

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SULSELBAR
SAM RATULANGI MAKASSAR**

SYUKRIANSYAH

105720459813



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2017**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SULSELBAR
SAM RATULANGI MAKASSAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat guna Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Makassar

Disusun dan diajukan oleh :

**SYUKRIANSYAH
105720459813**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2017**

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

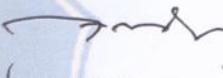
Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 160/2017 Tahun 1439 H/2017 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017 M/17 Muharram 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

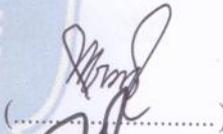
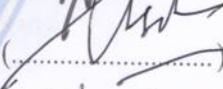
Makassar, 9 Oktober 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) 

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Penguji : 1. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si. 
2. Dr. Andi Mappatempo, SE, MM. 
3. Drs. Asdi, MM. 
4. Asriati, SE, M.Si. 



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat : Jalan Sultan Alauddin No. 259 Fax (0411) 860132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sul-Selbar Makassar Jl. Dr. Ratulangi
Nama Mahasiswa : Syukriansyah
No. Stambuk : 105720 4598 13
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

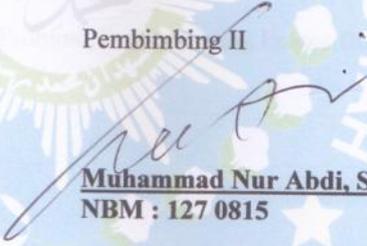
Bahwa skripsi ini telah ujian meja pada tanggal 07 Oktober 2017 di Lantai 7 Ruang Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Andi Mappatempo, MM
NBM : 121 6680

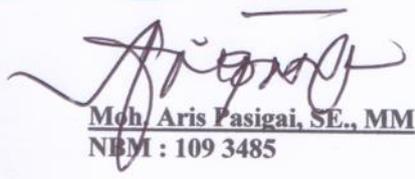

Muhammad Nur Abdi, SE., MM
NBM : 127 0815

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Akuntansi


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM : 109 3485

ABSTRAK

SYUKRIANSYAH,2017. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar.** Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. (Dibimbing oleh Andi Mappatempo dan Muhammad NurAbdi).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksi dental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika variabel produk, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, meningkat maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sedangkan jika variabel harga tinggi maka loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar akan menurun.

Kata Kunci: Produk,Harga,Promosi,Tempat,Orang,Proses,Bukti fisik.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh kerendahan hati serta memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penelitian dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar**”. Yang merupakan salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi guna meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat lebih baik dan bias menjadi masukan yang berguna untuk penulis kedepannya.

Mulai dari penyusunan skripsi ini adalah berkata dan ya bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini dengan penuh hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kepada Ayahanda dan Ibunda yang tercinta atas segala cinta, kasih sayang, doa dan pengorbanan yang telah diberikan yang tak mungkin terbalasakan dengan apapun serta keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
2. Bapak Dr. Andi Mappatempo, SE., MM dan Bapak Muhammad NurAbdi, SE., MM selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas waktu dan

bimbingan yang bapak berikan bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

3. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM, Dr. H. Mahmud Nuhung, MA, Dr. Idham Khalid, SE., MM, Muhammad NurAbdi, SE., MM selaku dosen penguji terima kasih atas segala saran dan masukannya.
4. Ibu Asriati, SE., M.Si. Selaku Penasehat Akademik yang telah banyak meluangkan waktunya terutama dalam memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan kepada penulis.
5. Teman-teman jurusan manajemen angkatan 2013 khususnya manajemen 11 atas segala bantuan dan kerjasamanya selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Kepada pimpinan dan seluruh karyawan PT. Bank Sulselbar Makassar yang telah banyak memberikan bantuan pada saat penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tentunya memiliki keterbatasan dalam penyusunan, oleh karena itu sangat mengharapkan saran dan masukan yang membangun.

Semoga amal baik yang telah diberikan diterima Allah SWT dan kepadanya diberi balasan yang setimpal.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, Amin.

Makassar, Mei 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Karakteristik Jasa	10
1. Pengertian Jasa	10
2. Ciri-ciri Jasa	11
C. Pengertian dan Fungsi Bank	13
D. Bauran Pemasaran	15
E. Penelitian Terdahulu	26
F. Kerangka Pikir	27
G. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	31
B. Jenis dan Sumber Data	31
1. Jenis Data	31
2. Sumber data	31
C. Metode Pengumpulan Data	32

	D. Populasi dan Sampel.....	33
	E. Pengukuran Instrumen Penelitian.....	33
	F. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Instrumen Penelitian.....	34
	G. Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
	H. Uji t (Uji Parsial).....	35
	I. Koefisien Determinasi (r^2).....	36
	J. Definisi Operasional Variabel.....	37
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Sulselbar.....	39
	B. Visi dan Misi PT. Bank Sulselbar.....	41
	1. Visi.....	41
	2. Misi.....	41
	C. Struktur Organisasi PT. Bank Sulselbar	42
BAB V	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Karakteristik Umum Responden.....	43
	B. Analisis Validitas dan Realibilitas.....	53
	C. Analisis Linear Berganda.....	55
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	62
	B. Saran.....	64
	DAFTAR PUSTAKA	65
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Kerangka Pikir.....	28
Gambar	4.1	Struktur Organisasi PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar	42

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
5.1 Deskripsi Responden Menurut Usia.....	43
5.2 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	44
5.3 Deskripsi Pendidikan Terakhir.....	44
5.4 Deskripsi Jenis Pekerjaan.....	45
5.5 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
5.1.5 Produk.....	46
5.2.6 Harga.....	47
5.3.7 Promosi.....	48
5.4.8 Tempat.....	48
5.5.9 Orang	49
5.6.10 Proses	50
5.7.11 Bukti Fisik.....	51
5.12 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Nasabah.....	52
5.13 Hasil Uji Validitas.....	53
5.14 Uji Realibilitas.....	55
5.15 Hasil Perhitungan Hipotesis.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang begitu pesat. Baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Pada sektor jasa, dinamika ini dapat dilihat dari berkembangnya berbagai bentuk lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Adanya perkembangan dalam dunia bisnis yang sangat pesat juga menjadikan tantangan dalam bisnis sektor jasa keuangan seperti bank Sulselbar menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih, serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut bank Sulselbar untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik dibidang marketing, maupun dibidang pelayanan. Sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabah.

Keputusan menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu nasabah untuk melakukan keputusan menabung di bank Sulselbar. Nasabah melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Nasabah selalu ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Keputusan merupakan salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang –

barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dari faktor– faktor

yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Nasabah memiliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar nasabah menjadi sangat penting, karena merekalah yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu, mereka jugalah yang yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan.

Faktor bauran pemasaran memiliki peran besar dalam berbagai bidang usaha bisnis, bisnis perbankan yang menjadi salah satu sektor usaha tentu jelas memiliki bauran pemasaran disebabkan karena perbankan memiliki produk yang dipasarkan dan nasabah sebagai penabung di bank, dikeluarkannya produk dengan harga yang sesuai dengan nilai produk tersebut.

Bunga yang kompetitif hingga ke promosi yang dapat mengirimkan informasi yang jelas dan menarik bagi masyarakat merupakan bagian dari bauran pemasaran. bauran pemasaran disebabkan karena perbankan memiliki produk yang dipasarkan dan nasabah sebagai penabung di bank, dikeluarkannya produk dengan harga yang sesuai dengan nilai produk tersebut. Oleh karena itu pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.

Keuntungan utama dari bisnis perbankan diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada penyimpan dengan bunga kredit yang disalurkan. Keuntungan dari selisih bunga ini di bank dikenal dengan istilah *spread based*. Jika bank mengalami kerugian dari selisih bunga, dimana suku bunga simpanan lebih besar dari suku bunga kredit, maka istilah itu dikenal dengan nama *negatif spread*. Oleh karena itulah, untuk dapat mempertahankan keberadaannya, maka bank harus melakukan kegiatan bauran pemasaran dalam usaha untuk menarik dana dari masyarakat. Bauran pemasaran tersebut yaitu dengan memberikan berbagai kemudahan pengurusan, tingkat bunga yang kompetitif, adanya inovasi produk, pembukaan cabang-cabang di daerah sehingga mudah terjangkau serta promosi berbagai hadiah undian bagi setiap nasabah. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak pada umumnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah *funding*. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dijual kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan kredit (*lending*).

Bank memiliki peranan penting dalam pembangunan terlebih dalam meningkatkan investasi. Undang-undang RI No. 10 tahun 1998 tentang perbankan

menyatakan bahwa bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Salah satu produk bank adalah tabungan yang merupakan produk jasa. Karena calon nasabah tidak dapat melihat, mencium, merasakan atau mencicipi sebuah produk bank sebelum mereka melakukan kegiatan transaksi pembelian.

Maka setiap bank dituntut untuk mampu meyakinkan calon nasabahnya untuk percaya akan mamfaat yang akan mereka peroleh. Sebab yang dibeli oleh calon nasabah adalah janji akan kepuasan atau manfaat yang akan mereka peroleh dengan memilih produk/jasa yang nantinya paling memuaskan kebutuhannya atau memberikan manfaat paling besar.

Oleh karena itu, PT. Bank Sulselbar dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk perusahaan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

**“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap
Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar.”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar
3. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar
4. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar
5. Apakah variabel orang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar
6. Apakah variabel proses berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar
7. Apakah variabel bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa perbankan yang dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar terhadap nasabah yaitu:

1. Bauran pemasaran jasa berupa produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar

2. Bauran pemasaran jasa berupa harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar
3. Bauran pemasaran jasa berupa promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar
4. Bauran pemasaran jasa berupa tempat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar
5. Bauran pemasaran jasa berupa orang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar
6. Bauran pemasaran jasa berupa proses berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar
7. Bauran pemasaran jasa berupa bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi perusahaan untuk mengetahui keefektifan dari bauran pemasaran jasa perbankan yang dijalankan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada jasa perbankan PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi makassar.

b. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penulis lain dalam melakukan penelitian objek maupun masalah yang sama di masa yang akan datang.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran terutama dalam memahami seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa perbankan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih menabung di PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tapi dibatasi juga oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Defenisi pemasaran menurut Swastha et. al., (2000) Pemasaran adalah sistem kelas keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Defenisi pemasaran menurut Kotler(1997:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi diatas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen kebutuhan konsumen, menentukan

harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif. Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

B. Karakteristik Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (*personalservice*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

Menurut Kottler dan Keller (2007: 42):“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.”

Menurut Djaslim Saladin (2004:134): “Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Definisi diatas tampak bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukan merupakan barang,

jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

2. Ciri-Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (Produk fisik). Kotler (2000:429) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum konsumen membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh.
- c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.
- d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi

terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

Bervariasi (*Variability*) artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Dalam hal ini penyedia menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya tidak stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan

produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

C. Pengertian dan Fungsi Bank

Menurut Kasmir (2004:8) secara sederhana bank diartikan sebagai :
“Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.”

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang dikutip Kasmir (2004:9) yang dimaksud dengan bank adalah : Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam perspektif sistem keuangan, fungsi bank secara spesifik memiliki tujuh fungsi pokok sebagai berikut :

1. Fungsi Tabungan

Dalam fungsi ini bank menyediakan instrument untuk tabungan, deposito atau instrument simpanan lainnya yang menjanjikan suatu pendapatan dan dengan risiko yang rendah.

2. Fungsi Penyimpanan Kekayaan

Bank melalui instrumen-instrumen simpanan menjadi alternatif sebagai tempat yang oleh masyarakat difungsikan sebagai penyimpan kekayaan selama belum digunakan oleh penyalurnya untuk dibelanjakan.

3. Fungsi Likuiditas

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting paling dalam menentukan tingkat likuiditas. Disini diartikan bahwa dengan kedudukannya sebagai penyimpan asset dalam bentuk uang dan surat-surat berharga maka bank memiliki kemampuan untuk mengkonversikan simpanan dan surat-surat berharga yang dikelolanya untuk menjadi asset tunai.

4. Fungsi Kredit

Konsekuensi dari fungsi intermediasi adalah menghubungkan kepentingan masyarakat yang kelebihan dana dan kekurangan dana. Dari sisi masyarakat yang kekurangan dana maka fungsi bank adalah menyalurkan dana yang dikelolanya dalam bentuk portofolio atau investasi kredit, yang selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitas ekonomi bersifat riil.

5. Fungsi Pembayaran

Bank berfungsi sebagai lembaga yang menjembatani lalu lintas pembayaran barang dan jasa melalui alat-alat pembayaran yang dimilikinya seperti cek, bilyet giro, kartu kredit maupun transfer uang.

6. Fungsi Risiko

Bank memberikan alternatif perlindungan terhadap risiko baik secara langsung melalui instrument yang dimilikinya misalnya perlindungan asuransi terhadap penyimpanan atau peminjaman, atau dalam bentuk perlindungan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing (*foreign exchange*).

7. Fungsi Kebijakan Keuangan dan Moneter

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen paling penting bagi pemerintah yang mengandalkan kebijakan keuangan dan moneter untuk menstabilkan atau meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sebagai lembaga yang berfungsi *intermediary* maka kegiatan usaha bank pada pokoknya mencakup dua hal. Pertama, untuk menghimpun dana masyarakat dan kedua, untuk menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman atau kredit.

D. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau sering disebut sebagai bauran pemasaran yang dapat diartikan sebagai alat untuk marketer yang terdiri dari berbagai elemen di dalam suatu program pemasaran yang didalam pelaksanaannya perlu diadakan dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2004:58). Pengertian bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan konsep bauran *traditional marketing mix* (pemasaran tradisional) terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi. Sementara itu didalam melakukan pemasaran jasa perlu dilakukan bauran yang diperluas dengan cara diadakannya penambahan unsur-unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu bukti fisik dan proses, orang, sehingga menjadi tujuh unsur. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan nilai-nilai pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif,

sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Nilai-nilai pemasaran itu terdiri dari:

1. Produk

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli mamfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah mamfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata disertai jasa
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2. Harga

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat Kotler, (1997). Sedangkan menurut Alma, (2003) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

- a. Keadaan/kualitas barang,
- b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan,
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

3. Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285). Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai.

Terdapat empat sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh bank yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan menarik dan mempengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

Adapun pertimbangan pengguna media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain :

- 1) Jangkauan media yang digunakan.
- 2) Saran atau konsumen yang dituju.
- 3) Biaya yang dikeluarkan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- 3) Pemberian cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, serta promosi penjualan dan penjualan lainnya.

c. Publitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Untuk itu kegiatan publitas perlu dilakukan lebih sering mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Penjualan pribadi lebih banyak dilakuakan oleh petugas *customerservice* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai

pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

4. Tempat

Place (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi. Menurut Kotler (1997) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Kotler (1997) mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. Pengambilan resiko, yaitu penanggungungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain

5. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam

lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*servicecounter*).

Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu

keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physicalevidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-Creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

- b. *A a mesage-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

8. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Oliver dalam Hurriyati (2005:129) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Terdapat empat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda .
- c. Memberikan referensi kepada orang lain.

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional

inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Hill dalam Hurriyati (2005:132) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu :

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*wourld of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perusahaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

e. *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

E. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sebagai acuan atau bahan perbandingan dengan hasil penelitian yang kami angkat :

Ghanimata (2010), dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pramono (2012), dari penelitian yang dilakukan hasil yang diperoleh adalah pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dewi (2012), dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil berupa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel layanan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Widianto (2009) melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh faktor-faktor *marketing mix* terhadap keputusan pembelian kompor Geni di Sidoarjo hasilnya menunjukkan bahwa faktor produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor harga dan saluran distribusi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Pikir

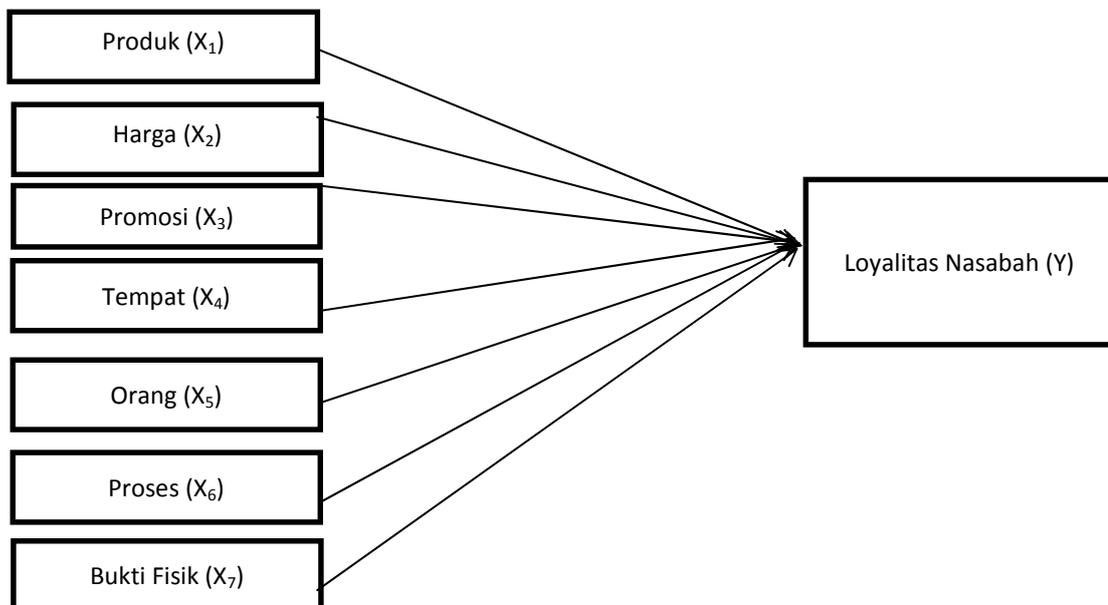
Kerangka Pikir merupakan gambaran tentang hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan (Sugiono, 2006 : 49).

Kerangka Pikir adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan elaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei literatur (Kuncoro, 2003:44).

Menurut Tjiptono (2005:30), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan

Untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar dalam meningkatkan jumlah tabungan, digunakan marketing mix (bauran pemasaran). Tujuh elemen marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Yazid (2003:18) membuat beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk memilih jasa perbankan yang akan digunakan. Secara sederhana kerangka pikir di dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 2.1

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Pada Gambar diatas ketujuh (7) elemen marketing mix dijadikan variabel independen pada penelitian ini, yaitu produk sebagai variabel X_1 merupakan segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, harga sebagai variabel X_2 merupakan nilai-nilai yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, promosi sebagai variabel X_3 merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk jasa perbankan, tempat sebagai variabel X_4 merupakan lokasi yang strategis dan aman serta tempat yang menarik, nyaman dan menyenangkan, orang sebagai variabel X_5 merupakan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk mencapai kepuasan nasabah, proses sebagai variabel X_6 merupakan prosedur yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, dan bukti fisik sebagai variabel X_7 merupakan suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan nasabah saling berinteraksi, dan setiap komponen saling memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Ketujuh variabel ini diharapkan PT. Bank Sulselbar Makassar dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih menjadi nasabahnya.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Umar 2003:69). Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa berupa produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar

2. Bauran pemasaran jasa berupa harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar
3. Bauran pemasaran jasa berupa promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar
4. Bauran pemasaran jasa berupa tempat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar
5. Bauran pemasaran jasa berupa orang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar
6. Bauran pemasaran jasa berupa proses berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar
7. Bauran pemasaran jasa berupa bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan perbankan, tepatnya PT. Bank Sulselbar beralamat di Jalan Dr. Sam Ratulangi No. 16.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan jawaban-jawaban responden atas kuesioner, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan

kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan, majalah, informasi perusahaan, maupun dari internet yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

C. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

a. Kuesioner

Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah PT.Bank Sulselbar Makassar yang menjadi responden dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga tidak secara langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara maupun '*checklist*'.

c. Studi Pustaka

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan buku-buku literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro. 2003:103). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Sulselbar.

b. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2003:103). Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar. Malhotra 2006 apabila jumlah populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel dihitung dengan $5-10 \times \text{Estimate Parameter}$. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $(5.25) = 125$ orang.

E. Pengukuran Instrumen Penelitian

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dengan menghadapkan responden pada pernyataan, kemudian memberi jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

Pada penelitian ini variabel yang diukur yaitu variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik dan juga keputusan nasabah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu alat ukur yang digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sosial (Sugiono, 2004:86) dengan pembagian sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

Setuju (S) : diberi skor 4

Netral (N) : diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

F. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan untuk menguji suatu pertanyaan (kuesioner) layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasaran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Sugiyono, 2005:109).

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (produk, harga promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik) dan variabel terikat (peningkatan jumlah tabungan).

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

Y = Jumlah nasabah PT. Bank Sulselbar Makassar

a = Konstanta

b_1 - b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel produk

X_2 = Variabel harga

X_3 = Variabel promosi

X_4 = Variabel tempat

X_5 = Variabel orang

X_6 = Variabel proses

X_7 = Variabel bukti fisik

e = Stándar Error

H. Uji t (Uji Parsial)

Uji Signifikan parsial dilakukan untuk menguji setiap variabel (X) apakah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tidak bebas (Y). Ada pun bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1) $H_0 : b_i = 0$

Artinya variabel bebas yaitu ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) berupa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan nasabah Bank Sulselbar Makassar.

2) $H_1 : b_i \neq 0$

Artinya variabel bebas yaitu ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) berupa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan nasabah Bank Sulselbar Makassar.

Dengan menggunakan tingkat signifikan (α) 5% dan derajat kebebasan ($n-3$), kemudian dibandingkan dengan t hitung yang diperoleh untuk menguji signifikansi pengaruh.

Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) yaitu:

H_0 diterima jika t hitung $< t$ tabel $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika t hitung $> t$ tabel $\alpha = 5\%$

I. Koefisien Determinasi (r^2)

Pengujian kontribusi pengaruh dari variabel bebas yaitu ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) berupa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, terhadap variabel terikat yaitu peningkatan jumlah tabungan nasabah (Y), dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda (r^2) dimana $0 < r^2 < 1$. Selanjutnya, dengan membandingkan besarnya nilai R^2 untuk masing-masing variabel bebas (X) yaitu ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) berupa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik, dapat diketahui faktor terpenting atau dominan yang menentukan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah pada jasa perbankan PT. Bank Sulselbar Makassar Jl. Dr. Ratulangi. Hal ini menunjukkan jika r^2 semakin besar (mendekati satu) maka pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah semakin kuat (besar). Sebaliknya jika r^2 semakin kecil (mendekati nol) maka pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin lemah (kecil).

J. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel akan memberikan atau menuntun arah peneliti untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Dalam penelitian ini terdapat delapan variabel yang diteliti, yaitu:

- a. Variabel bebas yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, terdiri dari :
 1. Variabel Produk (X_1) merupakan segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang terdapat di bank sulsebar yang ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
 2. Variabel Harga (X_2) merupakan nilai yang ditukarkan nasabah untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan dan pemilihan jasa.
 3. Variabel Promosi (X_3) merupakan kegiatan pemasaran dalam membujuk, menginformasikan tentang produk yang dimiliki bank sulsebar.
 4. Variabel Tempat (X_4) merupakan tempat berinteraksinya nasabah di bank di mana produk-produk yang akan dibeli dan dimanfaatkan nasabah
 5. Variabel Orang (X_5) merupakan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk melayani nasabah.
 6. Variabel Proses (X_6) merupakan waktu yang dibutuhkan karyawan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan.
 7. Bukti Fisik (X_7) merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan.

b. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah loyalitas nasabah untuk menabung pada bank Sulselbar berdasarkan faktor-faktor yang akan diteliti.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Sulselbar

Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan didirikan di Makassar pada tanggal 13 Januari 1961 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara sesuai dengan Akta Notaris Raden Kadiman di Jakarta No. 95 tanggal 23 Januari 1961. Kemudian berdasarkan Akta Notaris Raden Kadiman No. 67 tanggal 13 Juli 1961 nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara.

Berdasarkan Peraturan Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara No. 002 tahun 1964 tanggal 12 Februari 1964, nama Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara dengan modal dasar Rp250.000.000. Dengan pemisahan antara Propinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan dengan Propinsi Tingkat I Sulawesi Tenggara, maka pada akhirnya Bank berganti nama menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan.

Dengan lahirnya Peraturan Daerah No. 01 tahun 1993 dan penetapan modal dasar menjadi Rp25 milyar, Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dengan sebutan Bank BPD Sulsel dan berstatus Perusahaan Daerah (PD). Selanjutnya dalam rangka perubahan status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam Peraturan Daerah No. 13 tahun 2003 tentang

Perubahan Status Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dari PD menjadi PT dengan Modal Dasar Rp. 650 milyar.

Akta Pendirian PT telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI berdasarkan Surat Keputusan No. C-31541.HT.01.01 tanggal 29 Desember 2004 tentang Pengesahan Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan disingkat Bank Sulsel, dan telah diumumkan pada Berita Negara Republik Indonesia No. 13 tanggal 15 Februari 2005, Tambahan No. 1655/2005.

Pada tanggal 10 Februari 2011, telah dilakukan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS LB) yang dilakukan secara circular resolution dan Keputusan RUPS LB tersebut telah disetujui secara bulat oleh para pemegang saham. Keputusan RUPS LB tersebut telah dibuatkan aktanya oleh Notaris Rakhmawati Laica Marzuki, SH dengan Akta Pernyataan Tentang Keputusan Para Pemegang Saham sebagai Pengganti Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan Terbatas PT. Bank Sulsel, Nomor 16 Tanggal 10 Februari 2011. Dimana dalam Akta tersebut para pemegang saham memutuskan untuk merubah nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan disingkat PT. Bank Sulsel menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat disingkat PT. Bank Sulselbar.

Perubahan ini telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan nomor AHU-11765.AH.01.02. Tahun 2011 Tentang Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan. Disamping itu, perubahan nama ini juga telah memperoleh Persetujuan Bank Indonesia berdasarkan kepada

Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor: 13/32/KEP. GBI/2011 Tentang Perubahan Penggunaan Izin Usaha Atas nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Disingkat PT. Bank Sulsel Menjadi Izin Usaha Atas Nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat Disingkat PT. Bank Sulselbar.

B. Visi dan Misi PT. Bank Sulselbar

Bank Sulselbar mempunyai visi dan misi yang menjadi pedoman dari setiap gerak langkah organisasi sebagai berikut :

1. VISI

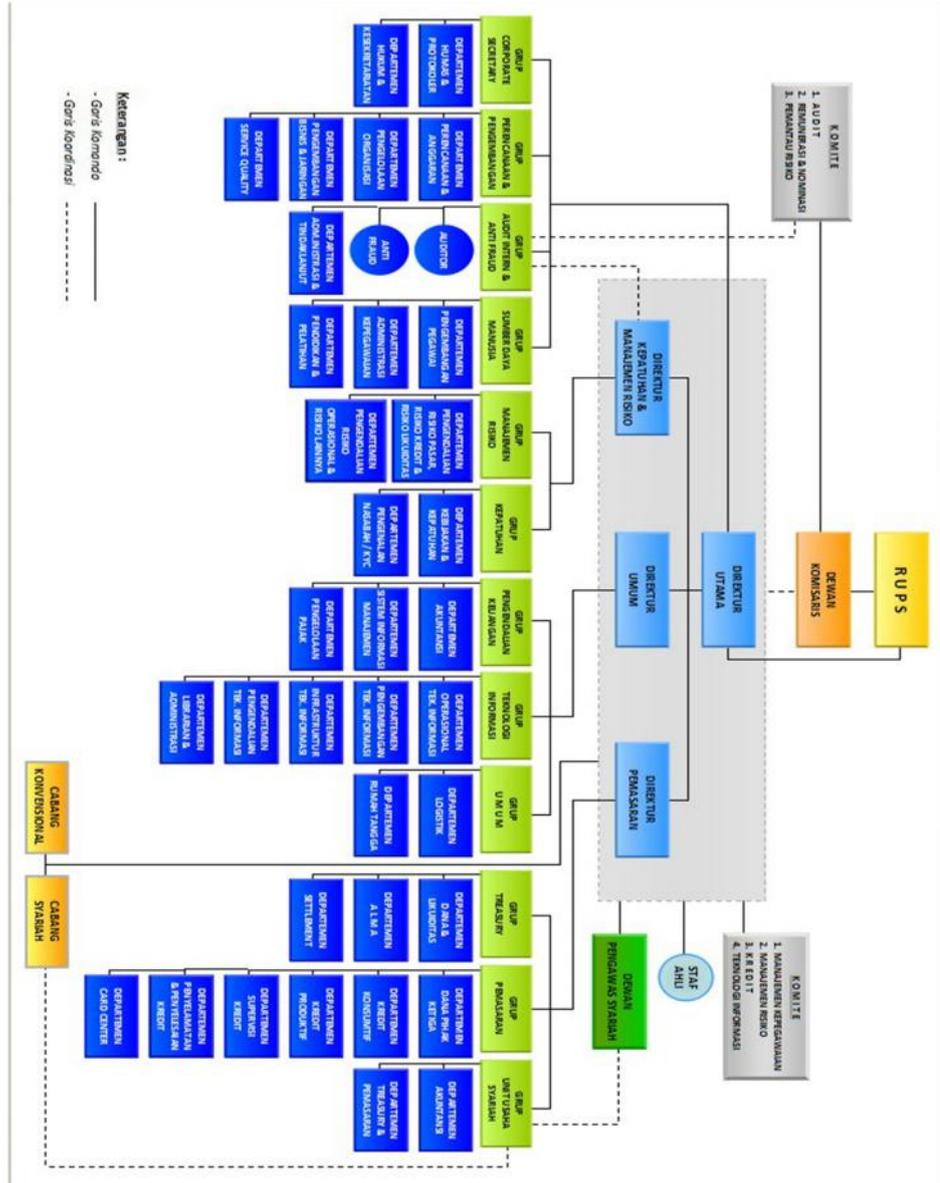
Menjadi Bank Kebanggaan dan Pilihan Utama Membangun Kawasan Timur Indonesia.

2. MISI

- a. Memberikan Pelayanan Prima yang berkualitas dan terpercaya
- b. Mitra Strategis PEMDA dalam menggerakkan sektor riil
- c. Memberikan nilai tambah optimum bagi stakeholder

C. Struktur Organisasi PT. Bank Sulselbar

Gambar Struktur Organisasi 4.1



BAB V

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Umum Responden

Dalam karakteristik responden ini, yang menjadi sampel penelitian adalah jumlah nasabah PT Bank Sulselbar yakni sebesar 100 orang, sehingga dalam penentuan sampel ini maka responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan.

Untuk lebih jelasnya dapat disajikan uraian mengenai deskripsi karakteristik responden yaitu sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Menurut Usia

Tabel 1
Proporsi Presentase Pengelompokan Responden
Menurut Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
< 25 Tahun	19	19
26-35 Tahun	58	58
36-45 Tahun	20	20
>45 Tahun	3	3
Total Responden	100	100

Sumber: Hasil kuisisioner diolah, 2017 Lampiran 3

Berdasarkan tabel yaitu proporsi presentase pengelompokan responden menurut usia maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 26-35 tahun yaitu sebesar 58 orang atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Bank Sulselbar adalah berumur antara 26-35 tahun.

2. Deskripsi Jenis Kelamin

Tabel 2
Proporsi Presentase Pengelompokan Responden
Menurut Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	52	52
Perempuan	48	48
Total Responden	100	100

Sumber: Hasil kuisisioner diolah 2017 Lampiran 3

Berdasarkan tabel yaitu proporsi persentase pengelompokan responden menurut jenis kelamin, yang menunjukkan bahwa tingkat proporsi pengelompokan responden yang terbesar adalah lebih banyak didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 52 orang atau 52 % dan yang berjenis perempuan sebanyak 48 orang atau 48%

3. Deskripsi Pendidikan Terakhir

Tabel 3
Proporsi Presentase Pengelompokan Responden
Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	32	32
S1	63	63
Pascasarjana	5	5
Total Responden	100	100

Sumber: Hasil Kuisisioner diolah 2017 Lampiran 3

Berdasarkan tabel yaitu proporsi presentase pengelompokan responden menurut tingkat pendidikan maka sebagian responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan sarjana yaitu sebesar 63 orang atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan nasabah PT. Bank Sulselbar adalah sarjana.

4. Deskripsi Jenis Pekerjaan

Tabel 4
Proporsi Presentase Pengelompokan Responden
Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pegawai/karyawan	42	42
Wiraswasta	29	29
Pelajar/mahasiswa	18	18
Lain-lain	11	11
Total Responden	100	100

Sumber: Hasil kuisioner diolah 2017 Lampiran 3

Berdasarkan tabel yaitu proporsi presentase pengelompokan responden menurut jenis pekerjaan yaitu sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai atau karyawan sebesar 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Bank Sulselbar adalah lebih didominasi oleh pegawai atau karyawan.

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari dua yaitu, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas berupa bauran pemasaran jasa dimana paramaternya

berupa *produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, buktifisik* dan sedangkan variabel terikat dalam hal ini adalah loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar. Keseluruhan variabel akan diuraikan sebagai berikut :

1. Produk

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X₁)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk beragam (Simpeda, Tampeda, Tampan, Tabunganku)	27%	52%	12%	9%	-
2	Bank memiliki deposito	14%	33%	34%	18%	1%
3	Produk sesuai keinginan dan kebutuhan	9%	40%	37%	12%	2%

Sumber: Hasil kuisisioner diolah 2017 Lampiran 3

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk (*product*) PT. Bank Sulselbar yaitu :

- a. Pertanyaan pertama yaitu, Bank Sulselbar memiliki produk beragam (Simpeda, Tampeda, Tampan, Tabunganku), sebanyak 27% menjawab sangat setuju, 52% menjawab setuju, 12% menjawab netral dan 9% menjawab tidak setuju.
- b. Pertanyaan kedua yaitu Bank Sulselbar memiliki deposito, sebanyak 14% menjawab sangat setuju, 33% menjawab setuju, 33% menjawab netral, 18% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pertanyaan ketiga yaitu PT. Bank Sulselbar produk sesuai keinginan dan kebutuhan, sebanyak 9% menjawab sangat setuju, 40% menjawab setuju, 37%

menjawab netral, 12% menjawab tidak setuju dan 2% menjawab sangat tidak setuju.

2. Harga

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X₂)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Biaya administrasi tinggi	-	5%	15%	60%	20%
2	Suku bunga tabungan tinggi	1%	17%	19%	25%	38%
3	Biaya garansi bank tinggi	-	5%	10%	42%	43%

Sumber: Hasil kuisioner diolah 2017 Lampiran 3

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga (*price*) PT. Bank Sulselbar yaitu :

- a. Pertanyaan pertama yaitu, biaya administrasi tinggi sebanyak 5% menjawab setuju, 15% menjawab kurang setuju, 60% menjawab tidak setuju, 20% menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pertanyaan kedua yaitu, suku bunga tabungan tinggi, sebanyak 1% menjawab sangat setuju, 17% menjawab setuju, 19% menjawab kurang setuju, 25% menjawab tidak setuju, 38% menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pertanyaan ketiga yaitu, biaya garansi bank, sebanyak 5% menjawab setuju, 10% menjawab kurang setuju, 42% menjawab tidak setuju, 43% menjawab sangat tidak setuju.

3. Promosi

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X₃)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Melakukan promosi yang menarik	69%	27%	4%	-	-
2	Menyebarkan brosur kepada nasabah	69%	27%	4%	-	-
3	Menyediakan hadiah undian	57%	42%	1%	-	-

Sumber: Hasil kuisisioner diolah 2017 Lampiran 3

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi (*promotion*) PT. Bank Sulselbar yaitu :

- Pertanyaan pertama yaitu, Bank melakukan promosi yang menarik sebanyak 69% menjawab sangat setuju, 27% menjawab setuju, 4% menjawab netral.
- Pertanyaan kedua yaitu, Bank menyebarkan brosur kepada nasabah sebanyak 69% menjawab sangat setuju, 27% menjawab setuju, 4% menjawab netral.
- Pertanyaan ketiga yaitu, Bank menyediakan hadiah undian sebanyak 57% menjawab sangat setuju, 42% menjawab setuju, 1% menjawab netral

4. Tempat

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat (X₄)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Lokasi bank yang strategis	67%	32%	1%	-	-
2	Tempat parkir yang aman	52%	40%	8%	-	-
3	Mudah di jangkau	48%	44%	8%	-	-

Sumber: Hasil kuisioner diolah 2017 Lampiran 3

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel tempat (*place*) PT. Bank Sulselbar yaitu :

- a. Pertanyaan pertama yaitu, lokasi bank yang strategis sebanyak 67% menjawab sangat setuju, 32% menjawab setuju, 1% menjawab netral.
- b. Pertanyaan kedua yaitu, tempat parkir yang aman sebanyak 52% menjawab sangat setuju, 40% menjawab setuju, 8% netral.
- c. Pertanyaan ketiga yaitu, mudah di jangkau sebanyak 48% menjawab sangat setuju, 44% menjawab setuju, 8% menjawab netral.

5. Orang

Tabel 9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang (X₅)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Keramahan karyawan	56%	40%	4%	-	-
2	Kehandalan dalam melayani nasabah	54%	42%	4%	-	-
3	Karyawan Bank Sulselbar memberikan suguhan berupa permen/air mineral	51%	40%	9%	-	-

Sumber: Hasil Kuisioner diolah 2017 Lampiran 3

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel orang (*people*) PT. Bank Sulselbar yaitu :

- a. Pertanyaan pertama yaitu, keramahan karyawan, menjawab sebanyak 56% sangat setuju, 40% setuju, 4% netral.

- b. Pertanyaan kedua yaitu, kehandalan dalam melayani nasabah, menjawab sebanyak 54% sangat setuju, 42% setuju, 4% netral.
- c. Pertanyaan ketiga yaitu, karyawan bank memberikan suguhan berupa permen/air mineral, 51% menjawab sangat setuju, 40% menjawab setuju, 9% menjawab netral.

6. Proses

Tabel 10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses (X₆)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Prosedur dan syarat yang mudah dalam pembukaan rekening tabungan	52%	21%	20%	6%	1%
2	Proses membuka rekening tabungan yang cepat	34%	28%	18%	15%	5%
3	Pemberian kartu ATM secara langsung pada saat pembukaan rekening	50%	33%	17%	-	-

Sumber: Hasil kuisioner diolah 2017 Lampiran 3

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel proses (*process*) PT. Bank Sulselbar yaitu :

- a. Pertanyaan pertama yaitu, prosedur dan syarat yang mudah dalam pembukaan rekening tabungan, 52% menjawab sangat setuju, 21% menjawab setuju, 20% menjawab netral, 6% menjawab tidak setuju, 1% menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pertanyaan kedua yaitu, proses membuka rekening tabungan cepat, sebanyak 34% menjawab sangat setuju, 28% menjawab setuju, 18% menjawab netral, 15% menjawab tidak setuju, 5% menjawab sangat tidak setuju.

c. Pertanyaan ketiga yaitu, pemberian kartu ATM langsung pada saat pembukaan rekening, sebanyak 50% sangat setuju, 33% setuju, 17% netral.

7. Bukti fisik

Tabel 11
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik (X₇)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Interior ruangan pelayanan cukup menarik	62%	38%	-	-	-
2	Menggunakan sistem antrian elektronik	61%	39%	-	-	-
3	Ruang tunggu yang nyaman	50%	40%	10%	-	-

Sumber: Hasil kuisioner diolah 2017 Lampiran 3

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bukti fisik (*Physical Evidence*) PT. Bank Sulselbar yaitu :

- a. Pertanyaan pertama yaitu, interior ruangan cukup menarik, sebanyak 62% menjawab sangat setuju, 38% menjawab setuju.
- b. Pertanyaan kedua yaitu, menggunakan sistem antrian elektronik, sebanyak 61% menjawab sangat setuju, 39% menjawab setuju.
- c. Pertanyaan ketiga yaitu, ruang tunggu yang nyaman, sebanyak 50% menjawab sangat setuju, 40% setuju, 10% menjawab netral.

8. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Nasabah

Tabel 12
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Tidak tertarik bank lain	58%	42%	-	-	-
2	Mengajak orang lain untuk menggunakan produk Bank Sulselbar	63%	37%	-	-	-
3	Menginformasikan kebaikan Bank Sulselbar	61%	39%	-	-	-

Sumber: Hasil kuisioner diolah 2017 Lampiran 3

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel bukti fisik (*Physical Evidence*) PT. Bank Sulselbar yaitu :

- a. Pertanyaan pertama yaitu, tidak tertarik bank lain, sebanyak 58% menjawab sangat setuju, 42% menjawab setuju.
- b. Pertanyaan kedua yaitu, mengajak orang lain untuk menggunakan produk Bank Sulselbar, sebanyak 63% menjawab sangat setuju, 37% menjawab setuju.
- c. Pertanyaan ketiga yaitu, menginformasikan kebaikan Bank Sulselbar, sebanyak 61% menjawab sangat setuju, 39% menjawab setuju.

B. Analisis Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali dengan data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu koesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam uji validitas digunakan SPSS (*Statistical package for sosial science*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing- masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coeffitien corellation pearson* dalam SPSS jika $R_{hitung} > 0,3$ maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13
Hasil Pengujian Validitas

No.	Indikator	R_{hitung}	Keterangan
1	Produk (X1)		
	X1_1	0,851	VALID
	X1_2	0,832	VALID
	X1_3	0,847	VALID
2	Harga (X2)		
	X2_1	0,775	VALID
	X2_2	0,864	VALID
	X2_3	0,746	VALID
3	Promosi (X3)		
	X3_1	0,872	VALID
	X3_2	0,950	VALID
	X3_3	0,892	VALID
4	Tempat (X4)		
	X4_1	0,796	VALID
	X4_2	0,930	VALID
	X4_3	0,870	VALID

5	Orang (X5)		
	X5_1	0,796	VALID
	X5_2	0,930	VALID
	X5_3	0,870	VALID
6	Proses (X6)		
	X6_1	0,836	VALID
	X6_2	0,943	VALID
	X6_3	0,909	VALID
7	Bukti Fisik (X7)		
	X7_1	0,856	VALID
	X7_2	0,940	VALID
	X7_3	0,884	VALID
8	Loyalitas Nasabah (Y)		
	Y_1	0,909	VALID
	Y_2	0,940	VALID
	Y_3	0,816	VALID

Sumber: Olah data SPSS 21, 2017 Lampiran 2

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid.

2. Uji realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien cronbach alpa dimana instrumen yang dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha sama dengan 0,06 atau lebih. Hasil uji realibilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 14
Uji Realibilitas

No.	Variabel	<i>Alpha</i>	Keterangan
1	Produk	0,738	Realibel
2	Harga	0,644	Realibel
3	Promosi	0,799	Realibel
4	Tempat	0,698	Realibel
5	Orang	0,643	Realibel
6	Proses	0,791	Realibel
7	Bukti Fisik	0,704	Realibel
8	Loyalitas nasabah	0,660	Realibel

Sumber: Olah data SPSS 21, 2017 lampiran 2

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar, yaitu diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner yang handal.

C. Analisis Linear Berganda

Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Sam Ratulangi Makassar setelah dianalisis menggunakan model analisis regresi berganda.

Pembuktian ini dimaksud untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) terhadap variabel terkait dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Adapun hasil dari olahan data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical, package, For Sosial Science*) dapat dirangkum melalui data berikut:

Tabel 15
Tabel Pengujian Hipotesis

Variabel bebas	Variabel terikat	B	Beta	Sig	Keterangan
Produk (X ₁)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,132	0,165	0,004	Diterima
Harga (X ₂)	Loyalitas Nasabah (Y)	-0,145	-0,177	0,002	Diterima
Promosi (X ₃)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,157	0,165	0,007	Diterima
Tempat (X ₄)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,216	0,223	0,000	Diterima
Orang (X ₅)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,128	0,144	0,030	Diterima
Proses (X ₆)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,135	0,155	0,006	Diterima
Bukti Fisik (X ₇)	Loyalitas Nasabah (Y)	0,169	0,181	0,003	Diterima
F = 73.404 R = 0,921	Sig = 0,000 R square = 0,848				

Sumber: Hasil olah data 2017

Berdasarkan data yang tertera pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga terbentuklah persamaan sebagai berikut: $Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + bX_6 + bX_7$ atau $Y = 3,214 + 0,132 (X_1) + -0,145 (X_2) + 0,157 (X_3) + 0,216 (X_4) + 0,128 (X_5) + 0,135 (X_6) + 0,169 (X_7)$.

1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,132 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004 lebih < dari 0,050. Hal ini berarti bahwa, Semakin baik produk (X₁) yang ditawarkan PT. Bank Sulselbar Makassar maka loyalitas nasabah semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar -0,145 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 lebih < dari

- 0,050. Hal ini berarti bahwa, Semakin tinggi harga (X_2) yang ditawarkan PT. Bank Sulselbar Makassar maka loyalitas nasabah semakin menurun.
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,157 dan tingkat signifikansi sebesar 0,007 lebih < dari 0,050. Hal ini berarti bahwa, Semakin baik promosi (X_3) yang dilakukan PT. Bank Sulselbar Makassar maka loyalitas nasabah semakin meningkat.
 4. Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,216 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih < dari 0,050. Hal ini berarti bahwa, Semakin baik Tempat (X_4) PT. Bank Sulselbar Makassar maka semakin tinggi loyalitas nasabah.
 5. Orang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,128 dan tingkat signifikansi sebesar 0,030 lebih < dari 0,050. Hal ini berarti bahwa, Semakin baik pelayanan karyawan/orang (X_5) PT. Bank Sulselbar Makassar maka loyalitas nasabah semakin tinggi.
 6. Proses berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,135 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006 lebih < dari 0,050. Hal ini berarti bahwa, Proses (X_6) yang dilakukan PT. Bank Sulselbar Makassar maka semakin tinggi loyalitas nasabah.
 7. Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,169 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 lebih < dari 0,050. Hal ini berarti bahwa, Semakin baik fasilitas/Bukti fisik (X_7) yang diberikan PT. Bank Sulselbar Makassar maka loyalitas nasabah semakin tinggi.

8. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Sementara itu secara parsial berpengaruh dari ketujuh variabel independen tersebut terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan pada tabel 15.

Pengaruh masing-masing variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari arah tanda dan tanda signifikan (probabilitas). Variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik mempunyai arah yang positif itu artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikan $> 0,05$ adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel produk (X_1), menghasilkan signifikan sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05 maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan produk (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghanimata (2010) dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel harga (X_2) menghasilkan -3.119 signifikan sebesar 0.002. tingkat signifikan 0.002 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan harga (X_2)

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Widianto (2009) melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh faktor-faktor *marketing mix* terhadap keputusan pembelian kompor Geni di Sidoarjo hasilnya menunjukkan bahwa faktor produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor harga dan saluran distribusi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel tempat (X_3) menghasilkan signifikan sebesar 0.007. tingkat signifikan 0.007 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Dewi (2012) dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil berupa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel layanan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel tempat (X_4) menghasilkan signifikan sebesar 0.000. tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari

0,05 maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan tempat (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Dewi (2012).

e. Pengaruh Orang Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel orang (X_5) menghasilkan signifikan sebesar 0.030. tingkat signifikan 0.030 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan orang (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Dewi (2012) dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil berupa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel layanan (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

f. Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel proses (X_6) menghasilkan signifikan sebesar 0.006. tingkat signifikan 0.006 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan proses (X_6) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghanimata (2010) dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa

hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

g. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel bukti fisik (X_7) menghasilkan signifikan sebesar 0.003 tingkat signifikan 0.003 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bukti fisik (X_7) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghanimata (2010) dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar dan untuk mengetahui variabel tersebut yang mana paling berpengaruh dari rumusan masalah yang telah ditemukan pada bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan, jika produk meningkat maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh min signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan, jika harga meningkat maka loyalitas nasabah akan mengalami penurunan.
3. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan, jika promosi meningkat maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.
4. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat

diartikan, jika tempat meningkat maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.

5. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan, jika orang meningkat maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.
6. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan, jika proses meningkat maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.
7. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan, jika bukti fisik meningkat maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran- saran terhadap penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik nasabah yang lebih baik lagi sehingga nasabahnya semakin loyal kepada PT. Bank Sulselbar Makassar.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel baru agar hasil penelitian dapat lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong.2001.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Damos Sihombing, Edisi Kedelapan Jilid II. Erlangga: Jakarta
- Djaslim Saladin (2004:134). *Pemasaran Jasa*.
- Husein, Umar.2003.*Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*. PT. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Kotler(1997:8). *Manajemen Pemasaran* Alfabeta: Bandung.
- Kottler dan Keller (2007: 42):.*Pemasaran Jasa*PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kasmir.2004. *Pemasaran Bank*. Prenada Media: Jakarta.
- Kotler,Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhalindo: Jakarta.
- Kevin Lane Keller.2009.*Manajemen Pemasaran*.Edisi Kedua Jilid I. PT. Indeks: Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2001.*Manajemen Pemasaran Jasa* PT.Indeks: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat.2004.*Manajemen Pemasaran jasa*.Edisi Pertama.Salemba Empat: Jakarta.
- Ratih, Hurriyati.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta:Bandung
- Sofjan, Assauri.2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT.Raja Grafindo: Jakarta
- Sugiyono.2007.*Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Kelimabelas.Alfabeta: Bandung
- Swastha et. al., (2000).*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*

LAMPIRAN

**SURVEY PENGUKURAN LOYALITAS NASABAH
PT. BANK SULSELBAR MAKASSAR**

Identitas Responden

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan member tanda benar ($\sqrt{\quad}$) pada jawaban Yang dipilih.

1. Umur Tahun

2. Jenis Kelamin

Pria Wanita

3. Pendidikan Terakhir

SD S1

SMP Pascasarjana

SMA

4. Pekerjaan

Pegawai/Karyawan Lain-lain

Wiraswasta

Pelajar/Mahasiswa

Tanggapan Responden

VARIABEL	INDIKATOR VARIABEL	TANGGAPAN RESPONDEN				
		SS	S	KS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Produk (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. produk beragam 2. produk sesuai keinginan dan kebutuhan 3. Bank memiliki deposito 					
Harga (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. biaya administrasi tinggi 2. Suku bunga tabungan tinggi 3. biaya garansi bank tinggi 					
Promosi (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Promosi yang menarik 2.Menyebarkan brosur kepada nasabah 3. Menyediakan hadiah undian 					
Tempat (X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Lokasi perusahaan yang strategis. 2.Tempat parkir yang aman 3. mudah di jangkau 					
Orang (X ₅)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Keramahan karyawan 2.Kehandalan dalam melayani 3.Karyawan Bank Sulselbar Memberikan suguhan berupa permen/air mineral 					
Proses (X ₆)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Prosedur dan syarat yang mudah Dalam pembukaan rekening tabungan 2. Proses membuka rekening tabungan yang cepat. 3.Pemberian kartu ATM secara Langsung pada saat pembukaan Rekening 					
Bukti Fisik (X ₇)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Interior ruangan pelayanan 2.Menggunakan system antrian elektronik 3.Ruang tunggu yang nyaman 					

Loyalitas Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none">1. Tidak tertarik bank lain2. Mengajak orang lain untuk menabung3. Menginformasikan kebaikan	
-----------------------	--	--

Frequency Table

Produk (X1)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Netral	12	12.0	12.0	21.0
	Setuju	52	52.0	52.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	19.0
	Netral	34	34.0	34.0	53.0
	Setuju	33	33.0	33.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Netral	37	37.0	37.0	51.0
	Setuju	40	40.0	40.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga (X2)

B1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	20	20.0	20.0	20.0
Tidak Setuju	60	60.0	60.0	80.0
Netral	15	15.0	15.0	95.0
Setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

B2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	38	38.0	38.0	38.0
Tidak Setuju	25	25.0	25.0	63.0
Netral	19	19.0	19.0	82.0
Setuju	17	17.0	17.0	99.0
Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

B3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	43	43.0	43.0	43.0
Tidak Setuju	42	42.0	42.0	85.0
Netral	10	10.0	10.0	95.0
Setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Promosi (X3)

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	27	27.0	27.0	31.0
Sangat Setuju	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	27	27.0	27.0	31.0
Sangat Setuju	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	1	1.0	1.0	1.0
Setuju	42	42.0	42.0	43.0
Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Tempat (X4)**D1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	1	1.0	1.0	1.0
Setuju	32	32.0	32.0	33.0
Sangat Setuju	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

D2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	8	8.0	8.0	8.0
Setuju	40	40.0	40.0	48.0
Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

D3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	8	8.0	8.0	8.0
Setuju	44	44.0	44.0	52.0
Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Orang (X5)**E1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	40	40.0	40.0	44.0
Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

E2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	42	42.0	42.0	46.0
Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

E3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	9	9.0	9.0	9.0
Setuju	40	40.0	40.0	49.0
Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Proses (X6)**F1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Netral	20	20.0	20.0	27.0
	Setuju	21	21.0	21.0	48.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

F2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	20.0
	Netral	18	18.0	18.0	38.0
	Setuju	28	28.0	28.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

F3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	33	33.0	33.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

Bukti fisik (X7)**G1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	38	38.0	38.0	38.0
Sangat Setuju	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

G2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	39	39.0	39.0	39.0
Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

G3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	40	40.0	40.0	50.0
Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Loyalitas nasabah (Y)

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	42	42.0	42.0	42.0
Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	37	37.0	37.0	37.0
Sangat Setuju	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	39	39.0	39.0	39.0
Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Frequency Table

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <25 tahun	19	19.0	19.0	19.0
26-35 tahun	58	58.0	58.0	77.0
36-45 tahun	20	20.0	20.0	97.0
>45 tahun	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	52	52.0	52.0	52.0
Perempuan	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	32	32.0	32.0	32.0
S1	63	63.0	63.0	95.0
Pasca	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai	42	42.0	42.0	42.0
Wiraswasta	29	29.0	29.0	71.0
Pelajar	18	18.0	18.0	89.0
Lain-lain	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.921 ^a	.848	.837	.44506	.848	73.404	7

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.777	7	14.540	73.404	.000 ^b
	Residual	18.223	92	.198		
	Total	120.000	99			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.214	.936		3.433	.001
	Produk	.132	.044	.165	2.983	.004
	Harga	-.145	.047	-.177	-3.119	.002
	Promosi	.157	.057	.165	2.767	.007
	Tempat	.216	.049	.223	4.418	.000
	Orang	.128	.058	.144	2.202	.030
	Proses	.135	.048	.155	2.791	.006
	BuktiFisik	.169	.056	.181	3.033	.003

RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	3

RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

RELIABILITY
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	3

RELIABILITY
/VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X6.1 X6.2 X6.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X7.1 X7.2 X7.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	3

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.573**	.588**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101
X1.2	Pearson Correlation	.573**	1	.541**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101
X1.3	Pearson Correlation	.588**	.541**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	.851**	.832**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.593**	.219*	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.000
	N	101	101	101	101
X2.2	Pearson Correlation	.593**	1	.542**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101
X2.3	Pearson Correlation	.219*	.542**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000		.000
	N	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	.775**	.864**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.771**	.597**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101
X3.2	Pearson Correlation	.771**	1	.812**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101
X3.3	Pearson Correlation	.597**	.812**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	.872**	.950**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.613**	.443**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101
X4.2	Pearson Correlation	.613**	1	.814**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101
X4.3	Pearson Correlation	.443**	.814**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	.796**	.930**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	.613**	.443**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101
X5.2	Pearson Correlation	.613**	1	.814**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101
X5.3	Pearson Correlation	.443**	.814**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	.796**	.930**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	Total
X6.1	Pearson Correlation	1	.689**	.576**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101
X6.2	Pearson Correlation	.689**	1	.850**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101
X6.3	Pearson Correlation	.576**	.850**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	.836**	.943**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	Total
X7.1	Pearson Correlation	1	.716**	.552**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101
X7.2	Pearson Correlation	.716**	1	.823**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101
X7.3	Pearson Correlation	.552**	.823**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	.856**	.940**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.870**	.541**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101
Y2	Pearson Correlation	.870**	1	.640**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101
Y3	Pearson Correlation	.541**	.640**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	.909**	.940**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RIWAYAT HIDUP



Syukriansyah lahir pada tanggal 21 Agustus 1991 Bababulo, Sulawesi Barat. Putra dari pasangan Djaladi dan Nurwahda. Latar belakang pendidikan di mulai dari TK Pertiwi 07 Bababulo pada tahun 1994 hingga 1996, kemudian melanjutkan pendidikannya ke SD Negeri No. 2 Bababulo kecamatan Pamboang kabupaten Majene pada tahun 1996 hingga 2004, kemudian lanjut ke SMP Negeri 3 Pamboang kabupaten Majene dan selesai pada tahun 2007. Di tahun yang sama dia melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 1 Pamboang kabupaten Majene hingga 2010. Akhirnya pada tahun 2013, ia di terima di Universitas Muhammadiyah Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.