktu yang ditentukan, tanggap dalam melakukan tugas-tugasnya.
8. **Variabel Physical Evidence (X7)** adalah lingkungan di mana jasa dikirimkan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta komponen-komponen fisik lainnya yang menambah penampilan fisik dari jasa yang diterima pelanggan. Indikator - indikator Variabel Physical Evidence (X7) meliputi : tampilan gedung, sarana dan parasarana kantor.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Dokumentasi. Studi dokumentasi dilakukan dengan meneliti dokumen-dokumen dan bahan tulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) Sugiyono (2015:21) yang bertujuan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e_i \dots\dots\dots 4$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ = Variabel bebas, e_i = Kesalahan dalam estimasi, α_0 = Konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ = Koefisien regresi

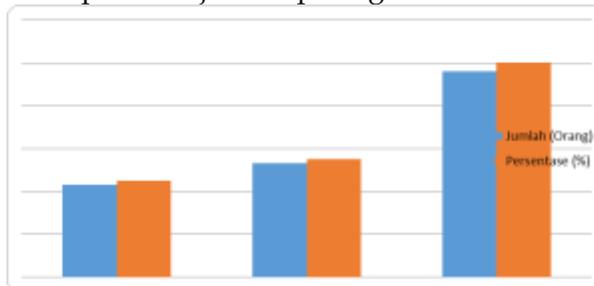
Untuk membuktikan hipotesis, digunakan uji t dan uji F untuk melihat pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan nasabah .

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat . Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat . Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

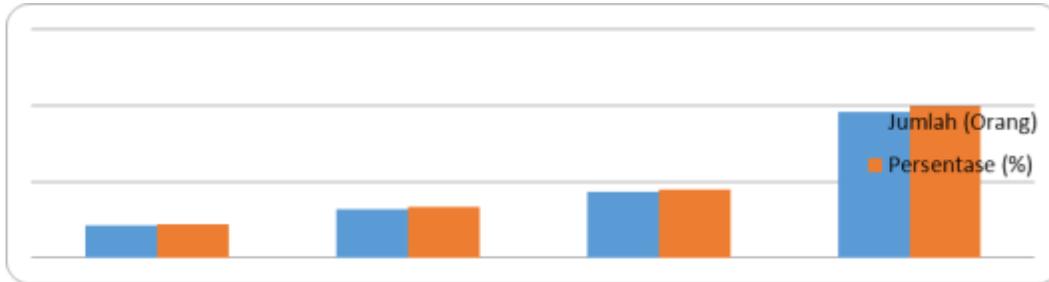
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



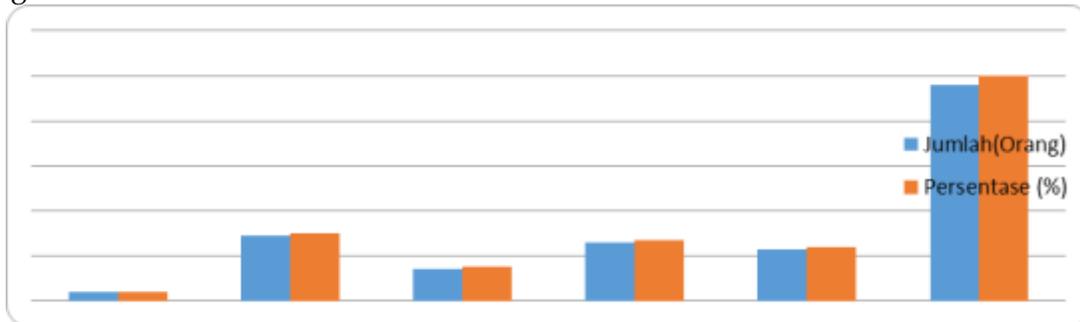
Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pria = 43 orang atau (45%) dan wanita = 53 orang atau (55%) . Dapat disimpulkan bahwa nasabah lebih dominan kaum wanita dari pada laki-laki.



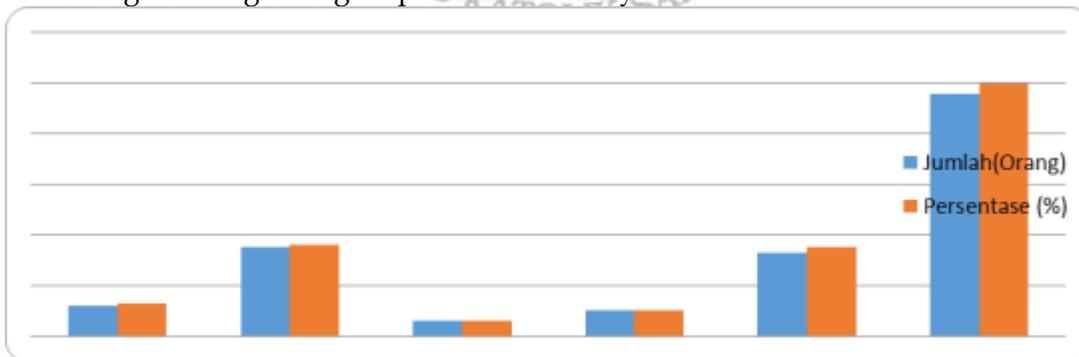
Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis Usia

Responden yang berusia 25-35 tahun = 21 orang (22%), 36-45 tahun = 32 orang (33%), dan diatas usia 46 tahun = 43 orang (45%) . Dapat disimpulkan bahwa nasabah lebih dominan yang berumur diatas 46 tahun.



Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis Tingkat Pendidikan

Responden dengan tingkat pendidikan SMP = 4 orang (4%), SMA/SMK = 29 orang (30%), D1/D3 = 14 orang (15%) dan S1 = 26 orang (27%), dan S2 = 23 orang atau (24%). Dapat disimpulkan bahwa nasabah lebih dominan yang tingkat pendidikannya Sarjana (S1) dibandingkan dengan tingkat pendidikan lainnya.



Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis Pekerjaan

Pekerjaan nasabah sebagai PNS= 12 orang (13%), Wiraswasta = 35 orang (36%), Karyawan = 6 orang (6%), guru = 10 orang (10%), dan lain-lain = 33 orang (35%) . Dapat disimpulkan bahwa nasabah lebih dominan jenis pekerjaan nasabahnya sebagai wiraswasta.

Tanggapan Responden Tentang Variable Penelitian

1. Nasabah lebih dominan menyatakan bahwa produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : Variasi produk pinjaman, Limit / plafon kredit (besarnya kredit) dan Variasi produk tabungan.
2. Nasabah lebih dominan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : suku bunga pinjaman, biaya administrasi pinjaman dan biaya pembukaan rekening tabungan.
3. Nasabah lebih dominan menyatakan bahwa tempat PT. BPR Pijer Podi kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : lokasi yang kurang strategis, jangkauan transportasi umum yang terbatas dan lokasi jauh dari pusat kota.
4. Nasabah lebih dominan menyatakan bahwa promosi yang digunakan kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : bentuk promosi yang digunakan hanya promosi penjualan, hanya promosi door to door dan media periklanan kurang digunakan terkait dengan biaya yang dibutuhkan.
5. Nasabah lebih dominan menyatakan bahwa proses yang digunakan kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : proses pinjaman yang bertele-tele, proses pengajuan pinjaman membutuhkan waktu yang cukup lama dan proses administrasi yang sangat lambat.
6. Nasabah lebih dominan menyatakan bahwa karyawan yang dipekerjakan kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : kualitas pelayanan yang kurang sesuai, melakukan tugas tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan, kurang tanggap dalam melakukan tugas-tugasnya.
7. Nasabah lebih dominan menyatakan bahwa bukti fisik yang digunakan kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : tampilan gedung, sarana dan prasarana kantor . Berdasarkan tanggapan responden bahwa nasabah lebih dominan menyatakan tidak puas atas pelayanan yang ditawarkan terkait dengan produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik.

Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda, yang dihasilkan yaitu : $Y = 4,200 + 0,35X_1 + 0,43X_2 + 0,26 X_3 + 0,32X_4 + 0,27X_5 + 0,35X_6 + 0,34X_7$. Persamaan ini menunjukkan bahwa komponen bauran pemasaran jasa yang terdiri Produk (X1), Harga (X2), Tempat(X3), Promosi(X4), Proses(X5), Orang (X6) dan Bukti Fisik (X7) memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Dari ke 7 (tujuh) variabel bebas yang memberikan pengaruh yang lebih dominan yaitu Harga (X2) dan produk (X1) kemudian pengaruh Orang/yang melayani (X6) dan Bukti Fisik(X7).

Berdasarkan uji F variabel Produk(X1), Harga (X2), Tempat(X3), Promosi(X4), Proses(X5), Orang (X6) dan Bukti Fisik (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai F_{hitung} sebesar $25.407 > F_{tabel}$ sebesar 2,12 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya , Produk(X1), Harga (X2), Tempat(X3), Promosi(X4), Proses(X5), Orang (X6) dan Bukti Fisik (X7) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uji t variabel: Produk(X1), Harga (X2), Tempat(X3), Promosi(X4),

Proses(X5), Orang (X6) dan Bukti Fisik (X7) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah . Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (Produk (X1), Harga (X2), Tempat(X3), Promosi(X4), Proses(X5), Orang (X6) dan Bukti Fisik (X7)) > t_{tabel} sebesar 1,6623. sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya , Produk(X1), Harga (X2), Tempat(X3), Promosi(X4), Proses(X5), Orang (X6) dan Bukti Fisik (X7) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah .

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) yang nilainya $r = 0,818$ yang berarti hubungan antara kepuasan nasabah dengan bauran pemasaran jasa (Produk(X1), Harga (X2), Tempat(X3), Promosi(X4), Proses(X5), Orang (X6) dan Bukti Fisik(X7)) mempunyai hubungan yang kuat. Sedangkan determinasi (r^2) = 0,669 artinya variabel bauran pemasaran jasa (Produk(X1), Harga (X2), Tempat(X3), Promosi(X4), Proses(X5), Orang (X6) dan Bukti Fisik (X7)) mampu menjelaskan 66,9% terhadap kepuasan nasabah sedangkan 33,1% dijelaskan oleh variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa :

1. Nilai uji t , variabel produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,236 > 1,6623 dan tingkat signifikan sebesar 0,028 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Pijer Podi Kekelengen Simpang Pos Medan . Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sudjnan, Dkk (2015) di KUR BRI Cabang Balikpapan, yang menyatakan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Nilai uji t , variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,675 > 1,6623 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Pijer Podi Kekelengen Simpang Pos Medan . Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sudjnan, Dkk (2015) di KUR BRI Cabang Balikpapan, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Nilai uji t , variabel tempat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,110 > 1,6623 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya tempat berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Pijer Podi Kekelengen Simpang Pos Medan . Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sudjnan, Dkk (2015) di KUR BRI Cabang Balikpapan, yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Nilai uji t , variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,094 > 1,6623 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,321 artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah . Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sudjnan, Dkk (2015) di KUR BRI Cabang Balikpapan, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. Nilai uji t , variabel proses diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,425 > 1,6623 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya proses berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Pijer Podi Kekelengen Simpang Pos Medan . Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sudjnan, Dkk (2015) di KUR BRI Cabang Balikpapan, yang menyatakan bahwa proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Nilai uji t , variabel orang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,098 > 1,6623 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya orang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Pijer Podi Kekelengen Simpang Pos Medan. Dari hasil penelitian ini orang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap Karyawan bertanggungjawab dalam melaksanakan tugasnya, Jadwal karyawan kerja tepat waktu, Kesigapan karyawan melaksanakan tugasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sudjinar, Dkk (2015) di KUR BRI Cabang Balikpapan, yang menyatakan bahwa orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7. Nilai uji t , variabel proses diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,393 > 1,6623 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bukti fisik berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sudjinar, Dkk (2015) di KUR BRI Cabang Balikpapan, yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik terhadap kepuasan Nasabah

Nilai uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,407 > F_{tabel} 2,21 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Nilai koefisien korelasi dan determinasi, nilai koefisien determinasi (R Square) = 0,669 Artinya, kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik = 66,9 %, sedangkan 33,1 % lagi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti, keamanan dan kenyamanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa kesimpulan yaitu :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa pria = 43 orang atau (45%) dan wanita = 53 orang atau (55%). Artinya nasabah PT.BPR Pijer Podi Kekelengen cabang Simpang Pos Medan lebih dominan kaum wanita dari pada laki-laki. Berdasarkan usia, responden yang berusia 25-35 tahun = 21 orang (22%), 36-45 tahun = 32 orang (33%), dan diatas usia 46 tahun = 43 orang (45%). Artinya nasabah PT.BPR Pijer Podi lebih dominan yang berumur diatas 46 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan responden dengan tingkat pendidikan SMP = 4 orang (4%), SMA/SMK = 29 orang (30%), D1/D3 = 14 orang (15%) dan S1 = 26 orang (27%), dan S2 = 23 orang atau (24%). Artinya nasabah PT.BPR Pijer Podi lebih dominan yang tingkat pendidikannya Sarjana (S1) dibandingkan dengan tingkat pendidikan lainnya.
2. Tanggapan responden tentang produk menyatakan bahwa nasabah lebih dominan menyatakan bahwa produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : Variasi produk pinjaman, Limit / plafon kredit (besarnya kredit) dan Variasi produk tabungan. Tanggapan responden tentang harga menyatakan bahwa nasabah lebih dominan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : suku bunga pinjaman, biaya administrasi pinjaman dan biaya pembukaan rekening tabungan. Tanggapan responden tentang produk menyatakan bahwa nasabah lebih dominan menyatakan bahwa tempat kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : lokasi yang kurang strategis, jangkauan transportasi umum yang terbatas dan lokasi jauh dari pusat kota.

3. Tanggapan responden tentang lokasi bahwa nasabah lebih dominan menyatakan bahwa tempat kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : lokasi yang kurang strategis, jangkauan transportasi umum yang terbatas dan lokasi jauh dari pusat kota. Tanggapan responden tentang promosi bahwa nasabah lebih dominan menyatakan bahwa promosi yang digunakan kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : bentuk promosi yang digunakan hanya promosi penjualan, hanya promosi door to door dan media periklanan kurang digunakan terkait dengan biaya yang dibutuhkan. Tanggapan responden tentang proses nasabah lebih dominan menyatakan bahwa proses yang digunakan kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : proses pinjaman yang bertele-tele, proses pengajuan pinjaman membutuhkan waktu yang cukup lama dan proses adminitrasi yang sangat lambat. Tanggapan responden tentang orang/karyawan bahwa nasabah lebih dominan menyatakan bahwa orang/karyawan yang digunakan kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : kualitas pelayanan yang kurang sesuai, melakukan tugas tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan, kurang tanggap dalam melakukan tugas-tugasnya. Tanggapan responden tentang bukti fisik bahwa nasabah lebih dominan menyatakan bahwa bukti fisik yang digunakan kurang sesuai dengan harapan nasabah yang terkait dengan : tampilan gedung, sarana dan parasarana kantor .
4. Hasil persamaan regresi linear berganda adalah : $Y = 4,200 + 0,359X_1 + 0,433X_2 + 0,261X_3 + 0,321X_4 + 0,274X_5 + 0,353X_6 + 0,345X_7$. Artinya variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dengan variabel produk, orang, bukti fisik, proses, promosi dan tempat.
5. Hasil uji F, disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari $F_{hitung} = 25,047$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji t, menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan nasabah maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
6. Nilai koefisien determinan (R Square) = 0,669 artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik) = 66,9 % sedangkan 33,1% lagi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti keamanan dan kenyamanan.

Saran

1. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah menyangkut variabel harga, perlu menyesuaikan dengan harga produk BPR lainnya. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada BPR Pijer Podi Kekelengen medan menyangkut variabel produk, perlu membuat variasi produk pinjaman maupun tabungan untuk memuaskan para penggunajasanya
2. Variabel orang/karyawan, perlu memperbaiki/meningkatkan profesionalisme dan bertanggungjawab dalam melaksanakan tugasnya, Jadwal karyawan kerja tepat waktu, Kesigapan karyawan melaksanakan tugasnya dan variabel bukti fisik, perlu memperbaiki/meningkatkan Tampilan fisik gedung, Sarana ruang tunggu yang

tersedia, Sarana parkir yang tersedia.

3. Variabel promosi, perlu menciptakan bentuk promosi yang lebih mengugah nasabah maupun calon nasabah dan variabel proses perlu memperbaiki/meningkatkan Mekanisme Pengajuan pinjaman yang mudah Prosedur transaksi tidak berbelit-belit, Pegawai penuh keramahan demikian juga variabel tempat perlu memperbaiki Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, Mudah dijangkau oleh transportasi sarana umum, Lokasi yang strategis supaya nasabah cepat atau dapat mengetahui kantor dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Bandung
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Teori dan Praktik, UI Press: Jakarta.
- Stanton, William J. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Terj. Oleh Alexander Sindoro Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Sudjinan, Dkk. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KUR BRI Cabang Balikpapan*.
- Sugiyono, 2015. *Metode penelitian pendidikan pendekatan, kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2005). *Service Quality & Statisfaction*. Edisi II.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi ke iii. Yogyakarta: penerbit andi
- Tjiptono, fandy. 2014. *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: cv. Andi offset
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi