

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros

Burnama Azhari¹ Wilda Widiawati² Elihami³ Rismawati Taufiq⁴

burnama7@gmail.com, wildawidiawati@gmail.com, Elihamid72@gmail.com

Biokewirausahaan Pendidikan Non Formal

Universitas Muhammadiyah Enrekang

Tahun 2024

Abstrak :Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BRI Cabang Maros dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yaitu dengan analisis Regresi Linear berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji F variabel bebas (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Servis, Orang dan Fisik) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Nasabah). Melalui pengujian koefisien korelasi (r) diperoleh bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Servis, Orang dan Fisik merupakan hubungan yang tinggi.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Kepuasan Nasabah

Abstract: Effect of Service Marketing Mix On Customer Satisfaction At PT. Bank Rakyat Indonesia Branch Maros The purpose of this study is to determine the effect of service marketing mix on customer satisfaction at PT Bank BRI Branch Maros with the number of respondents as many as 90 people. Methods in collecting data in this study is to use questionnaires, interviews, and observations. Methods of data analysis using descriptive method and quantitative method that is with analysis Multiple Linear Regression used to measure influence of marketing mix to customer satisfaction. Based on the F test the independent variables (Product, Price, Promotion, Location, Service, People and Physical) together have positive and significant influence on the dependent variable (Customer Satisfaction). By testing the correlation coefficient (r) it is found that the correlation level or the relationship between Product, Price, Promotion, Location, Service, People. and Physical relationship is high.

Keywords: Marketing Mix and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk dana pihak ketiga yang berupa kredit atau pinjaman, serta menawarkan jasa-jasa lainnya. Sedangkan lembaga keuangan itu sendiri menurut undang-undang adalah semua badan usaha yang melalui kegiatan-kegiatan di bidang keuangan yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat.

Dalam praktiknya bank juga memiliki fungsi sebagai lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Masyarakat kelebihan dana maksudnya adalah masyarakat yang memiliki dana yang berlebihan kemudian disimpan di bank. Dana yang disimpan di bank aman, karena terhindar dari kehilangan atau kerusakan. Penyimpanan uang di bank

disamping aman juga menghasilkan bunga dari uang yang disimpannya. Oleh bank dana simpanan masyarakat ini disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana (membutuhkan dana).

PT Bank Rakyat Indonesia termasuk salah satu bank yang ada di Indonesia, telah lama berdiri sejak tahun 1895 dan telah memiliki lebih dari 20.000 cabang-cabang dan unit-unit yang tersebar di seluruh Indonesia, maka untuk ekspansi PT Bank Rakyat Indonesia telah lama melakukannya dengan merambah di desa dan di kota. Kantor Bank Rakyat Indonesia terdiri dari kantor cabang dan unit salah satunya adalah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Maros-Bone.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sepanjang perjalanannya telah membuktikan peranannya dalam usaha pembangunan Indonesia di segala bidang. Diantaranya memberikan pinjaman Kredit Usaha Rakyat,

memberikan pinjaman untuk perkebunan dan pertanian. Langkah-langkah yang diambil dalam rangka meningkatkan pengaliran dana perluasan jaringan keuangan dan perbankan keseluruhan wilayah Indonesia dan diversifikasi sarana pengaliran dana.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) ini merupakan program pemberian pinjaman berupa uang tunai kepada peminjam dengan tujuan untuk menjadi modal bagi pemimpin untuk membuka usaha baru. Kredit Usaha Rakyat (KUR) ini ditujukan untuk membentuk ekonomi usaha rakyat kecil dan menengah dengan cara memberi pinjaman untuk usaha yang didirikannya. Atas diujarkannya permohonan peminjaman yang ditetapkan oleh Bank yang bersangkutan. Selain itu, permohonan harus mengetahui hak dan kewajiban yang akan timbul dari masing-masing pihak yaitu debitur dan kreditur dengan adanya perjanjian Kredit Usaha Rakyat (KUR), mengingat segala sesuatu dapat saja

timbul menjadi suatu permasalahan apabila tidak ada pengetahuan yang cukup tentang Kredit Usaha Rakyat (KUR)..

Dalam strategi pemasaran terkait bauran pemasaran jasa khususnya pelepasan kredit, bank mengacu pada kebijakan dan peraturan yang berlaku. Adanya ketentuan yang terkait kejelasan produk dan prosedur kredit, antara lain jenis, persyaratan, suku bunga, jumlah dan jangka waktu kredit. Namun kegiatan operasional BRI cabang Maros, debitur masih mengeluhkan bauran pemasaran jasanya berupa : pelayanan lambat, suku bunga mahal, informasi kurang optimal, prosedur pelayanan belum seragam. Jika tidak ditangani dengan cepat dan benar, akan menyebabkan perpindahan debitur ke Bank lain, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku loyalitas debitur.

Untuk dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan debitur, BRI perlu mengetahui

harapan nasabah, yang berubah dan berkembang seiring banyaknya informasi serta bertambahnya pengalaman nasabah menggunakan produk/jasa. Untuk mencapai kepuasan tinggi, perlu komitmen setiap personal yang bergabung dalam perusahaan untuk bekerjasama, membina hubungan yang harmonis, menjalin komunikasi yang baik agar bisa mengetahui serta memahami kebutuhan dan keinginan debitur

Dengan demikian, kepuasan punya peranan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan, pada akhirnya meningkatkan volume usaha. BRI Cabang Maros perlu memerhatikan dan menyediakan jasa dengan komposisi bauran pemasaran yang dapat memuaskan debiturnya.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi *profit* maupun usaha-usaha

sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi *profit*, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan pelanggan akan segera terpenuhi. Definisi pemasaran Bank menurut Kotler dan Armstrong (2002:11) yaitu :

Pemasaran adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok atau organisasi kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

Adapun menurut Murti (2002:10) mengemukakan bahwa : Pemasaran Bank merupakan proses social dan manajerial bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan individu dan kelompok lain.

Penilaian Kinerja adalah keahlian yang sulit dan sangat penting dari penyelia. Sumber daya manusia selalu melakukan penilaian yang sesungguhnya dan seorang penyelia yang menilai pegawainya terlalu tinggi atau rendah, berarti melakukan perbuatan yang merugikan pegawai, organisasi dan dirinya sendiri.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terus menerus, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen, dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian Bank

Dinegara yang maju kata bank sudah bukan merupakan kata yang asing. Bank sudah merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan

keuangan. Bank dijadikan tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan.

Menyebut kata bank setiap orang selalu mengaitkan dengan uang, sehingga selalu saja ada anggapan yang berhubungan dengan bank selalu ada kaitannya dengan uang. Hal ini tidak salah, karena bank memang merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Sebagai lembaga keuangan bank menyediakan berbagai jasa keuangan.

Dalam perkembangan selanjutnya kegiatan operasional perbankan bertambah lagi menjadi tempat uang atau yang disebut sekarang ini kegiatan simpanan. Kemudian kegiatan perbankan berkembang dengan kegiatan peminjaman uang yaitu dengan

cara yang semula disimpan oleh masyarakat, oleh perbankan dipinjamkan kembali ke masyarakat yang membutuhkannya.

Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti : tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan. Para nasabah pada masa sekarang ini lebih memilih bank yang dapat berperan sebagai mitra usaha dan juga sebagai penasehat atau konsultan bagi nasabah didalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam hal ini pola perilaku dan pemikiran manajemen bank perlu diubah, dari sikap yang dahulu cukup dengan “menunggu” nasabah menjadi sikap agresif, mampu menjabarka situasi yang sedang dihadapi dan mampu melihat kedepan, sehingga para nasabah

akan merasa bahwa, bank merupakan penasehat yang terpercaya. Hal itu harus didukung dengan peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah dan kegiatan ini haruslah merupakan tugas harian semua tingkatan manajer dan staf bank.

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak

hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Subagyo (2010:2) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama untuk mempengaruhi pasar”. Pernyataan ini membuat kita dapat memahami bahwa pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk tersebut harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya kemasan yang menarik dari segi warna, mudah dibawa kesana kemari atau agar eksklusif. Selain itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga rendah serta pemberian discount/potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan

sebagainya. Dengan cara penetapan semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Jenis – Jenis Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Konsep bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner terdiri dari 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion*

(promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beranekaragam dan mudah lenyap. Seperti Zeithaml dan Bitner (2000:19) dalam Hurryati (2005:50) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, people, physical evidence, and process*

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller 2009:177).

Tujuan dari sebuah usaha tidak hanya sebatas besaran laba yang diterima, terlebih dari itu tujuan yang lebih utama adalah kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat terasa dalam dunia usaha jasa karena pelanggan berhubungan langsung secara aktif dengan pemberi jasa tersebut. Kepuasan yang diperoleh pelanggan akan dirasakan juga oleh perusahaan penyalur jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan transaksi akan

perusahaan tersebut yang tentu saja akan meningkatkan laba perusahaan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan penting bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan dan meningkatnya reputasi perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan pengujian statistik.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada BRI Kantor Cabang Maros. Penelitian ini direncanakan untuk

dilakukan kurang lebih selama 2 bulan, yaitu pada bulan Januari 2018 hingga Februari 2017. Dengan rincian sebagai berikut: bulan pertama persiapan administrasi, penyusunan dan pembuatan desain dan instrumen penelitian. Bulan kedua pengumpulan data dan pengolahannya penyusunan laporan penelitian.

Metode pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Observasi (*observation*) yaitu melakukan pengumpulan data melalui pengamatan langsung mengenai bauran pemasaran dan kepuasan nasabah untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian.
- b) Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data melalui wawancara secara langsung dengan para informan penelitian.
- c) Kuesioner (*questioner*), yaitu melakukan pengumpulan data melalui pembagian daftar pertanyaan kepada

responden.

- d) Dokumentasi yaitu pengumpulan data-data melalui buku-buku, laporan, jurnal atau tulisan ilmiah yang mempunyai hubungan dengan masalah yang akan diteliti.

a. Uji Validitas

Menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2003:176). Jadi dengan kata lain validitas menunjukkan ketepatan suatu alat pengukur itu untuk mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data yang variabel yang diteliti secara tepat. Kriteria validitas tiap itemnya atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan tersebut dengan total skor) $> 0,30$ maka item atau butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Sugiyoni,2006). Perhitungan uji

validitas ini dibantu dengan menggunakan program SPSS.

b. Uji Realibilitas

Bertujuan untuk menunjukkan keandalan alat ukur hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama dengan alat pengukuran yang sama pula, oleh sebab itu instrumen yang andal juga disebut konsisten atau stabil.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan

pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, *Skewness*, dan Kurtosis atau uji Kolmogorov atau paling tepat. Pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan

perbedaan persepsi diantara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik daripada pengujian dengan metode grafik.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu, melakukan transformasi data dalam bentuk logaritma natural, akar kuadrat, inverse, atau normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul ditengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-

variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Alat statistik yang sering digunakan untuk mrnguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteoskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *glejser*, uji *park* atau uji *white*.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya $(t-1)$. Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada observasi sebelumnya.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji *Durbin-Watson*, uji dengan *Run Test* dan jika data observasi diatas 100 data sebaiknya menggunakan uji *Lagrange Multiplier*.

2. Metode Analisis Data

Data dan informasi yang diperoleh dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini dianalisis agar dapat memecahkan masalah dan membuktikan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dengan menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kuantitatif dengan regresi berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh Motivasi, kompetensi, Lingkungan Kerja terhadap Kinerja pegawai, analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010:277) yaitu:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Nasabah
- B1 = Nilai Kontanta
- X₁ = Product
- X₂ = Price

- X₃ = Place
- X₄ = Promotion
- X₅ = People
- X₆ = Physical Evidence
- X₇ = Process
- e = Error Term
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇ =

Koefisien Regresi

Uji Hipotesis

a. Uji Serempak (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dapat diterima.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah ialah produk yang

ditawarkan bervariasi, nasabah dapat membayar tagihan telepon secara otomatis, nasabah dapat membayar tagihan listrik dengan mudah dll.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Gunawan (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT Gudang Garam Tbk di Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan konsumen PT Gudang Garam Tbk, dan variabel Produk lebih dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal tersebut dipengaruhi karena bunga lebih besar dibanding tabungan lain, biaya tagihan bulanan

lebih rendah dibanding tabungan lain dsb.

Penelitian yang dilakukan oleh Marsuki (2013) dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan sepeda motor Honda di Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan secara nyata harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda di Yogyakarta.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah ialah Bank BRI selalu melakukan promosi di media cetak

maupun elektronik, Promosi yang dilakukan bank BRI sangat bagus, dan Bank BRI selalu melakukan promosi besara-besaran sehingga masyarakat pelosok dapat menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Marsuki (2013) dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap penjualan sepeda motor Honda di Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan secara nyata harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda di Yogyakarta.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah ialah Lokasi bank BRI cabang Maros sangat strategis bagi nasabah,

Lokasi bank BRI cabang Maros mudah di jangkau bagi masyarakat setempat dan Lokasi bank BRI cabang Maros termasuk kondisi lalu lintas yang aman bagi masyarakat.

Penelitian yang di lakukan oleh Fadli Saputra (2013) dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Toyota Yaris di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketing Mix terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota Yaris di Surabaya. Variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, saluran distribusi dan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan marketing mix berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota Yaris di Surabaya, dan variabel Lokasi lebih dominan mempengaruhi peningkatan penjualan.

5. Pengaruh Servis Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Servis berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

Faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah ialah mekanisme pengajuan pinjaman, prosedur transaksi tidak berbelit-belit, proses administrasi kredit yang sesuai dijadwalkan dan Pelayanan yang dilakukan Bank BRI mudah dan jelas bagi nasabah.

Penelitian yang di lakukan oleh Arizka Sukmawati (2016) dengan judul Pengaruh Servis dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Servis dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Makassar. Variabel dalam penelitian ini adalah Servis, Lokasi, dan Volume Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan Servis dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha di Makassar, dan variabel Servis lebih dominan mempengaruhi volume penjualan.

6. Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah ialah BRI Cabang Maros memiliki karyawan yang ramah dalam memberikan pelayanan atas informasi yang diberikan kepada nasabah, BRI Cabang Maros memiliki karyawan yang cekatan dan terampil dalam melayani dan mengatasi masalah dll.

Penelitian yang dilakukan oleh Tuande Marikar (2016) dengan judul Pengaruh Servis dan Orang Terhadap Penjualan Tabung Gas Elpiji 3 kg di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Servis dan Orang Terhadap Penjualan Tabung Gas Elpiji 3 kg di Makassar. Variabel dalam penelitian ini adalah Servis, Orang, dan Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan Servis dan Orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan Tabung Gas Elpiji 3 kg di Makassar, dan

variabel Orang lebih dominan mempengaruhi Penjualan.

7. Pengaruh Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah ialah BRI Cabang Maros memiliki karyawan yang sefalu rapi dalam setiap memberikan pelayanan kepada nasabah, Kondisi kantor bank BRI cabang Maros sangat nyaman bagi nasabah, Area parkir kendaraan sangat aman bagi nasabah dll.

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Mayasari (2017) dengan judul Pengaruh Fisik dan Lokasi Kantor Terhadap Penjualan Produk Mini Market Alfa Mart di Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fisik dan Lokasi Kantor Terhadap Penjualan Produk Mini Market Alfa Mart di Bandung. Variabel dalam penelitian ini adalah Fisik, Lokasi, dan Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan Fisik dan Lokasi berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap Penjualan Produk Mini Market Alfa Mart di Bandung, dan variabel Fisik lebih dominan mempengaruhi Penjualan.

Keimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan beberapa hal menyangkut pengaruh antara Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah ialah produk yang ditawarkan bervariasi, nasabah dapat membayar tagihan telepon secara otomatis, nasabah dapat membayar tagihan listrik dengan mudah dll.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal tersebut dipengaruhi karena bunga lebih besar dibanding tabungan lain, biaya tagihan bulanan lebih rendah dibanding tabungan lain dsb.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah ialah Bank BRI selalu melakukan promosi di media cetak maupun elektronik, Promosi yang dilakukan bank BRI sangat bagus, dan Bank BRI selalu melakukan promosi besara-besaran sehingga masyarakat pelosok dapat menabung.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah ialah Lokasi bank BRI cabang Maros sangat strategis bagi nasabah, Lokasi bank BRI cabang Maros mudah di jangkau bagi masyarakat setempat dan Lokasi bank BRI cabang Maros termasuk kondisi lalu lintas yang aman bagi masyarakat.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Servis berpengaruh secara signifikan

terhadap Kepuasan nasabah. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah ialah mekanisme pengajuan pinjaman, prosedur transaksi tidak berbelit-belit, proses administrasi kredit yang sesuai dijadwalkan dan Pelayanan yang dilakukan Bank BRI mudah dan jelas bagi nasabah.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orang berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah ialah BRI Cabang Maros memiliki karyawan yang ramah dalam memberikan pelayanan atas informasi yang diberikan kepada nasabah, BRI Cabang Maros memiliki karyawan yang cekatan dan terampil dalam melayani dan mengatasi masalah dll.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah ialah BRI Cabang Maros memiliki karyawan yang sefalu rapi dalam setiap memberikan pelayanan

kepada nasabah, Kondisi kantor bank BRI cabang Maros sangat nyaman bagi nasabah, Area parkir kendaraan sangat aman bagi nasabah dll

A. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan diatas maka penulis memberikan beberapa saran sebagai bahan masukan bagi pihak Bank BRI cabang Maros untuk menjadi masukan antara lain sebagai berikut:

Disarankan kepada Bank BRI cabang Maros agar meningkatkan Bauran Pemasaran Jasa, dengan cara meningkatkan kualitas produk, meminimalis biaya administrasi kartu ATM, memberikan promosi yang menarik, meningkatkan kenyamanan lingkungan kantor dan sebagainya, sehingga kepuasan nasabah dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Molan. Jakarta: PT. Indeks

- Bilson Simamora, 2004, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*; Bandung: ALFABETA.
- Djaslim Saladin, 2004, *Manajemen Pemasaran*; Bandung: Linda Karya.
- Djaslim Saladin, 2003, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Penerbit Linda Karya, Bandung
- Djaslim Slaladin, 2004, *Intisari Manajemen Pemasaran*, Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Djaslim Saladin, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Djuniardi, D., Sani, I., Tulus, M. T., Baali, Y., Saerang, A. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., ... & Rukmana, A. Y. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Get Press Indonesia.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, 2005, *Metode Penelitian*, penerbit erlangga, Jakarta
- Henry Simamora, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*; Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane., 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*; Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin*

- Kotler, Philip dan Amstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: Indeks
- Drs.H. Permana Jaka, M.M., M.Pd. 2012. *Pengantar Manajemen*. Bandung. Sarwayasa Print
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2000, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Singarimbun, dan Sofyan Efendi, 2001, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.\
- Sugiyono, 2012. *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta. Erlangga
- Widiawati, W. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Komunikasi pada Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Bungin Jaya Terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal ilmu komputer, ekonomi dan manajemen (JIKEM)*, 1(1), 10-28.
- Winardi, SE, 2002, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*, Jakarta. Erlangga