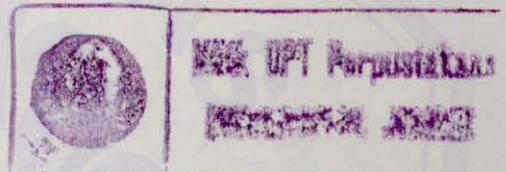


**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENABUNG
PADA PT. BANK JATIM CABANG JEMBER**

S K R I P S I

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Asal :	Hadiah	Klass 658.81 KHO 1
Terima gi :	Pembelian 260205	
No. Induk :		
Pengkatalog :	<i>[Signature]</i>	

Oleh :

Luluk Himmatul Khoiroh

NIM : 000810291587

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENABUNG PADA PT. BANK JATIM CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : LULUK HIMMATUL KHOIROH

N. I. M. : 000810291587

Jurusan. : MANAJEMEN

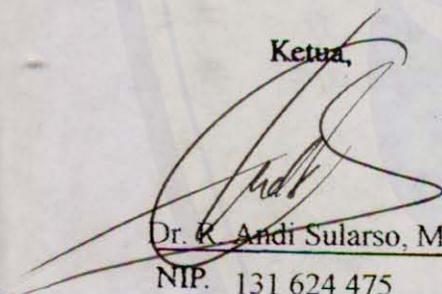
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 JUNI 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

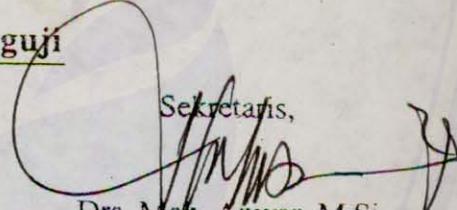
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Dr. R. Andi Sularso, MSM

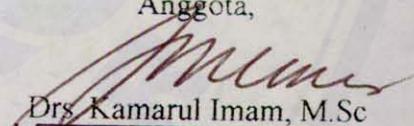
NIP. 131 624 475

Sekretaris,


Drs. Moh. Anwar, M.Si

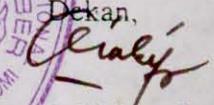
NIP. 131 759 767

Anggota,


Drs. Kamarul Imam, M.Sc

NIP. 130 935 418

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU

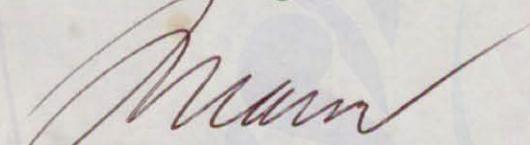
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas
Nasabah Penabung pada PT. Bank Jatim Cabang Jember
N a m a : Luluk Himmatul K.
N I M : 000810291587
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,



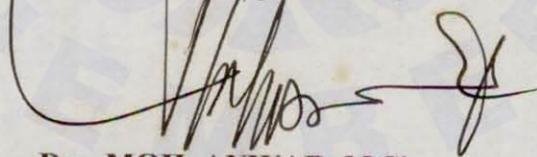
Drs. KAMARUL IMAM, M.Sc
NIP. 130 935 418

Pembimbing II,



Drs. DIDIK PUDJO M., MS
NIP. 131 627 513

Koordinator Program Studi,



Drs. MOH. ANWAR, M.Si
NIP. 131 759 767

Tanggal Persetujuan : 23 Juni 2004

MOTTO :

*“Barang siapa berjalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke Surga”
(Buchori – Muslim)*

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari semua urusan, kerjakan sungguh-sungguh urusan yang lain”
(Q.S. Al Nariyah : 5-7)*

*“Individu yang tidak tertarik dengan kawan-kawanya akan memiliki kesulitan terbesar dalam hidup dan memberikan luka terbesar kepada orang lain. Dari para individu semacam itulah semua kegagalan manusia timbul”
(John Homer Miller)*

PERSEMBAHAN :

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan dengan tulus karya sederhana ini kepada :

- ***Kedua Orang Tuaku***
Yang telah memberikan kasih sayang, perhatian dan bimbingan serta do'a yang tidak pernah surut dalam setiap langkah kehidupanku
- ***Suamiku "Damar Darmawan"***
Yang senantiasa setia dalam perjuangan hidup juga dorongan dan cinta yang tulus serta do'a di setiap langkahku
- ***Almamaterku yang selalu kubanggakan***

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT, atas kehendak dan ridio-Nya yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga dengan segala kemampuan dan keterbatasan yang ada, akhirnya penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENABUNG PADA PT. BANK JATIM CABANG JEMBER". Skripsi ini diajukan untuk melengkapi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Program S.1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Atas terselesainya skripsi ini, penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya, terutama kepada :

1. Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta karyawan;
2. Drs. Kamarul Imam, M.Sc, selaku Sekretaris Program S.1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan perhatian telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga terselesainya penulisan skripsi ini;
3. Drs. Moh. Anwar, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Sekretaris Program S.1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Drs. Didik Pudjo M., MS, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis pada waktu penulis mengajukan judul kerangka skripsi ini;
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember khususnya Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan selama kuliah;
6. Pimpinan PT. Bank Jatim Cabang Jember beserta jajarannya yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian sehingga dapat berjalan dengan lancar;

7. Suamiku tercinta “Damar Darmawan” atas kesetiannya serta dorongannya yang tulus;
8. Teman-temanku satu angkatan di Universitas Jember, thank’s you very much;

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali do’a setulus hari semoga amal baik semuanya diterima dan mendapatkan balasan yang setimpai dari Allah SWT. Akhir kata tiada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan diteruskan untuk diperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Jember, Juni 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN :
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Teori Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.....	8
2.1.2 Pemasaran Transaksional.....	10
2.1.3 Pemasaran Relasional.....	11
2.1.4 Pergeseran dari Pemasaran Transaksional ke Pemasaran Relasional.....	11
2.1.5 Pengertian Perbankan.....	13
2.1.6 Pembagian Perbankan Menurut Jenisnya.....	15
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.8 Jasa dan Karakteristiknya.....	19
2.1.9 Bank Sebagai Penjual Jasa.....	22
2.1.10 Bauran Pemasaran Untuk Jasa (<i>Marketing Mix</i>).....	23
2.1.11 Loyalitas Konsumen.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Obyek Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Definisi dan Operasional Variabel.....	33
3.4 Metode Analisis.....	36
3.5 Kerangka Konseptual.....	37
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
3.7 Hipotesis.....	40

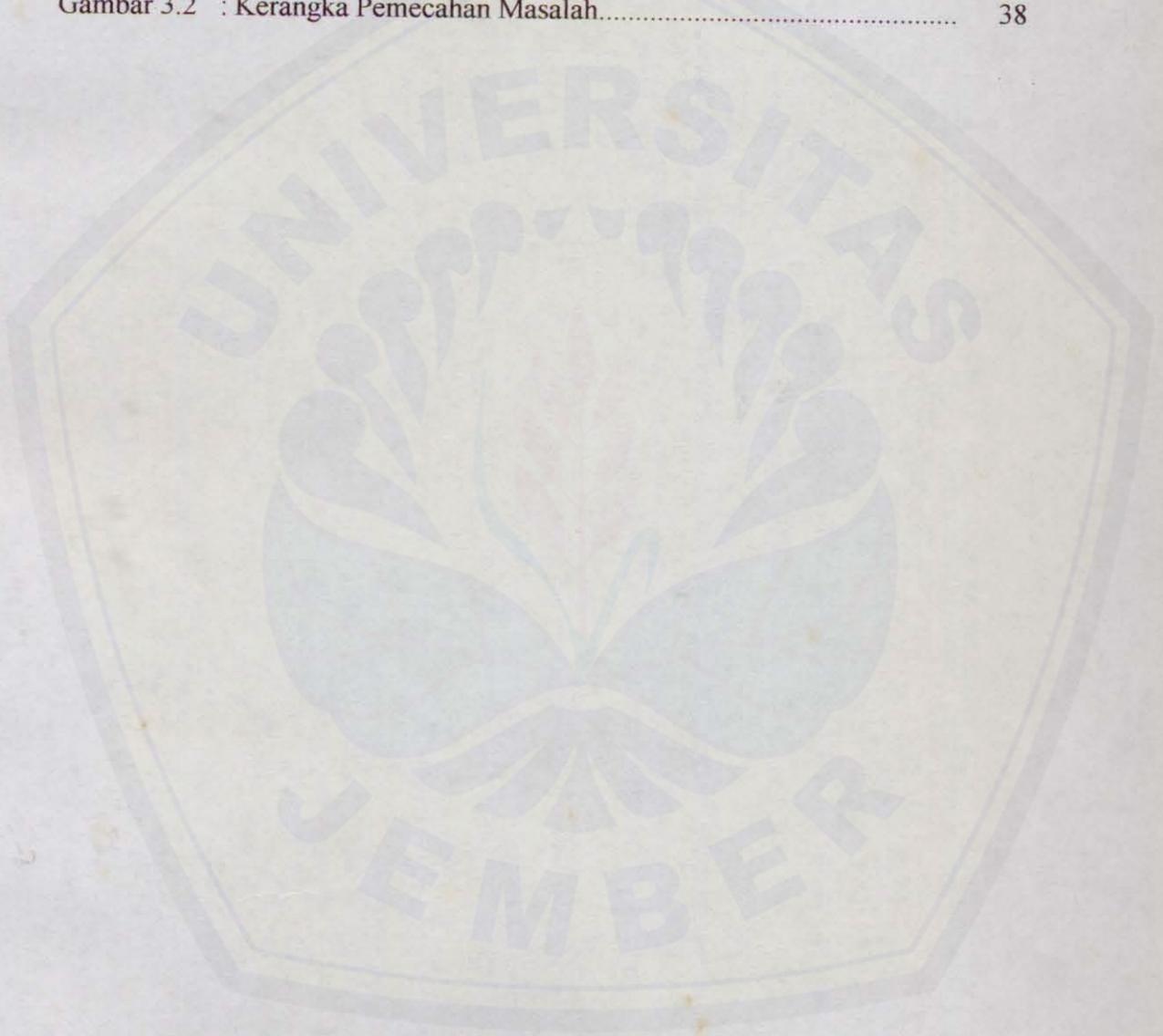
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian	74
4.1.1	Analisis Deskriptif	41
4.1.2	Analisis Validitas Butir Pertanyaan	45
4.1.3	Analisis Reliabilitas Variabel Penelitian	46
4.1.4	Fungsi Regresi Eksplisit	47
4.1.5	Uji Hipotesis Statistik	47
4.1.6	Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.1.7	Uji Asumsi Klasik	49
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.2.1	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Penabung	50
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1	Kesimpulan	54
5.1.1	Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah	54
5.1.2	Faktor Bauran Pemasaran yang	54
5.2	Saran-Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		56

DAFTAR TABEL

	HALAMAN :
Tabel 1.1 : Lembaga Perbankan di Kabupaten Jember Tahun 2003	5
Tabel 1.2 : Lima Besar Bank Penghimpun Dana Pihak Ketiga di Kabupaten Jember Tahun 2002-2003 (dalam ribuan Rupiah)	5
Tabel 1.3 : Peringkat Lima Besar Kinerja Bank di Kabupaten Jember Tahun 2003	6
Tabel 1.4 : Kriteria Predikat Kinerja Bank	6
Tabel 2.1 : Attributes of Marketing Exchange	13
Tabel 3.1 : Indikator Variabel Penelitian	34
Tabel 4.1 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Pekerjaan	42
Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Usia	42
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Tabulasi Silang (Jenis Kelamin dan Pekerjaan)	43
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Tabulasi Silang Final (Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Usia)	44
Tabel 4.6 : Persentase Distribusi Frekuensi Tabulasi Silang	44
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan	45
Tabel 4.8 : Hasil Uji Reailitas Butir Pertanyaan	46

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN :
Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen (Philip Kotler)	18
Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen (Assael).....	19
Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual Penelitian	37
Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	38





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini beberapa negara di Asia (termasuk Indonesia) mengalami kondisi perekonomian yang cukup buruk, terutama karena depresiasi mata uang di negara-negara tersebut. Khusus di Indonesia, memburuknya kondisi perekonomian ditandai dengan merosotnya nilai rupiah terhadap mata uang asing sejak bulan Juli 1997, tingkat suku bunga yang tinggi, langkanya likuiditas, harga saham tidak stabil, penurunan kegiatan ekonomi dan merosotnya kepercayaan diri pada para investor; yang kesemuanya itu berdampak buruk kepada seluruh sektor ekonomi, khususnya sektor perbankan. Meningkatnya suku bunga di luar batas kewajaran mengindikasikan bahwa perbankan tengah mengalami kesulitan likuiditas. Sejah ini upaya yang dilakukan perbankan untuk memperkuat likuiditas adalah dengan melakukan pinjaman di pasar uang antar bak, (*interbank call money*), walaupun suku bunga *overnite* yang ditawarkan relatif tinggi. Upaya lainnya adalah dengan meningkatkan suku bunga simpanan, dengan maksud untuk menarik depositan sebanyak-banyaknya.

Hal tersebut di atas akan mudah dilakukan pada kondisi normal. Namun pada kondisi yang sulit seperti saat sekarang ini, ditambah dengan merosotnya kepercayaan publik terhadap perbankan nasional, juga menurunkan kepercayaan sesama bank; maka upaya-upaya tersebut menjadi tidak mudah dilakukan. Suku bunga tinggi tidak lagi menarik minat masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank (mengingat bank *mindness* yang meningkat sejalan dengan meningkatnya pendidikan masyarakat). Sebagian besar depositan juga sedang dihindangi suatu sindrom kekhawatiran untuk menyimpan uang di bank karena traumatik terhadap

kemungkinan likuidasi bank seperti yang telah terjadi pada banyak bank-bank swasta nasional. Selain itu di kalangan masyarakat sedang beredar isu tentang kemungkinan diberlakukannya konversi deposito menjadi obligasi negara, dan sebagainya.

Sektor keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengembangan suatu negara. Sebagai lembaga perantara (*intermediary institutions*) antara sumber dana pembangunan atau investasi dengan kegiatan investasi, aspek kesehatan dan efisiensi perbankan serta sektor keuangan sangat menentukan kinerja ekonomi sebuah negara. Sektor keuangan yang efektif akan menentukan keberhasilan sektor lainnya, seperti kebijakan keuangan negara, liberisasi perdagangan, reformasi tingkat perusahaan, dan bahkan dapat mempengaruhi keberhasilan kebijakan distribusi pendapatan. Langkah-langkah yang diambil pemerintah saat ini untuk menyetatkan sektor keuangan, khususnya perbankan melalui tindakan likuidasi, merger, dan akuisisi diharapkan dapat membangun program reformasi ekonomi yang bertujuan menciptakan lembaga, kinerja dan sistem ekonomi yang sehat dan kuat.

Sebagai timbal balik dari perwujudan kemajuan pembangunan Indonesia seutuhnya, maka peran serta masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan sangat diharapkan. Hal ini tercermin dalam masalah pendanaan untuk menunjang pembangunan yang tidak lepas dari peran masyarakat atas segala sumber dana mereka, yang disalurkan melalui lembaga keuangan terutama lembaga perbankan yang telah tersedia. Sumber dana masyarakat tersebut disimpan oleh lembaga perbankan dalam suatu wadah tertentu berupa simpanan, baik dalam bentuk giro, deposito dan tabungan.

Perkembangan industri perbankan Indonesia selama 20 tahun terakhir menunjukkan fluktuasi sebagai dampak dari kebijakan pemerintah dalam

rangka mewujudkan peran perbankan sebagai institusi intermediasi keuangan yang sehat. Diawali dari Paket kebijakan 1 Juni 1983 (PAKJUN 1983), di mana inti paket kebijakan ini dairahkan pada pengurangan kredit likuidasi Bank Indonesia, melalui kebebasan bagi bank untuk menentukan sendiri suku bunga baik simpanan maupun pinjaman. Kebijakan ini pada hakikatnya adalah untuk memperkokoh perbankan Indonesia melalui kemandirian dan kesiapan perbankan untuk mengendalikan diri dalam persaingan. Kebijakan 2 Oktober 1988 (PAKTO 1988) merupakan kelanjutan dari PakJun 1983, tujuannya adalah meningkatkan : penerahan dana masyarakat, ekspor non migas, efisiensi lembaga-lembaga keuangan dan perbankan, pengendalian dan pelaksanaan kebijakan moneter serta pengembangan pasar modal. Sebagai dampak dari paket kebijakan ini, banyak bermunculan bank-bank baru, maupun pembukaan cabang-cabang bank sampai di tingkat kecamatan. Selain meningkatkan persaingan antar bank, perbankan juga dihadapkan pada masalah perbankan yang tidak sehat, sehingga menjadi pekerjaan besar bagi pemerintah untuk melakukan evaluasi terhadap praktek bank yang banyak menyimpang dari ketentuan.

Kondisi di atas ditambah lagi dengan krisis moeter yang terjadi pada tahun 1998, dan berdampak pada likuidasi 16 buah bank. Selain itu pada tahun 1999 sejarah perbankan Indonesia diwarnai dengan penutupan 38 buah bank dan beberapa bank diambil alih oleh pemerintah (*Bank Take Over* atau BTO). Masalah program rekapitalisasi dan restrukturisasi kredit macet oleh BPPN yang melanda bank pemerintah maupun swasta makin menambah berat persoalan yang dihadapi perbankan Indonesia.

Sebagai lembaga keuangan dengan tugas pokok penghimpunan dan penyaluran dana, bank dituntut bekerja keras dalam rangka dapat menumbuhkan, mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa dana yang disimpan di bank dijamin aman.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perbankan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah melakukan pengembangan strategi pemasaran melalui *marketing mix*, yaitu tujuh-P : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Karakteristik jasa yang berbeda dengan barang yang berwujud, sebagaimana dikemukakan Kotler (1997:243); menyebabkan penilaian konsumen terhadap kualitas jasa tersebut dapat diperoleh berdasar pengalaman dan kepercayaan yang diperoleh melalui promosi, harga, personil, serta petunjuk fisik dan lingkungan di tempat transaksi jasa itu dilakukan.

Dari pendapat Philip Kotler tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing dirasa perlu untuk mengetahui faktor-faktor *marketing mix* yang efektif terhadap loyalitas nasabah bank.

Selain itu, melalui publikasi majalah, surat kabar maupun media cetak dan elektronik lainnya, menyebabkan masyarakat lebih bebas dalam memilih bank yang akan dituju. Bank Pemerintah memperoleh kepercayaan masyarakat lebih besar dibanding dengan bank swasta, terbukti dari keberhasilan bank-bank tersebut dalam menghimpun dana dari masyarakat. Dari enam buah bank pemerintah : PT Bank Ekspor Impor Indonesia, PT BNI 1946, PT BRI, PT Bank Mandiri, PT BTN dan PT Bank Jatim; empat di antaranya berpredikat sangat bagus (Info Bank, Juni 2003). Berikut ini disajikan enam belas lembaga perbankan yang beroperasi di Kabupaten Jember sampai dengan Tahun 2003 adalah :

Tabel 1.1. Lembaga Perbankan di Kabupaten Jember - Tahun 2003.

No.	Nama Bank	No.	Nama Bank
1	Bank Negara Indonesia 1946	9	Bank Danamon
2	Bank Rakyat Indonesia	10	Bank Internasional Indonesia
3	Bank Mandiri	11	Bank Central Asia
4	Bank Tabungan Negara	12	Bank Jatim
5	Bank Buana Indonesia	13	BTPN
6	Bank Permata	14	Bank Hagakita
7	Bank Bukopin	15	Bank Niaga
8	Bank Lippo	16	Bank Centratama Nasional

Sumber : Bank Indonesia Jember, Daftar Bank Peserta Kliring, 2003.

Dari Tabel 1.1 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah bank pemerintah yang beroperasi di Kabupaten Jember sebanyak lima buah, yaitu no. 1 sampai dengan no. 4, dan no. 12 (Bank Jatim milik Pemerintah Provinsi Jawa Timur); sedang lainnya adalah bank swasta nasional.

Sedang peringkat lima besar bank yang berhasil dalam menghimpun dana masyarakat di Indonesia, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2. Lima Besar Bank Penghimpun Dana Pihak Ketiga Di Kabupaten Jember Tahun 2002 - 2003 (dalam ribuan Rupiah).

No	Bank	Total Asset		Dana Pihak Ke Tiga		Persentase Kenaikan	
		2002	2003	2002	2003	2002	2003
1	Danamon	52.907.100	54.297.106	33.406.970	40.162.263	2,56	16,82
2	BCA	235.635.259	251.558.940	169.162.316	184.554.131	6,33	8,34
3	BRI	120.207.134	122.087.279	89.087.328	93.934.340	1,54	5,16
4	BNI	68.955.589	82.581.544	48.223.897	63.687.133	16,50	24,28
5	Bank Jatim	98.642.778	111.523.775	86.780.110	96.615.576	11,55	10,18

Sumber : Bank Indonesia - Cabang Jember, Februari 2004.

Dari Tabel 1.2 tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa dipilihnya ke lima besar bank-bank tersebut, karena termasuk dalam kelompok ber-asset di atas Rp 50 milyar. Total assets dan perolehan dana pihak ke tiga masing-masing bank mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2002 ke tahun 2003. Sementara itu, *rating* posisi ke lima besar bank tersebut di atas dari 135 bank yang beroperasi di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3. Peringkat Lima Besar Kinerja Bank
Di Kabupaten Jember Tahun 2003.

No.	Bank	Peringkat	Nilai	Predikat
1	BCA	1	86,58	Sangat Bagus
2	BRI	2	83,23	Sangat Bagus
3	BNI	3	83,05	Sangat Bagus
4	Bank Jatim	4	82,02	Sangat Bagus
5	Danamon	5	75,76	Bagus

Sumber : Bank Indonesia - Cabang Jember, Februari 2004.

Peringkat predikat kinerja bank pada tabel tersebut di atas didasarkan pada kemampuan : likuiditas (*loan deposit ratio* atau LDR, pertumbuhan kredit), rentabilitas (ROA, ROE), akitva produktif (*non performance loan*, pemenuhan PPAP), efisiensi (*net interest margin*, biaya operasional/pendapatan operasional) dan permodalan (CAR). Kriteria-kriterianya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4. Kriteria Predikat Kinerja Bank.

No	Skor	Predikat
1	81 - 100	Sangat Bagus
2	66 - 80	Bagus
3	51 - 65	Cukup Bagus
4	0 - 50	Tidak Bagus

Sumber : Info Bank, Edisi No. 289, bulan Juni 2003.

Dari Tabel 1.3 dan Tabel 1.4 tersebut di atas, tampak bahwa sebagian besar bank pemerintah termasuk ke dalam lima besar bank yang berhasil dalam menghimpun dana pihak ketiga. Ini menunjukkan bahwa bank pemerintah masih bisa menjadi primadona bagi masyarakat dalam menyimpan uangnya. Bank pemerintah, khususnya PT Bank Jatim - Cabang Jember, perlu untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Untuk itu dapat dilakukan penelitian yang bertujuan mengetahui faktor-faktor apakah yang berpengaruh kepada pengambilan keputusan dan loyalitas nasabah dalam menyimpan dananya kepada bank pemerintah, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang strategi pemasaran bank pada periode yang akan datang.

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasar latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. apakah faktor-faktor *marketing mix* berpengaruh nyata baik secara bersama-sama maupun individual terhadap loyalitas nasabah bank kepada PT Bank Jatim - Cabang Jember ?
- b. di antara faktor-faktor tersebut, faktor apakah yang berpengaruh dominan terhadap tingkat loyalitas nasabah bank tersebut ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian.

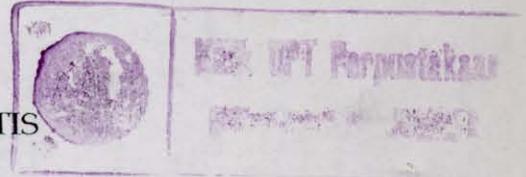
- a. Untuk mengetahui bahwa faktor-faktor *marketing mix* berpengaruh nyata atau tidak, baik secara simultan maupun parsial terhadap tingkat loyalitas nasabah PT Bank Jatim - Cabang Jember.
- b. Untuk mengetahui faktor *marketing mix* yang berpengaruh dominan terhadap tingkat loyalitas nasabah PT Bank Jatim - Cabang Jember.

1.3.2 Manfaat penelitian.

Hasil penelitian bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak-pihak :

- a. Bank-bank yang beroperasi di Kabupaten Jember dalam menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan kebijakan *marketing mix* agar tingkat keberhasilan bank dalam menghimpun dana pihak ketiga bisa lebih meningkat melalui peningkatan loyalitas nasabah maupun calon nasabah.
- b. Bank Indonesia Cabang Jember dalam melaksanakan pembinaan dan pengawasan terhadap bank-bank di Kabupaten Jember.
- c. Peneliti lain dengan topik yang mirip, dengan maksud agar ada pengembangan lebih lanjut baik dalam model maupun kualitasnya.

BAB II
LANDASAN TEORITIS



2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.

Hierarki kebutuhan manusia yang dikemukakan oleh Abraham Maslow terdiri atas lima tingkatan, yaitu (Tjiptono, 1996:10) :

- (a). kebutuhan fisiologis (*existence needs/basic needs*),
- (b). kebutuhan rasa aman (*security needs*),
- (c). kebutuhan sosial (*relatedness needs*),
- (d). kebutuhan akan harga diri (*esteem and status needs*),
- (e). kebutuhan akan aktualisasi diri (*growth needs/self actualizations*).

Kebutuhan fisik bersifat mendasar. Kebutuhan ini yang pertama-tama harus dipenuhi dan merupakan kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Kemudian seseorang baru akan memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi apabila mampu memenuhi kebutuhan yang lebih rendah terlebih dahulu. Setelah mampu memenuhi kebutuhan tingkat pertama, ia akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan tingkat selanjutnya.

Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan manusia secara terus menerus dibentuk oleh berbagai kekuatan sosial yang ada di lingkungannya. Pada sisi lain, untuk memenuhi keinginannya terhadap suatu barang atau jasa, seseorang harus memiliki kemauan dan kemampuan untuk membelinya.

Teori permintaan yang mendukung penjelasan di atas, diperlihatkan pada pendapat beberapa ahli berikut ini. Pendapat pertama dari Dominick Salvatore (James Pappas and Mark Hirschey, 1995:90) dalam "*Managerial Economics*", menyebutkan bahwa :

"Customer demand theory postulates that the quantity demanded of a commodity is a function of, or depends on, the price of the commodity, the customer's income, the price related (i.e complementary and substitute) commodities, and the taste of the customer. In functional form, we can express this as :

$$Qd_x = f\{P_x, I, P_y, T\}$$

Where,

Qd_x = quantity demanded of commodity X by an individual per time period (year, month, week, day or other unit of time),

P_x = price per unit of commodity,

I = customer's income,

P_y = price of related commodities,

T = taste of customer."

Pendapat kedua dari Evan J. Douglas dalam "Managerial Economics Analysis and Strategy" (Philip Kotler, 1991:75), menyebutkan bahwa :

"The determinants of demand are summarized in Table A. Note that we can categorize them into four main groups. The firm's strategic variables are those it can adjust to influence demand directly. We also call these the "controllable" variables. The remaining three groups of determinants are not controllable by the firm, although the firm may be able to influence some of them, including customer's taste and preferences, the action of competitors (including the procedures of complementary products), and government policy. The specific form of the demand function for a particular product is an empirical question. That is, collection and analysis of data may reveal Q , to be a linear function of several independent variables. The linear form of the demand function is exemplified by the following :

$$Q_x = f\{P_x, A_x, D_x, O_x, I_c, T_c, E_c, P_y, A_y, D_y, O_y, G, N, W, \dots\}$$

<u>Strategic</u>	<u>Consumer</u>	<u>Competitor</u>	<u>Other</u>
<u>Variables</u>	<u>Variables</u>	<u>Variables</u>	<u>Variables</u>
(Controllable	(Uncontrollable Variables)		
Variables)			

Where,

Q_x = quantity of demanded of product X per period,

P_x = price of product X,

A_x = avertising of product X,

D_x = design/style/quality of product X,

O_x = outlet for distribution of product X,

I_c = income of consumer.

T_c = taste and preferences pattern of consumer,

E_C = *expectations of consumer,*
 P_Y = *price of related product,*
 A_Y = *advertising of related product,*
 D_Y = *design/style/quality of related product,*
 O_Y = *outlet for distribution of related product,*
 G = *government policy, industrial strategy,*
 N = *number people in the economy,*
 W = *weather condition."*

Selain pendapat di atas, dalam teori permintaan disebutkan bahwa ada dua faktor penentu permintaan, yaitu nilai dari cara mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa serta kemampuan untuk mendapatkan barang dan jasa. Selain itu permintaan yang efektif disebutkan sebagai permintaan yang didukung oleh daya beli. Karena permintaan ada kaitannya dengan daya beli yang nantinya akan dikaitkan dengan harga, maka terdapat hubungan antara harga dengan produk. Harga suatu produk akan sangat sangat mempengaruhi permintaan akan produk itu sendiri. Hubungan seperti ini dikenal dengan hukum permintaan, yang menyatakan bahwa jika harga produk makin murah maka jumlah barang yang diminta oleh masyarakat akan makin banyak, begitu pula sebaliknya.

2.1.2 Pemasaran Transaksional.

Kotler dan Armstrong (1997:194) menyatakan bahwa : "teori dan praktek pemasaran klasik yang selama ini ada, memusatkan pada seni menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan pemasaran transaksional adalah menciptakan transaksi ketimbang hubungan, diskusi difokuskan pada aktivitas pra penjualan dan aktivitas penjualan ketimbang aktivitas pasca penjualan."

Ciri-ciri pemasaran transaksional menurut Payne (1999:233) adalah :

- a. fokus pada penjualan tunggal.
- b. orientasi pada karakteristik produk.
- c. skala waktu pendek.
- d. sedikit penekanan pada layanan pelanggan.

- e. komitmen pelanggan rendah.
- f. kontak pelanggan moderat.
- g. kualitas, terutama merupakan perhatian produksi."

2.1.3 Pemasaran Relasional.

Definisi pemasaran relasional menekankan pada prespektif jangka panjang, lebih fokus pada upaya mempertahankan pelanggan yang ada daripada mendapatkan pelanggan baru (Payne, 1999:236). Pemasaran relasional merupakan upaya menarik dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran relasional adalah upaya untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan *partner* lain pada kondisi yang menguntungkan sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai melalui proses pertukaran kepentingan dan pemenuhan masing-masing pihak.

Membangun sebuah hubungan, di dalamnya termasuk pemberian janji, memelihara dan meningkatkan hubungan berdasarkan pemenuhan janji dan meningkatkan hubungan mengandung arti bahwa janji baru ditetapkan.

Adapun cirri-ciri pemasaran relasional menurut Payne (1999:240) adalah :

- "a. fokus pada upaya mempertahankan pelanggan (*customer retention*).
- b. orientasi pada manfaat produk.
- c. skala waktu panjang.
- d. penekanan tinggi pada layanan pelanggan.
- e. komitmen pelanggan tinggi.
- f. kontak pelanggan tinggi.
- g. kualitas merupakan perhatian semua orang."

2.1.4 Pergeseran Dari Pemasaran Transaksional ke Pemasaran Relasional.

Proses pertukaran melalui pemasaran telah mengalami pergeseran dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional, hal ini diungkapkan oleh Juttner dan Wehrli (2000:194). Mereka juga mengungkapkan bahwa tujuan utama dari seluruh strategi adalah mempertahankan hubungan

dengan pelanggan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing hingga pada akhirnya dapat memberikan keunggulan bersaing. Pemasaran tidak lagi dianggap sebagai suatu rangkaian transaksi yang *independent*, tetapi merupakan suatu proses yang dinamis dalam membina dan memelihara hubungan. Pada kenyataannya, kerangka pemasaran transaksional tidak dapat menggambarkan banyak transaksi antara penjual dan pembeli.

Beberapa literature menyimpulkan bahwa kerangka 4 P's dianggap terlalu sederhana untuk perusahaan jasa. Pandangan ini selanjutnya mendorong orang untuk dapat menggali lebih jauh pendekatan pemasaran di luar konsep 4 P's. Manajemen perlu menekan pelayanan purna jula dan fokus pada pendekatan terpadu dalam berhubungan dengan pelanggan.

Pemasaran relasional sebenarnya bukan merupakan konsep baru, tetapi lebih memberikan perhatian baru kepada upaya mempertahankan pelanggan telah mengubah fokus pemasaran menuju penciptaan nilai dan pembinaan hubungan, dan banyak organisasi meninggalkan pendekatan pemasaran transaksional. Para digma baru pemasaran saat ini berkembang pada pemasaran barang konsumen, pemasaran jasa dan pemasaran *business-to-business*.

Sebuah analogi untuk menggambarkan pergeseran pemasaran diungkapkan oleh McKeena (1991:65-79), yang menjelaskan bahwa titik berat pergeseran berubah dari “.. katakan pada kami warna apa yang anda inginkan..” menjadi : “.. mari kita gambarkan bersama tentang apa dan bagaimana warna yang anda pilih akan mendukung tujuan anda yang lebih besar..”

Webster (2002:5) menegaskan perbedaan pendekatan pemasaran antara pemasaran transaksional yang menggunakan komponen 4 P's, dengan pemasaran relasional seperti yang diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1 *Attributes of Marketing Exchange.*

<i>Attribute</i>	<i>Marketing through 4P's transactions</i>	<i>Marketing through relationships, networks and interactions</i>
<i>Actors</i>	<i>The buyer has a generic need, and the seller has a generic offer.</i>	<i>The buyer has a particular need, and the seller has a unique offer.</i>
<i>Nature of marketing exchange</i>	<i>The products or services are standardized.</i>	<i>The products or services are customized.</i>
<i>Interaction between actors</i>	<i>The interaction between actors are characterized in terms of, for example : power, conflict and control.</i>	<i>The interaction between actors are characterized in terms of, for example : trust, commitment and cooperation.</i>
<i>Duration of marketing exchanges.</i>	<i>The duration of marketing exchanges is independent and efficient market.</i>	<i>The duration of marketing exchanges is on-going.</i>
<i>Structural attributes of market place.</i>	<i>The structural attributes of market place is characterized as an anonymous and efficient market.</i>	<i>The structural attributes of market place is characterized in terms of numerous networks to a network approach.</i>
<i>Marketing approach.</i>	<i>The marketing approach is the 4P's or marketing mix.</i>	<i>The marketing approach is marketing through relationships, network and interactions.</i>

Sumber: Webster, dikutip dari A. Lindgreen and Michael Antioco, 2000.

2.1.5 Pengertian perbankan.

Bank merupakan suatu lembaga perantara keuangan bagi pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Bank menerima simpanan dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana (misal dalam bentuk tabungan atau deposito) dan menyalurkannya kepada pihak yang memerlukan dana, dalam bentuk pinjaman. Pihak yang memiliki dana akan menerima tingkat pengembalian tertentu dari bank sebagai imbalan, yang dikenal dengan bunga (*interest*). Di pihak lain, yang menggunakan

dana tersebut harus membayar bunga kepada bank, sehingga bank memperoleh keuntungan dari selisih hasil bunga yang diterima (dari kredit yang diberikan) dengan bunga yang dibayarkan kepada para deposan atau penabung.

Menurut UU Perbankan No. 14 Tahun 1967, disebutkan bahwa pengertian bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Lebih lanjut disebutkan bahwa lembaga keuangan adalah semua badan yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, menarik uang dari/dan menyalurkannya kepada masyarakat. Dalam UU Perbankan No. 7 Tahun 1992, Pasal 1 tentang Perbankan, disebutkan pula pengertian bank sebagai berikut : "adalah segala sesuatu yang menyangkut keuangan bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam kegiatan usahanya."

Kegiatan-kegiatan yang dijalankan suatu bank pada dasarnya ditentukan antara lain oleh fungsi-fungsi yang melekat pada bank. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah *funding*. Pengertian menghimpun dana adalah berfungsi menerima dan menyimpan dana masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito. Ketiga bentuk dana ini yang menjadi sumber utama bagi bank selain sumber yang berasal dari modal sendiri. Agar masyarakat mau menyimpan dana di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang diberikan kepada penyimpan.

Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, hadiah, pelayanan (*service*) atau balas jasa lainnya. Makin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank; oleh karena itu pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan

kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya (Dahlan, 1993:64).

Aktivitas kedua yaitu setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dikembalikan ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah "kredit". Dana masyarakat yang telah dikumpulkan tadi harus secepatnya digulirkan, sebab jika tidak, maka biayanya makin besar. Dalam pemberian kredit juga dikenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (debitur) dalam bentuk bunga dan biaya administrasi. Makin banyak kredit yang disalurkan, bank akan menerima keuntungan dari selisih bunga lebih besar. Keuntungan dari selisih bunga ini dikenal dengan istilah "*spread based*". Bunga kredit sangat dipengaruhi oleh bunga simpanan. Makin besar bunga simpanan maka makin besar pula bunga kredit. Di samping itu tingkat keuntungan yang diharapkan, biaya operasional bank, cadangan resiko kredit macet dan pajak penghasilan juga mempengaruhi bunga kredit (Dahlan, 1993:67).

2.1.6 Pembagian perbankan menurut jenisnya.

Dilihat dari segi fungsinya menurut UU Perbankan No., 7 Tahun 1992, dibagi menjadi lima, yaitu :

1. Bank Sentral (*Central Bank*) adalah Bank Indonesia sebagaimana yang didirikan berdasar UU Perbankan No. 13 Tahun 1968.
2. Bank Umum (*Commercial Bank*) adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang dalam pengumpulan dananya menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek. Bank Umum ini dapat mengkhususkan diri untuk melaksanakan kegiatan tertentu atau memberikan perhatian yang lebih besar pada kegiatan usaha tertentu.

3. Bank Tabungan (*Saving Bank*) ialah bank yang dalam pengumpulan dananya menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya terutama membungakan dalam kertas berharga.
4. Bank Pembangunan (*Development Bank*) ialah bank yang pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang, serta dalam usahanya memberikan kredit jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan.
5. Bank Desa (*Rural Bank*) ialah bank yang menerima simpanan dalam bentuk uang dan natura, dalam dalam usahanya memberikan kredit jangka pendek dalam bentuk uang maupun natura kepada sektor pertanian dan pedesaan.

Dilihat dari segi kepemilikan menurut UU Perbankan No. 7 Tahun 1992, jenis bank dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Bank milik Negara, terdiri dari Bank Sentral atau Bank Indonesia dan Bank Umum milik Negara.
2. Bank milik pemerintah daerah.
3. Bank milik swasta (swasta nasional, swasta asing, kerja sama antara bank swasta nasional dengan swasta asing dan bank koperasi).

Dari segi penciptaan uang giral, menurut UU Perbankan No. 7 Tahun 1992, jenis bank dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Bank Primer, ialah bank yang dapat menciptakan uang giral, terdiri atas bank sirkulasi (Bank Sentral) yang dapat menciptakan kredit dalam bentuk uang kertas dan uang giral, serta bank umum yang dapat menciptakan uang giral.
2. Bank Sekunder, ialah bank yang bertugas sebagai perantara dalam menyalurkan kredit. Yang tergolong bank sekunder adalah bank

tabungan dan bank-bank lainnya (bank pembangunan dan bank hipotik) yang tidak menciptakan uang giral.

Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, dari segi cara pengumpulan danaya, perbankan dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Bank Umum, adalah bank yang dapat mengumpulkan dana dari penerimaan simpanan dalam bentuk giro serta dalam usahanya memberikan kredit jangka pendek.
2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau yang dipersamakan dengan itu.

2.1.7 Perilaku konsumen.

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994) mengemukakan bahwa : "perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993) : ". . . *consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity of individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services.*"

Memahami perilaku konsumen sangat dibutuhkan dalam rangka untuk menyusun strategi pemasaran. Kotler (1997) mengemukakan bahwa :

"mempelajari dan memahami perilaku konsumen pada dasarnya adalah hendak mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tentang pasar sebagai berikut :

- | | |
|---|-----------------------------------|
| - siapa yang membentuk pasar ? | <i>occupants</i> (penghuni), |
| - apa yang dibeli ? | <i>objects</i> (obyek), |
| - mengapa pasar membeli ? | <i>objectives</i> (tujuan), |
| - siapa artisipasipan dalam pembelian ? | <i>organization</i> (organisasi), |
| - bagaimana pasar melakukan ? | <i>operations</i> (operasi), |

- kapas pasar melakukan pembelian ? *occations* (peristiwa),
- di mana pasar membeli ? *outlets* (kios)."

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Philip Kotler (1997) sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.

Rangsangan Luar		Kotak Hitam Pembeli		Tanggapan Pembeli
Pemasaran ▶	Lingkungan	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Pilihan Produk, Pilihan Merk, Pilihan Penjual, Jumlah Pembeli, Waktu Pembelian.
Produk, Harga, Distribusi, Promosi.	Ekonomi, Teknologi, Politik, Budaya.	Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis.	Pengenalan Masalah, Mencari Informasi, Evaluasi, Keputusan, Perilaku Purna Beli.	

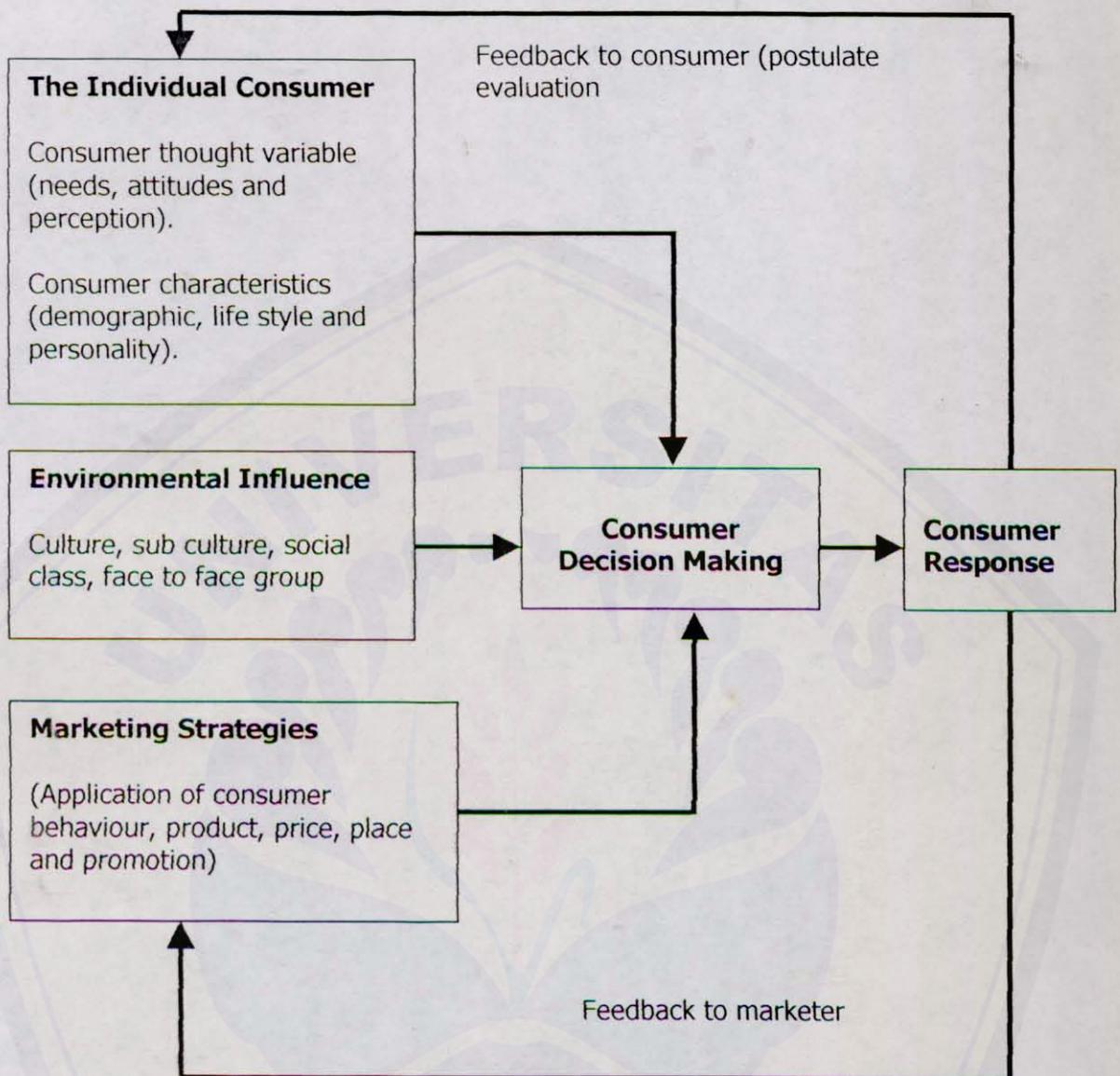
Sumber : Philip Kotler, 1997.

Sebagaimana diungkapkan dalam model perilaku di atas, nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk menyimpan dana juga dipengaruhi oleh rangsangan dari luar : pemasaran dan lingkungan.

Model perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Assael (1984) adalah : "bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh individu konsumen yang terdiri atas apa yang dipikirkan konsumen dan karakteristik konsumen, pengaruh lingkungan serta strategi pemasaran perusahaan."

Kemudian terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi yang merupakan umpan balik baik untuk konsumen itu sendiri maupun untuk perusahaan, sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.



Sumber : Assael, 1984.

2.1.8 Jasa dan karakteristiknya.

Menurut Kotler (1997), jasa adalah : setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik.

Sedangkan menurut William J Stanton (1991), jasa adalah : kegiatan yang diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak fisik, merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau tidak penggunaan benda nyata. Tetapi sekalipun penggunaan benda nyata itu diperlukan, namun tidak terjadi adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Menurut Kotler (1997), jasa memiliki empat karakteristik, yaitu : (1) tidak berwujud (*intangibile*), (2) tidak terpisahkan (*inseperablity*), (3) bervariasi (*variability*) dan (4) mudah lenyap (*perishability*).

a. Tidak berwujud.

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas tempatnya, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat.

Dikatakan oleh Kotler (1997) : "jika bank ingin memposisikan dirinya sebagai bank yang cepat, dapat membuat posisi terwujud melalui :

- (1). Tempat : letak fisik bank harus terkonotasi pelayanan cepat,
- (2). Karyawan : harus terdapat sejumlah karyawan yang siap melayani,
- (3). Peralatan : peralatan bank harus tampak canggih,
- (4). Materi komunikasi : materi komunikasi bank, teks dan foto harus menggambarkan efisiensi dan kecepatan,
- (5). Simbol : bank memiliki nama dan symbol yang menggambarkan pelayanan yang cepat,
- (6). Harga.

b. Tidak terpisahkan.

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan produk fisik, setelah diproduksi, produk tersebut dapat disimpan

sebagai persediaan, didistribusikan dan baru dikonsumsi. Dalam hal ini jika seseorang akan mengkonsumsi jasa, maka penyedia adalah bagian dari jasa. Dalam pemasaran jasa, penyedia jasa dan konsumen akan saling berinteraksi, sehingga baik penyedia jasa maupun konsumen jasa akan mempengaruhi hasil jasa.

c. Bervariasi.

Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menyediakan, kapan dan di mana jasa dilakukan. Dalam kondisi yang demikian, menurut Kotler (1997) adalah : "perusahaan dapat mengambil langkah pengendalian kualitas antara lain melalui : pelaksanaan jasa di seluruh organisasi, dan memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survey lapangan dan melakukan perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang, dapat segera dideteksi dan diperbaiki."

d. Mudah lenyap.

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Mudah lenyapnya jasa ini tidak menjadi masalah bila permintaan yang ada bersifat tetap, karena mudah untuk mendahului mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Yang bermasalah adalah jika permintaan fluktuatif, sehingga perusahaan jasa menghadapi masalah rumit.

Organisasi jasa menurut Kotler (1997) menghadapi tiga tugas dalam pemasaran, yakni :

- (1). Ia harus mendiferensiasikan penawaran, penyampaian dan atau citranya,
- (2). Ia harus mengelola kualitas jasa agar mencapai atau melampaui harapan pelanggan,
- (3). Ia harus mengelola produktivitas pekerjanya dengan membuat pegawainya bekerja lebih terampil, meningkatkan kuantitas jasa, mengindustrikan jasa, menemukan solusi produk baru, merancang

jasa yang lebih efektif, menggunakan teknologi untuk menghemat waktu dan uang.

Lebih lanjut Kotler (1997) mengemukakan bahwa untuk membedakan sebuah perusahaan jasa dengan yang lainnya adalah dengan memberikan jasa berkualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lampaunya, pembicaraan dari mulut ke mulut maupun iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa dengan cara membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak lagi berminat pada penyedia. Sebaliknya jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia itu lagi.

2.1.9. Bank sebagai penjual jasa.

Sebagaimana UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, Bab I, Pasal 1, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Dengan demikian, aktivitas perbankan secara umum dapat diartikan dalam dua kegiatan; yang pertama adalah menghimpun dana masyarakat (*funding*). Penghimpunan dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan membeli kepada masyarakat. Sedang arti yang kedua adalah menyalurkan dana dalam bentuk kredit (*lending*), yang dalam hal ini bank menjual dana kepada masyarakat.

Kasmir (1999:189) mengemukakan bahwa : "bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang dilakukan di samping menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, juga memberikan jasa keuangan lainnya".

Kasmir (1999:200) juga mengemukakan : “agar masyarakat (pihak ketiga) berminat menyimpan dananya di Bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Dengan demikian bank merupakan badan usaha yang menjual jasa perbankan kepada masyarakat.

Murti Sumarni (1996) mengemukakan bahwa : “bank dengan karakteristiknya sebagai jasa maka dalam memilih bank, seseorang nasabah atau calon nasabah akan mempertimbangkan, (1) karakteristik bank, (2) pemberian bobot kepentingan kepada cirri-ciri yang relevan, (3) kepercayaan akan merek/nama bank, (4) kepercayaan ini bervariasi, (5) fungsi/manfaat jasa, dan (6) prosedur evaluasi nasabah dari bank yang bersangkutan.

2.1.10 Bauran pemasaran untuk jasa (*Marketing Mix*).

Pengakuan akan pentingnya *marketing* perbankan makin meningkat, apalagi semenjak dikeluarkannya beberapa paket kebijakan deregulasi perbankan oleh Pemerintah. Ditambah pula semenjak tingkat suku bunga simpanan tidak dapat menjadi “senjata” satu-satunya untuk menarik dana dari masyarakat. Sektor perbankan dituntut untuk berbuat seperti bank-bank di luar negeri, yaitu memberikan berbagai macam peningkatan kualitas pelayanan, perluasan berbagai jenis jasa bank dan menciptakan serta menggunakan berbagai instrument baru yang memungkinkan bank bisa menggali dana dari masyarakat.

Seperti telah diketahui, konsep pemasaran berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah tanpa melupakan tujuan bank untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus didukung oleh sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis. Sistem administrasi “bank berjalan” yang melibatkan banyak orang tidak akan membuat manajemen berkembang dan dinamis. Untuk itu diperlukan orang pendelegasian

wewenang yang lebih besar dan desentralisasi yang lebih banyak, sehingga memungkinkan manajemen lebih dinamis. Adanya karyawan bank yang kreatif dan inovatif dapat menunjang tujuan tersebut.

Bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk mengelola pemasaran jasa adalah konsep bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh P, yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Environment*. Ketujuh aspek bauran pemasaran tersebut di atas adalah faktor-faktor yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Untuk produk jasa seperti jasa perbankan, hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek bauran pemasaran tersebut di atas bisa berbeda dengan pemasaran barang, terutama jika dilihat dari mana aspek tersebut ditinjau. Peninjauan dari kacamata nasabah tentu berbeda dengan peninjauan dari kacamata bank untuk sebuah aspek bauran pemasaran tertentu.

- (a). Produk (*product*) adalah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, berikut atribut-atributnya. Yang dimaksud dengan atribut di sini adalah segala fasilitas atau kemanfaatan yang bisa diterima oleh konsumen atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Jasa perbankan untuk simpanan terutama adalah tabungan, deposito dan giro. Mengingat karakteristik produk jasa yang tidak berwujud, mudah lenyap, bervariasi dan tidak terpisahkan itu menyebabkan pimpinan perusahaan harus memilih strategi yang berkaitan dengan : jasa apa yang ditawarkan, *service mix* yang ditawarkan dan apa yang harus diberikan untuk menjamin kualitas jasa kepada nasabahnya. Jasa Perbankan seperti yang dikemukakan oleh Kasmir (1999) dapat digolongkan menjadi : (i) menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*) dan simpanan deposito (*time deposit*); (ii) menyalurkan dana

masyarakat dalam bentuk kredit; dan (iii) memberikan jasa-jasa perbankan lainnya.

Produk untuk jasa perbankan adalah jasa dalam bidang keuangan. Seperti halnya produk, jasa perbankan merupakan hal utama dalam kegiatan pemasaran perbankan. Jasa perbankan, utamanya untuk disimpan secara umum adalah tabungan, deposito dan giro. Sedangkan untuk jasa lainnya sangat bervariasi antar bank, yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan memuaskan keinginan (*wants*) nasabah.

Sebagaimana didefinisikan di atas, bahwa jasa memiliki karakteristik : tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap. Karakteristik yang demikian ini menurut William J. Stanton (1991) : mengharuskan pimpinan untuk memilih strategi yang tepat mengenai (1) jasa apa yang ditawarkan, (2) bauran pelayanan (*service mix*) yang ditawarkan, dan (3) apa yang harus dilakukan untuk memberi jaminan kualitas terhadap jasa.

Murti Sumarni (1996) mengemukakan bahwa jasa sebagaimana produk fisik, juga memiliki tiga konsep dasar, yaitu :

(1). Jasa inti.

Di sini akan berusaha untuk dijawab : kebutuhan apa yang sebenarnya akan dipenuhi oleh jasa inti ? Tenaga pemasar bank mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi di dalam setiap jasa profesional, sehingga melalui manfaat jasa, tidak sekedar ciri-ciri jasa, dapat dijelaskan dalam komunikasi bank.

(2). Jasa perseptibel.

Jasa inti selalu dapat disediakan bagi pembeli dalam bentuk perseptibel. Dalam jasa perseptibel terdapat enam atribut dasar,

yaitu : (a) personil, (b) tingkat mutu, (c) waktu jasa, (d) waktu tunggu, (e) peralatan pendukung dan (f) kemasan dan pemberian label.

(3). Jasa tambahan.

Pemasar bank dalam hal ini dapat menawarkan kepada pasar sasaran berupa jasa tambahan dan manfaat yang melebihi jasa perseptibel. Dalam hal ini adalah kepercayaan, jaminan kepuasan dan jasa-jasa lainnya.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kasmir (1999), bentuk jasa bank dapat digolongkan menjadi :

- (1). Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk : simpanan giro (*demand deposit*), simpanan bunga (*saving deposit*) dan simpanan deposito (*time deposit*).
 - (2). Menyalurkan dana masyarakat dalam bentuk kredit.
 - (3). Memberikan jasa-jasa bank lainnya.
- (b). Harga (*price*) adalah nilai uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapat manfaat dalam menggunakan produk atau jasa. Pada jasa perbankan, termasuk di dalamnya antara lain adalah : segala beban (baik yang dapat dinilai dengan satuan uang atau tidak) yang harus dibayarkan nasabah untuk memperoleh manfaat jasa tabungan, misal : biaya administrasi pembukaan rekening tabungan, persyaratan setoran tabungan awal, persyaratan saldo tabungan minimal dan tingkat resiko.
- (c). Tempat (*place*) dikaitkan dengan kemudahan untuk menghubungi perusahaan dalam melakukan transaksi untuk memperoleh produk atau jasa. Aksesibilitas nasabah terhadap bank merupakan persoalan tingkat kemudahan nasabah atau konsumen untuk menjangkau

- perusahaan. Termasuk di dalamnya antara lain : persoalan jarak, lokasi yang strategis dan jam operasional bank dalam melayani nasabah.
- (d). Promosi (*promotion*) adalah seluruh beban perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Termasuk di dalamnya antara lain adalah : biaya pembuatan brosur, publisitas, pengadaan undian berhadiah dan potongan harga (*special price*).
- (e). Personal perusahaan (*people*) merupakan tingkat komitmen karyawan atau staf perusahaan terhadap eksistensi perusahaan. Ini biasanya dapat digambarkan dari tingkat kualitas pelayanan perusahaan yang dilakukan para karyawan dan staf dalam rangka tetap mengikat konsumen atau nasabah. Termasuk di dalamnya antara lain : keramahan, kesopanan, kehandalan, kecepatan dan ketepatan karyawan atau staf dalam melayani para nasabah atau konsumen.
- (f). Proses (*process*) adalah prosedur atau urutan kegiatan yang diberlakukan oleh perusahaan dalam rangka melakukan transaksi penjualan produk atau jasa. Pada jasa perbankan bisa diukur dari tingkat kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi untuk penarikan tunai, setoran tunai, transfer antar rekening. Kemudahan-kemudahan itu dapat diperoleh jika bank menyediakan pelayanan transaksi melalui telepon, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dan sistem *on-line* antar bank.
- (g). Kondisi lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah fasilitas-fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pada jasa perbankan bisa dilihat dari : tampilan gedung secara keseluruhan, kenyamanan ruang tunggu, pengaturan antrian nasabah, ketersediaan lahan parkir dan keamanan lingkungan.

2.1.11 Loyalitas Konsumen.

Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pemasaran. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus kepada loyalitas konsumen, retensi pelanggan, *zero defect*, *long life customer*. Oliver (1999) menegaskan bahwa perusahaan jangan berhenti pada penciptaan kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau selalu menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus menerus untuk masa yang akan datang.

Pelanggan dapat dikatakan loyal jika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Bentuk dari kesetiaan tersebut juga mengandung arti bahwa suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 1999:4).

Pengertian loyalitas mencakup di dalamnya loyalitas terhadap produk, merk, toko, dan penyedia. Mowen (1999) menyatakan bahwa loyalitas merk melukiskan kondisi konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merk, memiliki komitmen pada merk tersebut dan bermaksud pembeliannya di masa mendatang.

Konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan. Griffin (1999) menyatakan bahwa atribut pembentuk loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan perilaku pembelian antara lain meliputi :

"a). Makes regular repeat purchase. The average number of a customer makes repeat purchase from you in a period time. b). Purchase across product and service lines. It something new comes out from the

company, the loyal customers are waiting in line to buy it. c). Refers to other customers. Encourages other customers to buy from company."

Pendapat Griffin memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal. Pertama, loyalitas pelanggan diukur dari jumlah rata-rata pembelian pelanggan terhadap suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang memiliki rata-rata pembelian lebih tinggi dikatakan lebih loyal dari pelanggan lainnya. Kedua, ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap merk produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap merk tertentu bisa menjadi asset perusahaan saat perusahaan mengeluarkan produk baru. Ketiga, loyalitas pelanggan adalah perilaku dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

- (1) Too, Souchon dan Thirkell (2000) dalam penelitiannya yang dipublikasikan dalam jurnal yang berjudul "*Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Setting : A Dyadic Exploration*", menyimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran relasional tidak akan berhasil apabila tidak ada manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu ditekankan pentingnya memelihara persepsi langganan atas upaya pemasaran relasional dalam rangka membangun kepercayaan (*trust*) dan komitmen. Kesimpulan lain, adalah bahwa : pemasaran relasional tidak hanya menyangkut hubungan antara dua pihak, tetapi harus mencakup pula upaya yang diarahkan untuk membina, mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan pihak lainnya, seperti pemasok, pesaing, pemerintah dan para pekerja.

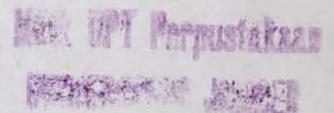
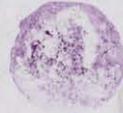
Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian tersebut di atas, yaitu : adanya rasa ingin tahu tentang pengaruh pemasaran

relasional terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya, yaitu : pada jenis sektor usaha yang diteliti, di mana penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor perdagangan, sedangkan penelitian ini akan dilaksanakan pada sektor jasa perbankan. Perbedaan lainnya, yaitu : pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, di mana penelitian terdahulu menggunakan variabel ukuran toko, persepsi pelanggan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan; sedangkan penelitian ini akan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix, 7 P's*) dan tingkat keberhasilan bank dalam menjaga loyalitas nasabah penabung..

- (2) Machasin (1994) melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Faktor-Faktor Semangat Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Petugas Dinas Luar AJB Bumiputera 1912 Kantor Inspektorat Pekan Baru." Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor motivasi, komunikasi, partisipasi, kepuasan kerja dan kepemimpinan terhadap produktivitas kerja karyawan. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa motivasi berpengaruh dominan terhadap produktivitas kerja karyawan. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah : variabel yang digunakan adalah variabel-variabel yang bersifat *controllable* (bisa dikendalikan perusahaan). Perbedaannya adalah : penelitian terdahulu menggunakan khusus produktivitas karyawan petugas dinas luar (PDL) yang tergantung kepada *treatment* perusahaan kepada karyawannya.
- (3) Tony Sudjiaryanto (1994) meneliti tentang : "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Jatim Selama Tahun 1983 sampai dengan 1992." Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor jumlah jenis produk, tingkat suku bunga, jumlah kantor cabang dan biaya promosi terhadap

keberhasilan penghimpunan dana dari masyarakat. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa jumlah kantor cabang merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keberhasilan penghimpunan dana dari masyarakat. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah : sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran. Perbedaannya adalah : pada penelitian terdahulu, variabel bauran pemasaran yang digunakan adalah dengan konsep 4 P's; sedang pada penelitian ini digunakan konsep 7 P's.

Ketiga penelitian terdahulu tersebut di atas memiliki kesamaan topik, yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat keberhasilan penghimpunan dana atau loyalitas nasabahnya baik dalam bidang jasa asuransi maupun perbankan.



3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Jatim - Cabang Jember di Kabupaten Jember dengan periode waktu yang diteliti adalah pada Tahun 2001 - Tahun 2003 (36 bulan).

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah yang memiliki simpanan dana dalam bentuk tabungan pada PT Bank Jatim - Cabang Jember.

3.2.2 Sampel.

Dalam penelitian ini sampel dipilih secara random tetapi khusus kepada nasabah penabung pada PT Bank Jatim - Cabang Jember yang telah menjadi nasabah penabung dalam satu sampai dengan tiga tahun terakhir. Dengan demikian teknik yang digunakan dapat dikategorikan sebagai *purposive random sampling*, yaitu : nasabah yang telah dapat diukur tingkat loyalitasnya Tidak ada kriteria penghasilan nasabah sampel yang digunakan untuk melakukan penstrataan, sebab penelitian ini tidak akan membedakan tingkat loyalitasnya berdasar tingkat penghasilan nasabah.

Jumlah sampel nasabah penabung PT Bank Jatim - Cabang Jember yang berada di wilayah Kabupaten Jember dengan target jumlah responden = 360 orang nasabah yang tersebar di wilayah Kabupaten Jember (120 orang nasabah PT Bank Jatim - Cabang Jember dalam tiga tahun terakhir, Tahun 2001 - 2003). Responden nasabah ini tidak dipilih berdasar kriteria apapun, kecuali ia adalah telah menjadi nasabah penabung antara satu tahun sampai dengan tiga tahun pada PT Bank Jatim - Cabang Jember. Tujuan penstrataan

waktu menjadi nasabah ini adalah untuk memperoleh variabilitas data persepsi nasabah dalam tiga tahun terakhir secara berturut-turut.

3.3 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini secara umum ada dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variables*) dan variabel tak bebas (*dependent variable*).

Variabel bebas dalam hal ini adalah faktor-faktor *marketing mix*, sedang variabel tak bebasnya adalah konsistensi keputusan nasabah untuk menyimpan dananya pada PT Bank Jatim - Cabang Jember. Proksi yang digunakan untuk mengukur konsistensi keputusan nasabah adalah peringkat loyalitas nasabah. Adapun penjabaran indikator setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian.

No.	Nama Variabel	Indikator
1	LOYALT	<p>Y : Loyalitas nasabah penabung PT Bank Jatim – Cabang Jember. Indikatornya adalah :</p> <p>Y1: Lama waktu menjadi nasabah penabung pada PT Bank Jatim – Cabang Jember.</p> <p>Y2: Kontinuitas penggunaan jasa perbankan dari nasabah pada PT Bank Jatim – Cabang Jember.</p> <p>Y3: Rencana nasabah penabung di masa depan terhadap rekening tabungan yang dimiliki pada PT Bank Jatim – Cabang Jember.</p>
2	PRODUK	<p>X1.1: Reputasi Bank (<i>brand image</i>).</p> <p>X1.2: Tingkat resiko menyimpan dana pada bank PT Bank Jatim – Cabang Jember.</p> <p>X1.3: Pelayanan jasa perbankan lainnya.</p>
3	HARGA	<p>X2.1: Tingkat bunga tabungan.</p> <p>X2.2: Setoran awal tabungan.</p> <p>X2.3: Biaya administrasi tabungan.</p>
4	TEMPAT	<p>X3.1: Lokasi kantor.</p> <p>X3.2: Aksesibilitas kantor.</p> <p>X3.3: Penyediaan ATM.</p>
5	PROMOSI	<p>X4.1: Hadiah.</p> <p>X4.2: Periklanan.</p> <p>X4.3: Publisitas.</p> <p>X4.4: <i>Personal Selling</i>.</p>
6	PERSONAL	<p>X5.1: Keramahan dan kesopanan pelayanan.</p> <p>X5.2: Profesionalitas pelayanan.</p>
7	PROSES	<p>X6.1: Persyaratan administrasi membuka rekening tabungan.</p> <p>X6.2: Kemudahan proses.</p>
8	LINGKUNGAN	<p>X7.1: Ketersediaan lahan parkir.</p> <p>X7.2: Kemegahan gedung kantor.</p> <p>X7.3: Kebersihan/keindahan lingkungan.</p> <p>X7.4: Kenyamanan ruang tunggu.</p>

Per defisini untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. LOYALT, adalah tingkat loyalitas nasabah dalam menyimpan dana pada bank yang menjadi obyek penelitian. LOYALITAS dihitung dari peringkat kesetiaan nasabah penabung pada setiap periode yang diteliti. Satuan ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
2. PRODUK, adalah atribut produk jasa tabungan yang ditawarkan PT Bank Jatim - Cabang Jember. Variabel ini diukur melalui tiga indikator, yaitu : reputasi bank ($X_{1.1}$), tingkat resiko menyimpan dana ($X_{1.2}$) dan pelayanan jasa tabungan lainnya ($X_{1.3}$). Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
3. HARGA, adalah penerimaan atau pengeluaran nasabah akibat dari kegiatan penyimpanan dana di bank. Indikatornya adalah : tingkat bunga tabungan ($X_{2.1}$) yang merupakan penerimaan nasabah, setoran awal tabungan minimal ($X_{2.2}$) dan biaya administrasi tabungan ($X_{2.3}$) adalah biaya yang dibebankan kepada nasabah per bulan atas tabungan. Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
4. TEMPAT, adalah adalah atribut tempat. Indikatornya adalah : lokasi kantor ($X_{3.1}$) termasuk kantor cabang utama dan cabang pembantu, aksesibilitas kantor ($X_{3.2}$), dan ATM yang disediakan ($X_{3.3}$). Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
5. PROMOSI, adalah segala bentuk upaya bank dalam menarik minat nasabah atau calon nasabah penabung. Indikatornya adalah : hadiah yang diberikan bank ($X_{4.1}$) dapat berupa barang atau uang, periklanan ($X_{4.2}$) melalui berbagai media periklanan, publisitas ($X_{4.3}$) dapat berupa pameran, dan *personal selling* ($X_{4.4}$) merupakan segala bentuk upaya pemasaran jasa tabungan yang dilakukan dengan pendekatan individual. Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.

6. PERSONAL, adalah keramahan, kecepatan tanggap dan profesionalitas karyawan bank dalam melayani nasabah bank. Indikatornya adalah tingkat keramahan, kesopanan dan kecepatan tanggap karyawan ($X_{5.1}$) dan profesionalitas pelayanan ($X_{5.2}$). Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
7. PROSES, adalah prosedur untuk menjadi nasabah atau pada saat menarik dana tabungan dari bank. Indikatornya adalah : persyaratan administrasi yang harus dipenuhi nasabah pada saat membuka rekening tabungan pada bank ($X_{6.1}$), dan kemudahan proses ($X_{6.2}$) khususnya pada saat nasabah akan menarik sebagian dana tabungan untuk keperluan tertentu. Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.
8. LINGKUNGAN, adalah lingkungan fisik bank yang dirasakan oleh nasabah pada saat melakukan transaksi yang berkaitan dengan tabungannya. Indikatornya adalah : ketersediaan lahan parkir ($X_{7.1}$), kemegahan gedung kantor ($X_{7.2}$), kebersihan/keindahan lingkungan ($X_{7.3}$) dan kenyamanan ruang tunggu ($X_{7.4}$). Ukurannya adalah skor dengan skala Likert.

3.4 Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang secara implisit dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e_i$$

Di mana,

Y_i = tingkat loyalitas nasabah penabung kepada PT Bank Jatim -
Cabang Jember,

X_1 = atribut produk jasa tabungan,

X_2 = harga,

X_3 = tempat,

X_4 = promosi,

X_5 = personal,

X_6 = proses,

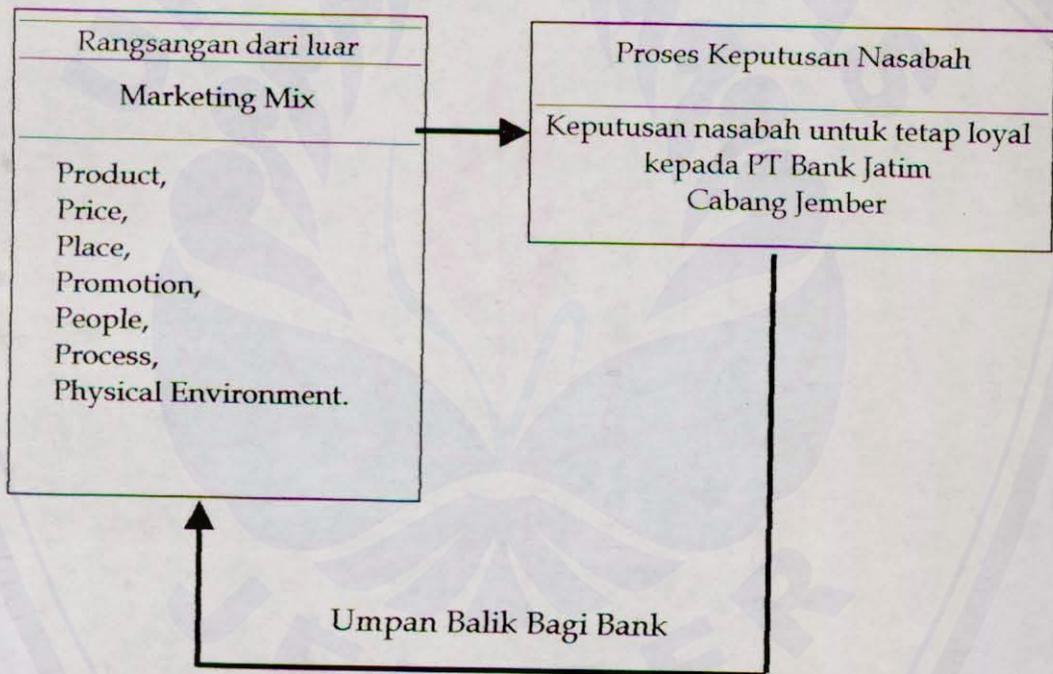
X_7 = lingkungan fisik bank,

e_i = variabel penyimpangan estimasi regresi yang disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

3.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori perilaku konsumen dari Kotler (1997:322) dan Assael (1984:176) yang telah disampaikan dalam tinjauan pustaka, maka kerangka koseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut :

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian.



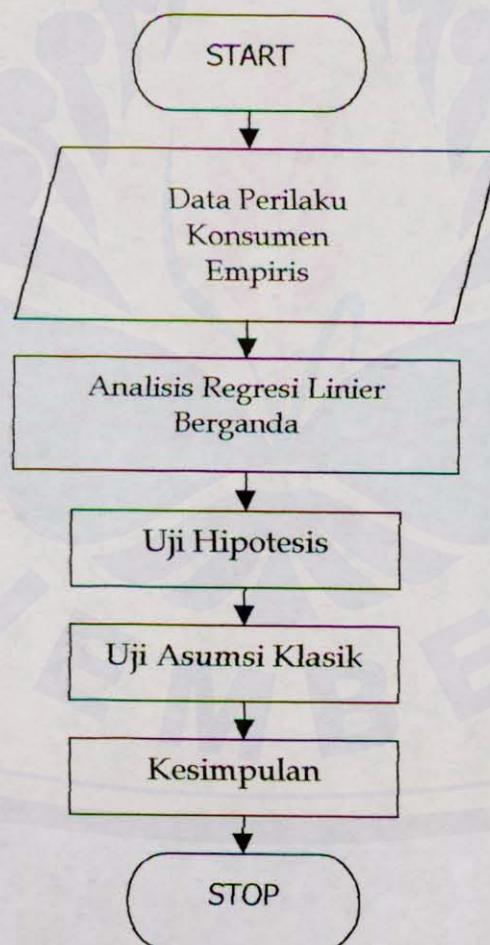
Dari kerangka konseptual di atas, diperkirakan bahwa rangsangan dari luar berupa *marketing mix* dan lingkungan merupakan faktor yang berpengaruh kepada keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di bank PT Bank Jatim - Cabang Jember. Dalam penelitian ini rangsangan dari luar yang disebabkan oleh faktor lingkungan tidak diteliti, dengan asumsi bahwa

faktor-faktor tersebut dianggap *ceteris paribus*. Penelitian ini lebih ditekankan pada rangsangan dari luar yang dapat dikendalikan oleh bank, yaitu : faktor-faktor *marketing mix*. Dengan mengetahui elastisitas pengaruh faktor-faktor *marketing mix* tersebut diharapkan dapat dijadikan umpan balik bagi bank PT Bank Jatim – Cabang Jember untuk memotivasi keputusan nasabah dalam menyimpan dananya dan tingkat loyalitasnya kepada bank tersebut.

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Secara skematis pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.



Keterangan :

1. Penelitian dimulai dengan pengumpulan data perilaku konsumen (nasabah) PT Bank Jatim - Cabang Jember yang telah menjadi nasabah dalam satu sampai dengan tiga tahun terakhir. Ada sebuah variabel tidak bebas (loyalitas) dan tujuh variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, personal, proses dan lingkungan fisik).
2. Seluruh variabel menjadi input untuk Analisis Regresi Linier Berganda yang menjadi metode analisis. Teknik penyelesaian Analisis Regresi Linier Berganda adalah *Full Method*. *Level of Significance* (α) = 5,00%
3. Melakukan uji asumsi klasik : multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Otokorelasi tidak diuji mengingat data bersifat *cross section*. Yang dimaksud dengan data *cross section* dalam penelitian ini adalah : data yang diperoleh dari pengamatan terhadap sampel yang berbeda dan periode pengamatannya juga berbeda.
4. Melakukan uji hipotesis penelitian.
 - a. Uji hipotesis-1 :

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0 \\ H_a : \text{paling tidak ada sebuah } \beta_i \neq 0 \end{array} \right\} \rightarrow \text{uji simultan}$$

Dan,

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : \beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \beta_3 = 0, \beta_4 = 0, \beta_5 = 0, \beta_6 = 0, \beta_7 = 0 \\ H_a : \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0, \beta_4 \neq 0, \beta_5 \neq 0, \beta_6 \neq 0, \beta_7 \neq 0 \end{array} \right\} \rightarrow \text{uji parsial}$$
 - b. Uji hipotesis-2 :

$$H_0 : t\beta_1 \text{ adalah bukan nilai } t\beta_i \text{ tertinggi.}$$

$$H_a : t\beta_1 \text{ adalah nilai } t\beta_i \text{ tertinggi.}$$
5. Mengintepretasikan hasil sebagai kesimpulan, sehingga dapat dibuat saran-saran perbaikan.

3.7 Hipotesis

Berdasar perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta dikaitkan dengan landasan teori, maka dapat diajukan hipotesis yang perlu diuji dalam penelitian ini, yaitu :

1. Seluruh faktor *marketing mix* berpengaruh secara nyata kepada keputusan nasabah untuk tetap loyal sebagai nasabah penabung, baik parsial maupun simultan.
2. Faktor produk (*product*) khususnya tingkat resiko dalam menyimpan dana pada bank PT Bank Jatim - Cabang Jember merupakan faktor dominan pengaruhnya. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian M. Arief Rahman (2003) yang membuktikan bahwa keputusan nasabah untuk tetap loyal kepada bankirnya didominasi oleh pertimbangan keamanan dananya yang tersimpan pada bank.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisa deskriptif nasabah responden.

Kuesioner yang dikembalikan oleh nasabah responden sebanyak = 360 lembar (84,72% dari total kuesioner yang disebar sebanyak 425 lembar). Secara prinsip, penyebaran kuesioner selalu ditambahkan sampai mencapai target responden yang menjawab dengan benar sebanyak 360 lembar. Kesalahan umum dari lembar jawab kuesioner yang dikembalikan adalah : isian kurang lengkap atau menjawab dua pilihan jawaban untuk sebuah butir pertanyaan.

Hasil tabulasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan dan umur responden nasabah menunjukkan distribusi penyebaran sebagai berikut :

1. Deskripsi nasabah penabung berdasar jenis kelamin.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin Nasabah	Jumlah	Persentase
Pria	165	45,83
Wanita	195	54,17
Total	360	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2004.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin pria dari responden sampel sebesar = 45,83% dan wanita sebesar = 54,17%. Walaupun ini belum diteliti lebih statistis, tetapi dapat diperkirakan bahwa wanita lebih cenderung untuk menabung daripada pria. Hal ini bisa disebabkan karena wanita lebih merasa aman menabung di bank milik pemerintah walaupun tingkat bunga tabungan relatif kecil. Masih diperlukan penelitian lebih serius, apakah pria lebih suka menabung di bank swasta, atau pria memang kurang suka menabung, karena tabungan dianggap sebagai *asset* yang tidak aktif.

2. Deskripsi nasabah penabung berdasar pekerjaan.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	196	54,44
Swasta	102	28,33
Lainnya	62	17,23
Total	360	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2004.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nasabah dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar = 54,44%, nasabah swasta sebesar = 28,33% dan lainnya sebesar = 17,23%. Yang dimaksud dengan "lainnya" adalah : ABRI, Polisi atau tidak jelas isian pada pertanyaan "pekerjaan". Untuk sementara ini, berdasar pola penyebaran pekerjaan nasabah dapat diperkirakan bahwa PNS cenderung menabung di bank pemerintah. Masih diperlukan penelitian lebih lanjut, apakah PNS di sini lebih bisa diartikan sebagai karyawan dalam pemerintahan daerah atau instansi pemerintah lainnya.

3. Deskripsi nasabah penabung berdasar usia.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Usia.

Usia	Jumlah	Persentase
< 30 tahun	43	11,94
31 - 45 tahun	98	27,22
46 - 60 tahun	105	29,17
> 60 tahun	114	31,67
Total	360	100,00

Sumber : Hasil Penelitian, diolah, 2004.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nasabah dengan usia kurang atau sama dengan 30 tahun sebesar = 11,94%, nasabah berusia antara 31 - 45 tahun sebesar = 28,33%, nasabah berusia antara 46 - 60 tahun sebesar = 29,17% dan nasabah berusia di atas 60 tahun sebesar = 31,67%. Tampak bahwa untuk nasabah berusia di atas 31 tahun, penyebarannya relatif rata, walaupun lebih terkumpul pada nasabah berusia di atas 60 tahun. Nasabah berusia di bawah atau sama dengan 30 tahun menduduki porsi yang terkecil. Untuk sementara

ini, bisa diperkirakan bahwa orang berusia di bawah 30 tahun kurang suka untuk menabung; dan kecenderungan untuk menabung meningkat sesuai dengan peningkatan usia. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, apakah makin tinggi usia seseorang, makin tinggi pula kesadarannya untuk berjaga-jaga di hari tuanya.

4. Deskripsi nasabah penabung secara tabulasi silang.

a. Berdasar Jenis Kelamin dan Pekerjaan.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Tabulasi Silang.
(Jenis Kelamin dan Pekerjaan).

Pekerjaan	PNS		Swasta		Lainnya		Total	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
Jenis Kelamin								
Pria	82	22,8	34	9,4	49	13,6	165	45,8
Wanita	114	31,7	68	18,9	13	3,6	195	54,2
Total	196	54,5	102	28,3	62	17,2	360	100,0

Sumber : Tabel 4.1 dan Tabel 4.2, diolah, 2004.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa PNS Wanita menduduki porsi terbesar sebagai nasabah penabung pada PT Bank Jatim - Cabang Jember, yaitu sebesar 31,70%. Secara berturut-turut kemudian diikuti oleh PNS Pria (22,80%), Swasta Wanita (18,9%), Lainnya Pria (13,60%), Swasta Pria (9,40%) dan Lainnya Wanita (3,60%).

Tabel 4.4 tersebut di atas belum memberikan deskripsi final, untuk itu perlu ditabulasi silang kembali dengan umur responden. Tujuan tabulasi silang lanjutan itu adalah untuk memberikan deskripsi final tentang nasabah responden PT Bank Jatim - Cabang Jember berdasar ketiga aspek, jenis kelamin, pekerjaan dan usia.

Hasil tabulasi silang lanjutan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Tabulasi Silang Final (Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Usia).

Jenis Kelamin dan Pekerjaan	PNS		Swasta		Lainnya		Total	
	P	W	P	W	P	W	P	W
Usia								
≤ 30 tahun	10	10	1	10	9	3	20	23
31- 45 tahun	13	32	6	28	11	8	30	68
46 - 60 tahun	28	48	2	23	2	2	32	73
> 60 tahun	31	24	25	7	27	0	83	31
Total	82	114	34	68	49	13	165	195

Sumber : Tabel 4.1, Tabel 4.2 dan Tabel 4.3, diolah, 2004.

Tabel 4.5 tersebut di atas kemudian dikonversi ke dalam persentase, untuk mengetahui besaran relatifnya; hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Persentase Distribusi Frekuensi Tabulasi Silang Final.

Jenis Kelamin dan Pekerjaan	PNS		Swasta		Lainnya		Total	
	P	W	P	W	P	W	P	W
Usia								
≤ 30 tahun	2,78	2,78	0,28	2,78	2,50	0,83	5,56	6,39
31- 45 tahun	3,61	8,89	1,67	7,78	3,06	2,22	8,33	18,89
46 - 60 tahun	7,78	13,33	0,56	6,39	0,56	0,56	8,89	20,28
> 60 tahun	8,61	6,67	6,94	1,94	7,50	0,00	23,06	8,61
Total	22,78	31,67	9,44	18,89	13,61	3,61	45,83	54,17

Sumber : Tabel 4.5, diolah, 2004.

Dari Tabel 4.6 tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 360 orang nasabah responden PT Bank Jatim - Cabang Jember yang diteliti, ternyata porsi tertinggi adalah nasabah wanita yang berstatus sebagai PNS dan dengan usia antara 46 - 60 tahun (13,33%). Informasi ini penting bagi PT Bank Jatim - Cabang Jember, yaitu bahwa : wanita PNS yang berusia

produktif merupakan segment lebih potensial dibanding segment-segment nasabah lainnya.

4.1.2 Analisis validitas butir pertanyaan.

Mengingat kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner orisinal berdasar persepsi peneliti, maka dilakukan uji validitas butir pertanyaan. Uji validitas butir pertanyaan dilakukan dengan pendekatan koefisien korelasi parsial antara skor butir pertanyaan terhadap total skor variabel induknya masing-masing. Berikut ini hasil uji validitas butir pertanyaan dengan pendekatan koefisien korelasi parsial :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan.

No.	Nama Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Status
1	LOYALT	Y1	.535(**)	Valid
2		Y2	.579(**)	Valid
3		Y3	.658(**)	Valid
4	PRODUK	X1.1	.484(**)	Valid
5		X1.2	.629(**)	Valid
6		X1.3	.579(**)	Valid
7	HARGA	X2.1	.895(**)	Valid
8		X2.2	.510(**)	Valid
9		X2.3	.572(**)	Valid
10	TEMPAT	X3.1	.559(**)	Valid
11		X3.2	.590(**)	Valid
12		X3.3	.597(**)	Valid
13	PROMOSI	X4.1	.650(**)	Valid
14		X4.2	.659(**)	Valid
15		X4.3	.670(**)	Valid
16		X4.4	.558(**)	Valid
17	PERSONAL	X5.1	.799(**)	Valid
18		X5.2	.747(**)	Valid
19	PROSES	X6.1	.788(**)	Valid
20		X6.2	.734(**)	Valid
21	LINGKKG	X7.1	.379(**)	Valid
22		X7.2	.499(**)	Valid
23		X7.3	.471(**)	Valid
24		X7.4	.627(**)	Valid

Sumber : Lampiran 2.

Butir pertanyaan yang tidak valid adalah butir pertanyaan dengan koefisien korelasi yang tak signifikan pada α penelitian = 5,00%. Butir pertanyaan yang tidak valid harus dikeluarkan dan tidak dapat dijadikan indikator sebuah variabel yang bersangkutan. Jika hal itu terjadi, maka total skor variabel yang bersangkutan akan dikurangi dengan skor butir pertanyaan yang tidak valid.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner berstatus valid. Tanda (***) menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang bersangkutan signifikan pada $\alpha = 1,00\%$, ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut berstatus valid. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya.

4.1.3 Analisis Reliabilitas Variabel Penelitian.

Analisis reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan variabel penelitian yang dilibatkan dalam penelitian ini. Pendekatan yang digunakan adalah metode Alpha Cronbach. Kriterianya adalah : jika koefisien alpha $\geq 60\%$ dan signifikan, maka variabel yang diuji dinyatakan reliabel, artinya variabel tersebut andal untuk dipakai pada penelitian lain yang sejenis.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan.

No.	Nama Variabel	Indikator	Alpha Cronbach	Status
1	LOYALT	Y	.6953	Reliabel
2	PRODUK	X1	.6716	Reliabel
3	HARGA	X2	.7659	Reliabel
4	TEMPAT	X3	.7309	Reliabel
5	PROMOSI	X4	.7400	Reliabel
6	PERSONAL	X5	.8138	Reliabel
7	PROSES	X6	.8072	Reliabel
8	LINGKKG	X7	.6422	Reliabel

Sumber : Lampiran 3.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel, sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk analisis regresi.

4.1.4 Fungsi regresi eksplisit.

Dengan menggunakan input data *cross section* sebanyak 360 pengamatan terhadap variabel tak bebas (loyalitas nasabah) dan ketujuh variabel bebas (*seven Ps*) yang dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, telah dihasilkan fungsi eksplisit sebagai berikut (Lampiran 4) :

$$Y_i = 13,351 + 0,0556 X_1 + 0,0395 X_2 + 0,0348 X_3 + 0,130 X_4 + 0,207 X_5 + 0,00922 X_6 + 0,105 X_7 + e_i.$$

Di mana,

Y = tingkat loyalitas nasabah penabung pada PT Bank Jatim - Cabang Jember.

X₁ = produk.

X₂ = harga.

X₃ = tempat.

X₄ = promosi.

X₅ = personal.

X₆ = proses.

X₇ = lingkungan fisik.

e = *error*, penyimpangan antara nilai Y yang diamati dengan nilai Y hasil estimasi fungsi regresi eksplisit yang dihasilkan.

4.1.5 Uji hipotesis statistik.

Hipotesis statistik yang diuji adalah (1) uji simultan dan (2) uji parsial terhadap tingkat signifikansi koefisien regresi.

(1) Uji simultan :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_a : \text{paling tidak ada sebuah } \beta_i \neq 0$$

Lampiran 4, menunjukkan bahwa nilai F = 3,769 dengan probabilitas signifikansi = 0,10%. Probabilitas signifikansi < 5,00%, ini mengindikasikan bahwa secara simultan seluruh koefisien regresi dinyatakan

signifikan. Dengan demikian, telah dapat dibuktikan secara statistik bahwa pengaruh seluruh variabel bebas (*marketing mix*) secara bersama-sama terhadap tingkat loyalitas nasabah penabung adalah nyata.

(2) Uji parsial :

Lampiran 4 menunjukkan bahwa :

- a. $t\beta_1 = 2,149$ dengan probabilitas signifikansi = 3,50% (< 5,00%).
 X_1 secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y.
- b. $t\beta_2 = 0,843$ dengan probabilitas signifikansi = 40,00% (> 5,00%).
 X_2 secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap Y.
- c. $t\beta_3 = 0,831$ dengan probabilitas signifikansi = 40,70% (> 5,00%).
 X_3 secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap Y.
- d. $t\beta_4 = 2,290$ dengan probabilitas signifikansi = 0,40% (< 5,00%).
 X_4 secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y.
- e. $t\beta_5 = 2,870$ dengan probabilitas signifikansi = 0,40% (< 5,00%).
 X_5 secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y.
- f. $t\beta_6 = 1,235$ dengan probabilitas signifikansi = 21,80% (> 5,00%).
 X_6 secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap Y.
- g. $t\beta_7 = 2,060$ dengan probabilitas signifikansi = 4,00% (< 5,00%).
 X_7 secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y.

4.1.6 Koefisien determinasi (R^2).

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran keeratan hubungan perubahan variabel Y yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel-variabel X_i secara bersama-sama. Dari Lampiran 4, tampak bahwa R^2 untuk fungsi regresi yang dihasilkan adalah sebesar = 74,60%. Hal ini disimpulkan bahwa perubahan ketujuh variabel *marketing mix* (X_i) dapat menjelaskan perubahan loyalitas nasabah penabung sebanyak 74,60%; sedang sisanya sebesar = 25,40% tidak dapat dijelaskan oleh X_i . Ini memberikan peluang kepada

peneliti lain untuk mengembangkan variabel-variabel lain yang diperkirakan juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah penabung.

4.1.7 Uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik diberlakukan hanya kepada multikolinieritas dan heteroskedastisitas mengingat datanya bersifat *cross section*.

(a) Uji multikolinieritas.

Multikolinieritas mengindikasikan bahwa ada hubungan timbal balik antar variabel bebas. Jika hal ini terjadi, maka kualitas model regresi yang dihasilkan masih mengandung bias atau kesalahan dalam mengestimasi nilai koefisien regresi.

Lampiran 4 menunjukkan bahwa sampai dimensi 8, nilai *condition index* < 15 . Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keterlibatan variabel-variabel X_1, X_2, X_3, \dots , dan seterusnya secara berturut-turut tidak menimbulkan multikolinieritas. Multikolinieritas telah terjadi jika nilai *condition index* pada dimensi tertentu telah mencapai angka 15 atau lebih.

(b) Uji heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas menjelaskan keeratan hubungan antara Y hasil estimasi regresi dengan error. Jika korelasinya tinggi, ini menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas yang mengartikan bahwa fungsi regresi yang dihasilkan masih mengandung bias. Kebiasaan fungsi ini disebabkan oleh bentuk fungsi yang sebenarnya tidak bersifat linier, sehingga model regresi yang dihipotetiskan berbentuk linier adalah tidak benar.

Dari Lampiran 6 tampak bahwa koefisien korelasi antara Y hasil estimasi dengan error terhitung sebesar $= 32,15\%$ dengan probabilitas H_a sebesar $= 32,56\%$ ($> \alpha$ sebesar $5,00\%$). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak

terjadi heteroskedastisitas pada fungsi regresi yang dihasilkan dalam penelitian.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah penabung.

(1). Pengaruh simultan.

Pengaruh signifikan dari faktor-faktor bauran pemasaran secara simultan terhadap loyalitas nasabah penabung PT Bank Jatim - Cabang Jember, memberikan arti bahwa bauran pemasaran yang diterapkan PT Bank Jatim - Cabang Jember dapat dinyatakan efektif. Dengan koefisien-koefisien regresi masing-masing bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh simultan yang terjadi bersifat positif. Loyalitas nasabah penabung makin tinggi, jika secara bersama-sama respon nasabah penabung terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT Bank Jatim - Cabang Jember itu meningkat (makin baik).

Walaupun ada beberapa faktor bauran pemasaran yang tidak berpengaruh nyata ($X_2 = \text{Harga}$, $X_3 = \text{Tempat}$ dan $X_6 = \text{Proses}$), tetapi pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yang lain cukup kuat untuk mengantisipasi hal tersebut.

Walaupun harga, tempat dan proses tidak signifikan pengaruhnya, tidak berarti PT Bank Jatim - Cabang Jember bisa mengabaikan strategi untuk ketiga faktor tersebut. Selayaknya, PT Bank Jatim - Cabang Jember mencari penyebab-penyebab mengapa hal tersebut bisa terjadi seperti itu.

(2) Pengaruh parsial.

Pengaruh parsial dari masing-masing faktor bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Produk.

Produk atau atribut produk berpengaruh nyata dan positif terhadap tingkat loyalitas nasabah penabung. Artinya, makin tinggi persepsi nasabah penabung terhadap reputasi PT Bank Jatim - Cabang Jember, makin merasa aman untuk menyimpan dana tabungan di bank dan makin banyak pilihan jasa tabungan lainnya; makin tinggi tingkat loyalitas nasabah. Ketiga indikator produk ini memang saling menunjang satu sama lain. Bank dengan jenis produk jasa yang cukup bervariasi dapat menimbulkan rasa aman bagi nasabah, sebab nasabah mempunyai peluang memilih jasa produk bank untuk dipilih sesuai dengan tingkat resikonya masing-masing, atau bahkan nasabah bisa membuat portfolio produk-produk jasa tabungan untuk meminimumkan resiko pada tingkat *return* yang mereka harapkan. Kesemuanya ini secara bersama dapat meningkatkan reputasi bank itu sendiri.

b. Harga.

Harga adalah semua penerimaan atau pengeluaran yang dialami oleh nasabah akibat kegiatan bertransaksi dalam bentuk tabungan di PT Bank Jatim - Cabang Jember. Harga terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung. Ini dapat diartikan bahwa nasabah penabung tidak cukup mempermasalahkan berapa tingkat bunga tabungan yang mereka terima per bulan atau per tahun, setoran awal untuk membuka rekening tabungan dan biaya administrasi tabungan. Bagi nasabah, yang terpenting adalah : kelebihan dana yang dimiliki bisa ditabung di bank, sehingga lebih bisa dikelola penggunaannya; bunga tabungan bukan semata-mata orientasi untuk menabung. Setoran awal dan biaya administrasi rekening tabungan dianggap cukup bisa dijangkau oleh nasabah.

c. Tempat.

Tempat tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah penabung. Nasabah penabung pada PT Bank Jatim - Cabang Jember bertempat tinggal di dalam kota Jember, sehingga aksesibilitas ke kantor cabang maupun kantor pembantu cukup baik bagi nasabah. Jumlah ATM tentu kurang dipermasalahkan oleh nasabah penabung, sebab ATM biasanya dipersepsikan sebagai kasir yang berkaitan dengan transaksi kas, dan hal itu bukan orientasi nasabah dalam menabungkan uangnya ke bank, kecuali jika ia adalah seorang *businessman*. Penabung sejati tidak akan begitu mudah menarik dana tabungannya dari bank hanya untuk hal-hal yang konsumtif yang tidak terlalu mendesak.

d. Promosi.

Promosi berpengaruh nyata dan positif terhadap loyalitas nasabah penabung. Makin tinggi persepsi dan kepuasan nasabah terhadap hadiah-hadiah kejutan yang diberikan bank, periklanan yang menarik, publisitas dan upaya-upaya *retailing* tabungan yang dilakukan secara *door to door (personal selling)*; maka loyalitasnya meningkat pula. Motivasi bank untuk merangsang orang agar menabung di PT Bank Jatim - Cabang Jember melalui hadiah-hadiah, ternyata cukup efektif walaupun tidak harus dalam bentuk uang kas.

e. Personal.

Personal berpengaruh nyata dan positif terhadap loyalitas nasabah penabung. Makin tinggi persepsi nasabah penabung terhadap *performance* karyawan dan staf PT Bank Jatim - Cabang Jember, makin tinggi pula loyalitas nasabah. *Performance*, yang dimaksud di sini khususnya adalah : kecepatan tanggap, keramahan dan kepedulian serta respon yang baik setiap ada persoalan jasa perbankan yang diajukan oleh nasabah penabung.

f. Proses.

Proses pelayanan administrasi bagi nasabah penabung tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah. Nasabah penabung pada umumnya datang ke bank untuk menerima layanan tabungan dari bank. Motivasi datang ke bank jelas hanya untuk menabung, sehingga nasabah tersebut tidak begitu peduli mengenai tingkat kerumitan prosesnya. Selain itu, perlu dicatat bahwa proses pelayanan PT Bank Jatim secara umum memang tidak menyulitkan nasabah, khususnya nasabah penabung; sebab produk ini merupakan aktivitas *funding*.

Hal lain yang mungkin menyebabkan proses pelayanan tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah penabung, adalah : kepercayaan nasabah (sebagai bagian dari atribut produk) yang berhasil dibangun selama ini oleh PT Bank Jatim menyebabkan loyalitas nasabah penabung tidak lagi dipengaruhi oleh prosesnya.

g. Lingkungan Fisik.

Lingkungan fisik berpengaruh nyata dan positif terhadap loyalitas nasabah penabung walaupun dengan elastisitas yang lebih kecil (+0,00922) daripada faktor-faktor bauran pemasaran lainnya. Artinya, lingkungan kantor PT Bank Jatim - Cabang Jember perlu diwaspadai; khususnya jika melihat kepada keberadaan kantor cabang dan kantor cabang pembantu (di Fakultas Ekonomi - UNEJ). Luas lahan parkir dalam waktu yang akan datang bisa menjadi persoalan tersendiri bagi nasabah. Ruang tunggu juga perlu diperhatikan, walaupun selama ini masih berpengaruh positif terhadap kenyamanan yang dirasakan nasabah; tetapi jika dibandingkan dengan bank-bank lain yang ada di Kota Jember, hal ini telah perlu dipikirkan secara lebih hati-hati oleh PT Bank Jatim - Cabang Jember.



5.1 Kesimpulan

5.1.1 Pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

Faktor-faktor bauran pemasaran yang berprinsip kepada 7-Ps ternyata secara simultan berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah penabung kepada PT Bank Jatim - Cabang Jember (nilai-F = 3,796 dengan probabilitas signifikansi = 0,10%).

Secara parsial, ternyata hanya produk, promosi, personal dan lingkungan fisik yang berpengaruh nyata dan positif terhadap loyalitas nasabah penabung. Faktor lainnya, yaitu : harga (tingkat bunga tabungan dan biaya administrasi), tempat dan proses, tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah penabung.

5.1.2 Faktor bauran pemasaran yang berpengaruh dominan.

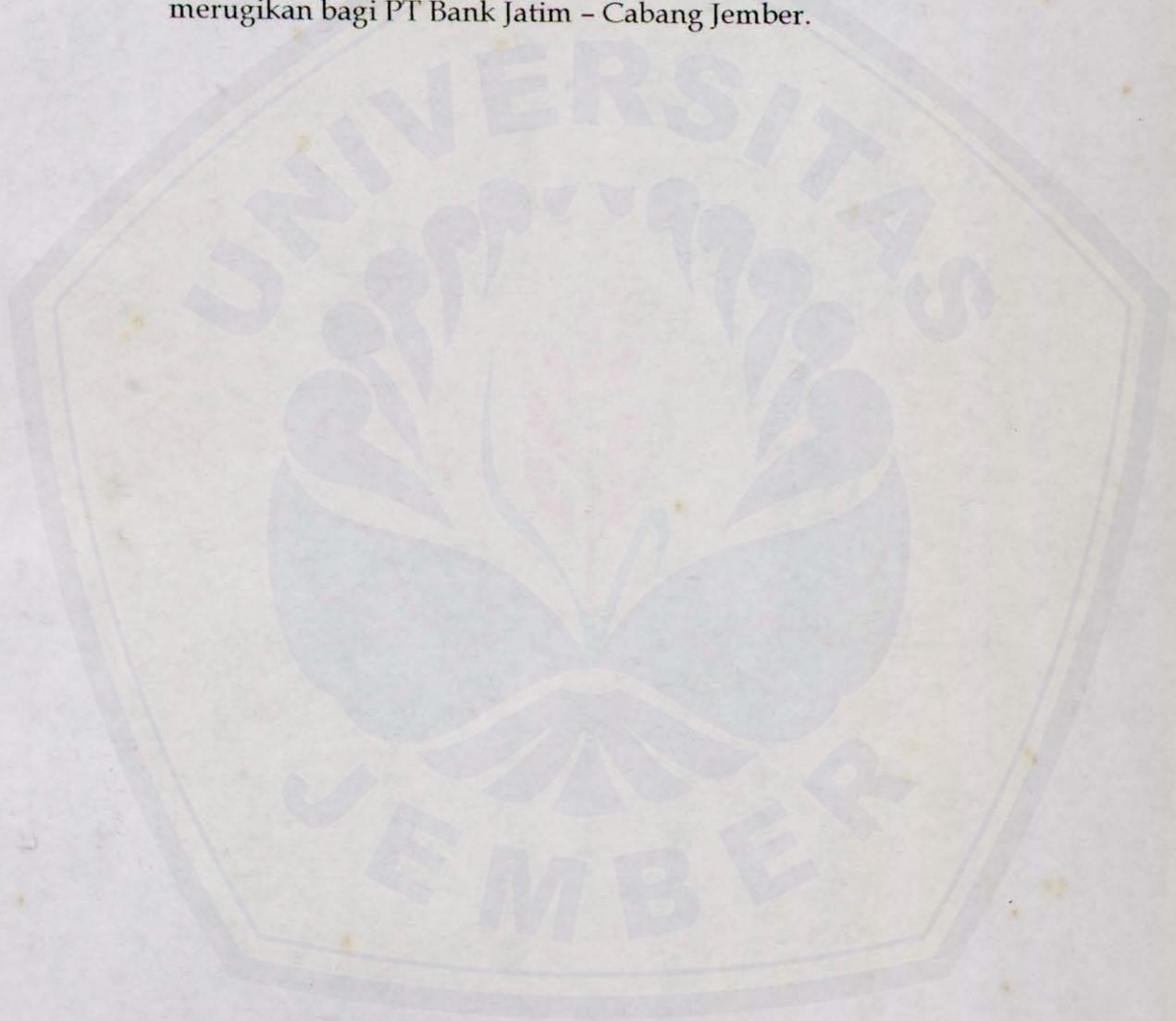
Faktor bauran pemasaran yang dominan pengaruhnya adalah : personal dengan nilai-t = 2,870. Tingkat keramahan, responsif, profesionalisme dan kepedulian personal PT Bank Jatim - Cabang Jember kepada nasabah penabung terbukti berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah penabung. Ini merupakan potensi PT Bank Jatim - Cabang Jember yang perlu dipertahankan dan bahkan dikembangkan dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah penabung atau nasabah-nasabah lainnya (debitur atau kreditur).

5.2 Saran-saran

1. Jika dalam penelitian ini jumlah responden nasabah penabung dianggap kurang cukup banyak untuk lebih bisa menjelaskan hubungan pengaruh antara faktor bauran pemasaran terhadap

loyalitas nasabah; maka untuk penelitian lain yang sejenis hendaknya jumlah sampel bisa ditingkatkan.

2. PT Bank Jatim - Cabang Jember hendaknya telah peduli kepada lingkungan fisik kantor cabang, khususnya ruang tunggu dan lahan parkir. Dalam jangka waktu yang tidak terlalu panjang ke depan, jika jumlah nasabah penabung menjadi makin banyak, keluasan lahan parkir dan kenyamanan ruang tunggu bisa menjadi persoalan yang merugikan bagi PT Bank Jatim - Cabang Jember.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 1999, *Azas-azas Marketing*, Edisi III, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 2002, *Modern Marketing Management, Principles and Practices*, Prentice Hall Book Corporation, Illionis, New Jersey.
- Griffin, Alfred, 1996, *The Emphasis of Modern Marketing Management*, McGraw Hill International Book Company, New York.
- Kasmir, M.F., 1999, *Current Marketing, A Development*, Prentice Hall Book Corporation, Illionis, New Jersey.
- Kotler, Philip, 1998, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, Intermedia, Jakarta.
- Marwan Asri, 1996, *Marketing*, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Mowen, Irwin C., 1997, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Book Corporation, Illionis, New Jersey.
- Pappas, James and Mark Hirschey, 1995, *Managerial Economics*, Prentice Hall Book Corporation, Illionis, New Jersey.
- Wehrli, John and Juttner C. Schock, 2000, *Marketing Mix, The Strategic Issues*, McGraw Hill International Book Company, New York.
- Zainal Mustofa Elqodri, 1997, *Alat-Alat Analisa Perencanaan dan Pengawasan Produksi*, BPFE, UGM, Yogyakarta.