

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASATERHADAP KEPUASAN NASABAH  
TABUNGAN PUNDI PADA PT. BPR NUSANTAR BONA  
PASOGIT 2 JONGGOL**

***THE EFFECT OF MARKETING MIXING SERVICES ON THE SATISFACTION OF  
CUSTOMER SAVING CUSTOMERS IN PT. BPR NUSANTARA BONA  
PASOGIT 2 JONGGOL***

Titiek Tjahja Andari<sup>1)</sup>; Nursyariah Hasanah<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor

Email : titiektjahja@gmail.com; [nursyariahhasanah499@gmail.com](mailto:nursyariahhasanah499@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the service marketing mix simultaneously or partially on customer satisfaction savings deposits at PT. BPR Nusantara Bona Pasogit 2 Jonggol. Respondents were taken 100 people by proportional random sampling technique. The analytical method used in this research is descriptive and verification method. The results show that the service marketing mix(serviceproducts, service rates, place, promotion, people, physical facilities and processes) simultaneously affects customer satisfaction savings deposits at PT. BPR Nusantara Bona Pasogit 2 Jonggol. Service products, service rates, places, promotions, people, and physical facilities partially influence customer satisfaction, while the process does not partially affect customer satisfaction savings deposits at PT. BPR Nusantara Bona Pasogit 2 Jonggol.*

*Keywords: Service Marketing Mix and Customer Satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan nasabah tabungan pundi di PT. BPR Nusantara Bona Pasogit 2 Jonggol. Responden diambil 100 orang dengan teknik proporsional random sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (produk jasa, tarif jasa, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses) secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan pundi di PT. BPR Nusantara Bona Pasogit 2 Jonggol. Produk jasa, tarif jasa, tempat, promosi, orang, dan sarana fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah, sedangkan proses tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah tabungan pundi di PT. BPR Nusantara Bona Pasogit 2 Jonggol.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa dan Kepuasan Nasabah

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan pembangunan perekonomian di Indonesia, peranan perbankan dalam perekonomian berkaitan

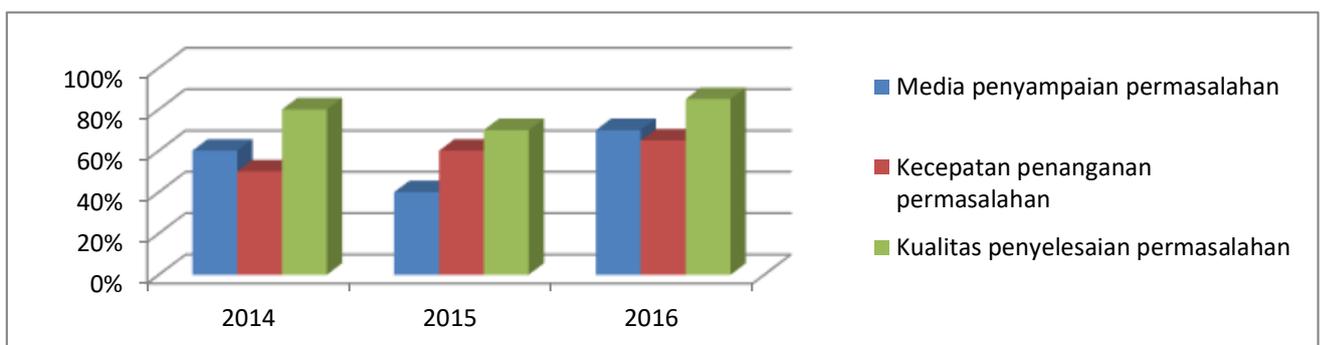
dengan penyaluran serta penghimpunan dana masyarakat dalam perekonomian dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan taraf hidup rakyat Indonesia. Perkembangan usaha perbankan membantu kegiatan

perekonomian dan usaha perbankan menguntungkan bagi perusahaan. Usaha perbankan tumbuh pesat di Indonesia. Saat ini jumlah bank semakin banyak. Banyaknya bank menyebabkan pesaing ketat, sehingga perusahaan khususnya perbankan berusaha untuk mencari nasabah menggunakan strategi pemasaran. Swastha dan Irawan (2006:78) menyatakan bahwa, bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan dari sistem pemasaran, yaitu: produk, struktur harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran jasa merupakan bauran pemasaran dengan penambahan unsur, yaitu orang, sarana fisik, dan proses, sehingga menjadi 7 unsur (7P), Setiyaningrum (2015:292). Tambahan elemen tersebut tidak terlepas dalam upaya memenangkan kompetisi diantara deretan kompetitor serta terwujudnya kepuasan nasabah maupun calon nasabah. Menurut Kotler (2009:139), kepuasan adalah perasaan seseorang yang muncul berupa senang atau kecewa akan produk maupun hasil kinerja terhadap ekspektasi mereka.

Perusahaan ini menjadi lembaga keuangan perbankan yang perlu memberikan pelayanan secara profesional. Perusahaan memerlukan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran guna memberikan kepuasan nasabah serta tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Strategi bauran pemasaran diharapkan mempunyai dampak

pada peningkatan jumlah nasabah baru dan pendapatan operasional bank. Sebagai bagian dari perbankan nasional, Bank Perkreditan Rakyat perlu diperkuat agar mampu meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, khususnya usaha mikro dan kecil. Namun pada kenyataan di lapangan, implementasi kebijakan dari pihak manajemen perbankan, adalah kegiatan operasional perbankan untuk memberikan kepuasan nasabah dan tujuan perusahaan, tidak mudah dilakukan. Salah satunya disebabkan karena persepsi antara nasabah dengan pihak manajemen perbankan dapat dikatakan tidaklah selalu sama pihak perbankan dituntut untuk selalu mengevaluasi kebijakan dan strategi yang telah ditetapkan dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya, agar pihak perbankan dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.

Untuk mengetahui perasaan senang dan kecewa nasabah atas pelayanan dari perusahaan. Evaluasi kepuasan dengan menggunakan kotak saran yaitu diantaranya media penyampaian permasalahan, kecepatan penanganan permasalahan dan kualitas penyelesaian permasalahan. Berikut ini adalah gambar 1 hasil perkembangan kepuasan nasabah tabungan Pundi pada tiga tahun terakhir terhadap tiga komponen evaluasi berikut.



Gambar 1.1 Hasil Perkembangan Kepuasan Nasabah Pundi Periode 2014-2016

Berdasarkan Gambar 1 tersebut dapat dilihat realisasi hasil kepuasan nasabah pada perusahaan mengalami terhadap tiga

komponen evaluasi tidak mencapai 85% yang ditentukan BPR. Hanya tahun 2016 penilaian terhadap kualitas penyelesaian

permasalahan mencapai 85%. Tingkat Kepuasan yang di tentukan perusahaan sebesar 85%, akan tetapi hasil realisasi perkembangan kepuasan nasabah belum mencapai. Kemudian pihak perusahaan terus memperbaiki atas pelayanannya untuk memenuhi kepuasan nasabah.

Produk jasa yang dihasilkan meliputi antara lain seperti Tabungan Martabe, Tabungan Pundi, Tabungan Keluarga Sejahtera (TKS), Tabungan NBP Plus, Tabungan Prestasi, Tabungan Trabpindo, Tabungan Kelompok Sejahtera Mandiri (KKSM), dan Deposito. Tarif jasa terdiri dari biaya pembukaan rekening yang terjangkau, bunga simpanan dan pinjaman yang ditawarkan serta biaya administrasi yang bersaing. Tempat meliputi antara lain seperti memiliki ketersediaan lahan parkir, lokasi kantor yang strategis dan mudah terjangkau, serta didukung dengan keamanan lokasi. Promosi yang di berikan perusahaan seperti promosi yang berkaitan dengan undian dan pemberian hadiah secara langsung serta brosur yang memuat informasi yang dibutuhkan. Orang sebagai pemberi layanan yang memiliki kehandalan, kecepatan tanggapan, dan jaminan rasa aman, serta rasa empati. Sarana fisik yang ada di perusahaan terdiri dari memberikan fasilitas yang dibutuhkan seperti jaringan *telephone* dan internet yang cepat, menyediakan ruangan yang bersih dan nyaman, memberikn perlengkapan seperti buku rekening dan mempunyai logo warna yang

cukup menarik. Kemudian yang terakhir proses yang diberikan oleh BPR antara lain seperti memberikan persyaratan yang tidak rumit, penerapan kemudahan prosedur penyetoran dan kecepatan dalam transaksi.

Keikutsertaan dalam program penghimpunan dana investasi tabungan, kegiatan finansial yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melalui penghimpunan dana (*funding*) dari pihak nasabah atas salah satu produk tabungan yang dimiliki perbankan. Terkait dengan salah satu produk simpanan perusahaan tersebut adalah tabungan Pundi. Tabungan Pundi merupakan produk tabungan poin dan undian berhadiah, merupakan wujud kerjasama BPR Nusantara Bona Pasogit 2 Jonggol se-Jawa Barat, Banten dan Sumarta yang tergabung 33 BPR Grup yang di undi 2 kali dalam setahun dengan hadiah berupa 2 unit Toyota Avanza, 8 unit Daihatsu Xenia dan 123 Yamaha Mio. Dewasa ini, tabungan Pundi adalah salah satu produk simpanan yang diprioritaskan pada kantor-kantor unit. Artinya setiap unit kerja harus mencapai target RAK (Rencana Anggaran Kerja) yang ditentukan Kantor Pusat sebagai penilaian kinerja dari unit kerja tersebut. Jika tidak mencapai target RAK (Rencana Anggaran Kerja) yang telah ditentukan, maka akan berpengaruh terhadap prestasi unit kerja tersebut. Perkembangan jumlah nasabah tabungan Pundi tiga tahun terakhir pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2 Jumlah Nasabah Pundi Pada Periode 2014-2016**

No	Bulan	Jumlah Nasabah PUNDI (Orang)		
		2014	2015	2016
1.	Januari	395	315	225
2.	Februari	400	380	450
3.	Maret	290	250	300
4.	April	400	398	525
5.	Mei	400	420	445
6.	Juni	450	390	500
7.	Juli	365	349	420
8.	Agustus	480	469	390
9.	September	279	255	360
10.	Oktober	316	300	415
11.	November	270	255	324
12.	Desember	350	305	422
<b>Jumlah</b>		<b>4.395</b>	<b>4.086</b>	<b>4.776</b>

Berdasarkan Tabel 2 jumlah nasabah belum mencapai target yang ditentukan oleh

perusahaan, target yang ditentukan sebesar 4800 pertahun. Bank berupaya

meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengelola bauran pemasaran agar memberikan kepuasan.

## **MATERI DAN METODE**

### **Pengertian Pemasaran**

Sunyoto (2007:18) mendefinisikan bahwa, pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi, sehingga memuaskan keinginan, mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2009:5) menjelaskan bahwa, manajemen pemasaran merupakan seni memilih pasar sasaran dalam mempertahankan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

### **Pengertian Jasa**

Hurriyati (2010:27) mendefinisikan bahwa, sesuatu yang ditawarkan secara tidak berwujud, sehingga terjadi perubahan kepemilikan.

### **Bauran Pemasaran**

Tjiptono (2014:41) mendefinisikan bahwa, bauran pemasaran, merupakan alat yang dapat digunakan untuk membentuk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Unsur marketing menurut Lupiyoadi (2014:92), sering dikenal dengan sebutan 4P, yaitu (*product, price, place, promotion*) sedangkan bauran jasa menjadi 7P yaitu, produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, sarana fisik dan proses, Hurriyati(2010:48).

1. Produk Jasa, Hurriyati (2010:50) yaitu kinerja tidak berwujud yang mampu dirasakan dari pada dimiliki, sehingga konsumen dapat aktif dalam jalannya jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) menjelaskan bahwa terdapat indikator-indikator produk sebagai berikut: Kualitas produk, desain produk dan nama merek.

2. Tarif Jasa, Swasta (2009:30) mendefinisikan bahwa, harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk sejumlah kombinasi dari barang dan

pelayanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator mengenai harga, diantaranya sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Daya saing harga.

3. Tempat, Tjiptono (2016:253) mendefinisikan bahwa, saluran distribusi merupakan rute yang diatur pemasar maupun independen dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) terdapat beberapa indikator lokasi, diantaranya sebagai berikut: Ketersediaan transportasi dan Lokasi.

4. Promosi, Setyaningrum (2015:301) mendefinisikan bahwa, promosi adalah sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Terdapat beberapa indikator mengenai harga, diantaranya sebagai berikut : Periklanan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Hubungan masyarakat (*Public relation*) dan Publikasi (*Publisitas*).

5. Orang, Hurriyati (2010:62) mendefinisikan bahwa, Orang adalah pelaku yang berperan dalam pemberian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli. Terdapat beberapa indikator yang menjelaskan variabel orang, diantaranya sebagai berikut : Pelayanan konsumen, Sopan santun dan Penampilan.

6. Sarana Fisik, menurut Hurriyati (2010:62) adalah hal yang nyata mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa tersebut. Indikator yang menjelaskan tentang sarana fisik antara lain : Fasilitas, Kebersihan, Perlengkapan dan Logo warna

7. Proses, Hurriyati (2010:64) mendefinisikan bahwa, proses merupakan segala prosedur faktual, sistem, dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyampaian jasa. Proses memiliki beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut: Persyaratan tidak

rumit, Kemudahan prosedur dan Kecepatan transaksi

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2007:177) mendefinisikan bahwa, kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewanya seseorang yang hadir setelah membandingkan hasil produk terhadap kinerja yang diharapkan. Indikator kepuasan konsumen yang dikembangkan dari Tjiptono (2016:101) terdiri dari : Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali dan Kesediaan merekomendasikan.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen**

Perusahaan untuk memasarkan produk jasanya kepada konsumen perlu menggunakan strategi yaitu bauran pemasaran jasa. Philip Kotler dan Keller (2012:22) mendefinisikan bahwa, bauran pemasaran jasa merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Perusahaan yang menjadi prioritas utama yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan strategi pemasaran yang terintegrasi dan kompleks untuk menciptakan sebuah kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Tisye Pingkan Elat, Lotje Kawet, dan Altje Tumbel (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara sarana fisik terhadap kepuasan nasabah.

#### **Pengaruh Produk Jasa terhadap Kepuasan Nasabah**

Hurriyati (2010:50) mendefinisikan bahwa, produk jasa adalah kinerja tidak berwujud yang dapat hilang, dapat dirasakan daripada dimiliki. Jasa adalah sekumpulan manfaat yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan produk jasa yang berkualitas yaitu produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan diinginkan nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan melakukan pembelian produk

jasa tersebut. Kualitas dari sebuah produk jasa merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses kepuasan konsumen. Kualitas produk jasa yang baik membuat nasabah cenderung merasa puas, namun jika kualitas produk jasa tersebut tidak baik maka kemungkinan nasabah tidak akan melakukan pembelian kembali pada produk jasa tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Risal, Mohammad (2015) menyatakan bahwa produk jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa produk jasa merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memenuhi kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah**

Swasta (2009:30) mendefinisikan bahwa, harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanan. Harga berperan penting dalam laba perusahaan, harga yang terlampaui mahal dan sulit untuk dijangkau oleh pasar sasaran akan membuat penjualan perusahaan tersendat, namun harga yang murah membuat perusahaan sulit untuk menutup biaya atau mendapatkan laba, akan tetapi harga murah kadangkala dipersepsikan buruk oleh konsumen, sehingga penentuan harga perlu diperhatikan secara matang dan cermat. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Haruna Isa Muhammad (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Nasabah**

Tempat usaha yang dekat dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya disukai oleh konsumen. Tempat strategis membuat konsumen mudah menjangkau dan keamanan yang terjamin, sehingga terdapat hubungan antara tempat strategis dengan daya tarik konsumen. Tjiptono (2016:253) mendefinisikan bahwa,

saluran distribusi merupakan rute yang diatur pemasar ataupun independen dari produsen ke konsumen. Sehingga, tempat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin strategis tempat dan mudah dijangkau, berpengaruh kepada konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Amilia, Suri dan Ayu Novianti (2016) menyatakan bahwa tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga tempat merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memenuhi kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah**

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas produk barang dan jasa apabila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin akan kegunaan dan manfaatnya maka konsumen tidak akan membeli atau merasakan pelayanan yang ditawarkan. Setiyaningrum (2015:301) mendefinisikan bahwa, promosi adalah sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Tisyeh Pingkan Elat, Lotje Kawet, dan Altje Tumbel (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Orang terhadap Kepuasan Nasabah**

Hurriyati (2010:62) mendefinisikan bahwa Orang (*people*) adalah pelaku yang memainkan peranan dalam pemberian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli. Orang atau pelayanan bertujuan memfasilitasi para pengguna jasa pelayanan ekspedisi seperti keramahan, kesopanan karyawan, kecepatan proses pelayanan dan kepedulian karyawan

terhadap pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Haruna Isa Muhammad (2015) menyatakan bahwa orang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Orang merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memenuhi kepuasan konsumen.

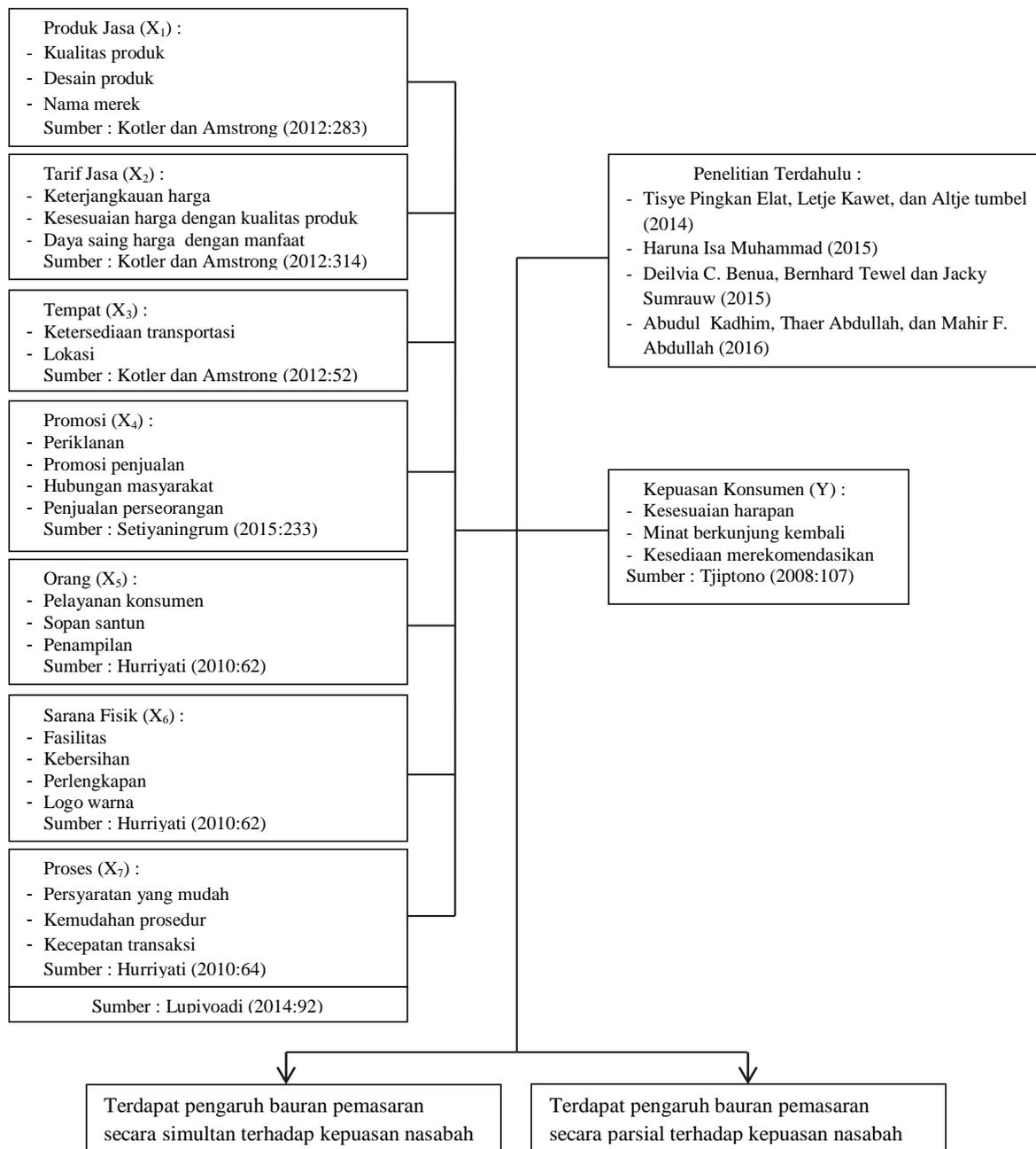
### **Pengaruh Sarana Fisik terhadap Kepuasan Nasabah**

Hurriyati (2010:62), merupakan hal yang nyata mempengaruhi kepuasan nasabah dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa, bertujuan untuk memfasilitasi perusahaan. Unsur-unsurnya antara lain lingkungan fisik (bangunan fisik), peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang lain. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Tisyeh Pingkan Elat, Lotje Kawet, dan Altje Tumbel (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara sarana fisik terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Nasabah**

Proses pelayanan berhubungan dengan perilaku konsumen apakah akan membeli produk barang dan jasa atau tidak. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka memengaruhi konsumen untuk membeli dan memakai barang dan jasa. Sehingga kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai harapan maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Kotler dan Keller (2012:177) mendefinisikan bahwa, kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewanya seseorang yang hadir. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Anggrariani, Risma dan Aditya Wardana (2016) menyatakan bahwa proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Proses merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memenuhi kepuasan konsumen.

## Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penilaian yang dilakukan menggunakan metode survey dan bersifat deskriptif dan verifikatif. Umar (2013:34) mendefinisikan bahwa, metode deskriptif merupakan metode penelitian mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan

teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan. Sedangkan Sugiyono (2013:147) mendefinisikan bahwa, metode verifikatif merupakan metode penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu nasabah tabungan pundi yang telah mendapatkan perizinan dari kantor bagian umum dan Sumber Daya Manusia (SDM).

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode proposional *stratified random sampling*.

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
1. Produk Jasa (X <sub>1</sub> )	Suatu kinerja yang tidak berwujud dan dapat hilang, dapat dirasakan dari pada dimiliki, sehingga konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam proses jasa tersebut Hurriyati (2010:50)	- Kualitas produk - Desain produk - Nama merek	Ordinal
2. Tarif Jasa (X <sub>2</sub> )	Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanan Swasta (2009:30).	- Keterjangkauan Biaya - Kesesuaian biaya dengan kualitas produk - Daya saing biaya	Ordinal
3. Tempat (X <sub>3</sub> )	Saluran distribusi merupakan rute yang dikelola pemasar maupun independen dari produsen ke konsumen Tjiptono (2016:253)	- Ketersediaan transportasi - Lokasi	Ordinal
4. Promosi (X <sub>4</sub> )	Sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual Setiyaningrum (2015:301)	- Periklanan - Promosi penjualan - Hubungan masyarakat - Penjualan perseorangan	Ordinal
5. Orang (X <sub>5</sub> )	Pelaku yang memainkan peranan dalam jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli Hurriyati (2010:62)	- Pelayanan konsumen - Sopan santun - Penampilan	Ordinal
6. Sarana Fisik (X <sub>6</sub> )	Suatu hal nyata yang mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan Hurriyati (2010:62)	- Fasilitas - Kebersihan - Perlengkapan - Logo warna	Ordinal
7. Proses (X <sub>7</sub> )	Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa Hurriyati (2010:64)	- Persyaratan tidak rumit - Kemudahan prosedur - Kecepatan transaksi	Ordinal
8. Kepuasan konsumen (Y)	Perasaan senang ataupun kecewanya seseorang yang hadir setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler dan Keller (2007:177)	- Kesesuaian harapan - Minat berkunjung kembali - Kesiediaan merekomendasikan	Ordinal

Sumber: Data diolah, 2018

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid (Sugiyono, 2016:121). Uji validitas kepada 30 responden dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua indikator didalam variabel produk jasa, tarif jasa, tempat, promosi, orang, saranafisik, dan kepuasan nasabah dinyatakan Valid karena nilai r hitung  $\geq 0,3$ .

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali dalam mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:121). Hasil uji reliabilitas dengan

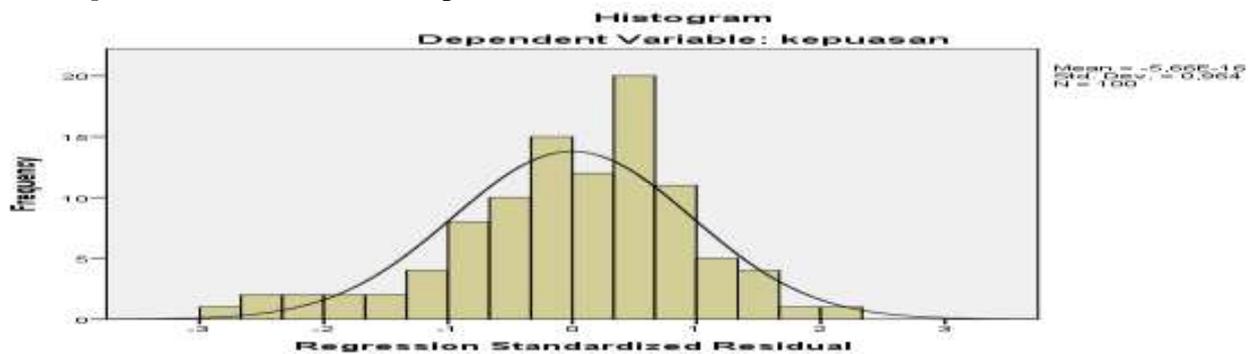
teknik *Alpha Cronbach* menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yang terdiri dari produk jasa, tarif jasa, tempat, promosi, orang, sarana fisik, proses dan kepuasan nasabah dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$ .

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakandalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan metode grafik histogram, *normal probability plot* dan uji Kolmogorov-Smirnov menjelaskan bahwa semua variabel berdistribusi normal. Hasil

uji multikolinearitas dengan menggunakan uji nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan nilai *Tolerance*  $\geq$  dari 0,05 dan nilai VIF lebih  $\leq$  5, maka model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* diketahui bahwa pencaran

lingkaran kecil tidak menunjukkan pola tertentu dan menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada data.



Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Sumber: SPSS 20, 2018

Tabel 3.11 Hasil Uji Multikolinearitas  
*Coefficients*

Model	Collinearity Statistica	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk Jasa (X <sub>1</sub> )	.772	1.296
Tarif Jasa (X <sub>2</sub> )	.689	1.452
Tempat (X <sub>3</sub> )	.707	1.415
Promosi (X <sub>4</sub> )	.701	1.426
Orang (X <sub>5</sub> )	.637	1.569
Sarana Fisik (X <sub>6</sub> )	.717	1.394
Proses (X <sub>7</sub> )	.708	1.412

Sumber: Data diolah, 2018



Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 20, 2018

### Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan cara deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan uji statistik. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk jasa, tarif jasa, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses terhadap kepuasan nasabah, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \epsilon$$

Koefisien korelasi (R) mengukur kekuatan dan arah hubungan secara linier dari dua variable atau lebih serta besarnya hubungan tersebut, ini berarti bahwa korelasi tidak menunjukkan hubungan sebab akibat.

**Tabel 3.12 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono(2016:191), dalam buku Metode Penelitian

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh produk jasa ( $X_1$ ), tarif jasa ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) orang ( $X_5$ ), sarana fisik ( $X_6$ ) dan proses ( $X_7$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Maka, digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

### Pengujian Hipotesis

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimaksud dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan level signifikansi yang ditetapkan adalah 5% atau derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95%. Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Nasabah

Mayoritas sebagian besar nasabah adalah laki-laki dengan jumlah 63 orang atau sebesar 63% dimana usia pengelola nasabah 26-35 tahun dengan jumlah 55 orang atau sebesar 55%. Adapun tingkat pendidikan terakhir dari sebagian besar nasabah adalah SMA dengan jumlah 62 orang atau sebesar 62%, dan sebagian besar nasabah memiliki pekerjaan sebagai pedagang dengan jumlah 54 orang atau 54%, serta memiliki lama menjadi nasabah 6-10 tahun dengan jumlah 50 orang atau sebesar 50%. Sedangkan penghasilan perbulannya Rp3.500.000-Rp5.000.000 dengan jumlah 40 orang atau sebesar 40%.

### Rekapitulasi Tanggapan Penilaian Nasabah terhadap Bauran Pemasaran Jasa

Adapun tanggapan penilaian nasabah terhadap bauran pemasaran jasa pada perusahaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Rekapitulasi Tanggapan Penilaian Nasabah Terhadap Bauran Pemasaran Jasa**

Variabel	Uraian	Penilaian Nasabah	Interpretasi
$X_1$	Kualitas produk	4,17	Puas
	Desain produk	4,15	Puas
	Nama merek	4,37	Sangat Puas
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,23</b>	<b>Sangat Puas</b>
$X_2$	Keterjangkauan biaya	4,38	Sangat Puas
	Kesesuaian biaya dengan kualitas produk	4,18	Puas
	Daya saing biaya	4,16	Puas
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,24</b>	<b>Sangat Puas</b>
$X_3$	Ketersediaan transportasi	4,16	Puas
	Lokasi yang strategis	4,40	Sangat Puas
	Lokasi kantor	4,17	Puas
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,24</b>	<b>Sangat Puas</b>
$X_4$	Periklanan	4,13	Puas
	Promosi penjualan	4,07	Puas
	Hubungan masyarakat	4,18	Puas
	Penjualan perseorangan	4,14	Puas
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,13</b>	<b>Puas</b>

X <sub>5</sub>	Pelayanan nasabah	4,10	Puas
	Kepedulian karyawan	4,16	Puas
	Sopan santun	4,34	Sangat Puas
	Penampilan	4,18	Puas
<b>Rata-rata</b>		<b>4,19</b>	<b>Puas</b>
X <sub>6</sub>	Fasilitas	4,15	Puas
	Kebersihan	4,17	Puas
	Perlengkapan	4,16	Puas
	Logo warna	4,19	Puas
<b>Rata-rata</b>		<b>4,16</b>	<b>Puas</b>
X <sub>7</sub>	Persyaratan yang mudah	4,34	Sangat Puas
	Kemudahan prosedur	4,18	Puas
	Kecepatan transaksi	4,01	Puas
<b>Rata-rata</b>		<b>4,17</b>	<b>Puas</b>

Sumber: Data diolah, 2018

Dengan hasil rekapitulasi tanggapan penilaian nasabah terhadap bauran pemasaran jasa yang terendah adalah 4,01 karena indikator kecepatan transaksi yang dilakukan perusahaan kurang memuaskan

pihak nasabah, karena ada sebagian nasabah yang merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan. Kemudian nilai yang terbesar adalah 4,40, karena indikator lokasi, karena lokasi perusahaan tempatnya sangat strategis untuk memasarkan produk jasanya.

**Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Penilaian Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah**

Variabel	Uraian	Penilaian Nasabah	Interpretasi
Y	Produk yang diharapkan	4,18	Puas
	Pelayanan perusahaan terhadap kesesuaian harapan	4,17	Puas
	Manfaat produk	4,41	Sangat Puas
	Pelayanan perusahaan terhadap minat berkunjung kembali	4,15	Puas
	Manfaat terhadap merekomendasi	4,42	Sangat Puas
	Pelayanan terhadap merekomendasi	4,17	Puas
<b>Rata-rata</b>		<b>4,25</b>	<b>Sangat Puas</b>

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.40 hasil rekapitulasi menyatakan rata-rata penilaian perusahaan terhadap produk jasa tabungan pundi adalah 4,25. Item memberikan informasi bisnis memiliki skor paling rendah sebesar 4,15 dengan interpretasi puas, sedangkan item berkoordinasi dengan berbagai pihak memiliki skor paling tinggi sebesar 4,42 dengan interpretasi sangat puas.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 20, maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,734 + 0,312 X_1 + 0,295 X_2 + 0,359 X_3 + 0,140 X_4 + 0,129 X_5 + 0,340 X_6 + 0,164 X_7 + \epsilon$$

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh dari setiap variabel tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Produk Jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah artinya setiap terjadi kenaikan produk jasa maka kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Tarif jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah artinya setiap terjadi kenaikan tarif jasa kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah artinya setiap terjadi kenaikan tempat maka kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah artinya setiap terjadi kenaikan promosi maka kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Orang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah artinya setiap terjadi kenaikan orang maka akan kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lain tetap.

6. Sarana fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah artinya setiap terjadi kenaikan sarana fisik kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lain tetap.
7. Proses berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah artinya setiap terjadi kenaikan proses kepuasan nasabah dengan asumsi variabel lain tetap.

### Pengujian Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel independen faktor bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah tabungan pundi secara simultan dapat dilihat dari *R Square* berikut ini:

**Tabel 4.42 Hasil Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi**  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.636	1.21835

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil yang diperoleh, hubungan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah tabungan pundi menunjukkan angka korelasi 0,813 berada pada kategori kuat. Artinya bahwa semakin tinggi bauran pemasaran jasa maka kepuasan nasabah tabungan pundi semakin meningkat. Adapun nilai dari *R Square* sebesar 0,661 atau 66,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel faktor produk jasa ( $X_1$ ), tarif jasa ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ),

sarana fisik ( $X_6$ ), dan proses ( $X_7$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) adalah sebesar 66,1%. Sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti: faktorluar pendapatan (Niswonger, 2006:58).

### Pengujian Koefisien Regresi

Untuk menguji hipotesis statistik tersebut digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel Analisis Varians (Anova) sebagai berikut:

**Tabel 4.43 Pengujian Regresi Secara Simultan**  
*ANOVA<sup>a</sup>*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.748	7	38.107	25.672	.000 <sup>b</sup>
	Residual	135.562	92	1.484		
	Total	403.990310	99			

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan nilai F pada tabel tersebut, yaitu  $F_{hitung}$  sebesar 25,672 dan nilai  $F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $V_1 = 8 - 1 = 7$  dan  $V_2 = 100 - 7 - 1 = 92$  adalah sebesar 2,11 dimana hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $25,672 > 2,11$ ). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 92% variabel independen produk jasa, tarif jasa, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah.

### Pengaruh Secara Parsial Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pundi

Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Jika ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Secara lebih jelas hasil Uji t bisa dilihat berikut ini:

**Tabel 4.41 Regresi Linear Berganda Secara Parsial**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.734	2.065		.840	.403
	Produk Jasa (X <sub>1</sub> )	.312	.118	.183	2.652	.009
	Tarif Jasa (X <sub>2</sub> )	.295	.129	.167	2.278	.025
	Tempat (X <sub>3</sub> )	.359	.126	.206	2.855	.005
	Promosi (X <sub>4</sub> )	.140	.056	.180	2.487	.015
	Orang (X <sub>5</sub> )	.129	.070	.139	1.832	.010
	Sarana Fisik (X <sub>6</sub> )	.340	.091	.267	3.728	.000
	Proses (X <sub>7</sub> )	.164	.109	.109	1.512	.034

**Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y)**

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan statistik maka dapat terlihat nilai  $t_{hitung}$  dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100 - 7 - 1 = 92$  yaitu sebesar 1,661. Dengan demikian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**1. Pengaruh produk jasa (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y)**

Untuk melihat pengaruh produk jasa (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{o1} : \beta_1 \leq 0$  : produk jasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  : produk jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Produk jasa (X<sub>1</sub>) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,652 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (2,652 > 1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 (0,009 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya produk jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**2. Pengaruh tarif jasa (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y)**

Untuk melihat pengaruh tarif jasa (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{o1} : \beta_1 \leq 0$  : tarif jasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  : tarif jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tarif jasa (X<sub>2</sub>) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,278 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (2,278 > 1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05 (0,025 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya produk jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**3. Pengaruh tempat (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y)**

Untuk melihat pengaruh tempat (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{o1} : \beta_1 \leq 0$  : tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  : tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tempat (X<sub>3</sub>) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,855 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (2,855 > 1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 (0,005 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya produk jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**4. Pengaruh promosi (X<sub>4</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y)**

Untuk melihat pengaruh promosi (X<sub>4</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{o1} : \beta_1 \leq 0$  : promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

promosi ( $X_4$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,487 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (2,487 > 1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 (0,015 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya produk jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **5. Pengaruh orang ( $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y)**

Untuk melihat pengaruh orang ( $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{o1} : \beta_1 \leq 0$  : orang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  : orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Orang ( $X_5$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,832 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,832 > 1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 (0,010 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya produk jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **6. Pengaruh sarana fisik ( $X_6$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y)**

Untuk melihat pengaruh sarana fisik ( $X_6$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{o1} : \beta_1 \leq 0$  : sarana fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  : sarana fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sarana fisik ( $X_6$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,728 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (3,728 > 1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan

demikian maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya produk jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **7. Pengaruh proses ( $X_7$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y)**

Untuk melihat pengaruh proses ( $X_7$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{o1} : \beta_1 \leq 0$  : proses tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  : proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Proses ( $X_7$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,512 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,512 < 1,661) dan nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 (0,034 > 0,05). Dengan demikian maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya proses tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan nasabah terhadap produk jasa, tarif jasa, tempat, promosi, orang, sarana fisik dan kepuasan nasabah:
  - a. Tanggapan nasabah terhadap produk jasa ( $X_1$ ), tarif jasa ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), proses ( $X_7$ ) dan kepuasan nasabah (Y) menunjukkan bahwa penilaian dinyatakan sangat puas artinya sudah sangat sesuai dengan harapan para nasabah.
  - b. Tanggapan nasabah terhadap promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ) dan sarana fisik ( $X_6$ ) menunjukkan bahwa penilaian dinyatakan puas artinya sudah sesuai dengan harapan para nasabah.
2. Dari hasil pengujian secara simultan (uji F) bahwa produk jasa ( $X_1$ ), tarif jasa ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), sarana fisik ( $X_6$ ) dan proses ( $X_7$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Dari hasil pengujian secara parsial (uji t) sebagai berikut:
  - a. Produk jasa ( $X_1$ ), Tarif jasa ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), dan Sarana fisik ( $X_6$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y)
  - b. Proses ( $X_7$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y)

### Saran

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Indikator proses memiliki nilai terendah dari keseluruhan item pernyataan kecepatan transaksi. Hal ini menunjukkan sebaiknya perusahaan dalam menjalankan pelayanan harus mampu melayani nasabah yang cepat dan tepat pada waktunya untuk melakukan transaksi kepada nasabah. Agar nasabah tidak merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan.
2. Indikator minat berkunjung kembali memiliki nilai terendah dari keseluruhan item pernyataan pelayanan perusahaan. Hal ini menunjukkan sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan lagi atas sikap dan perilaku nasabah yang merasa tidak puas/kecewa atas pelayanan yang diberikan. Agar perusahaan segera memperbaiki pelayanan perusahaan yang lebih baik lagi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah selain bauran pemasaran jasa diantaranya keputusan pembelian, kualitas layanan, dan loyalitas nasabah.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada PT. BPR Nusantar Bona Pasogit 2 Jonggol dan Universitas Djuanda Bogor serta semua pihak yang terkait dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Kadhim, Faris, Thaer F Abdullah, dan Mahir F Abdullah. (2016). "Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia". *International Journal of Applied Research*. ISSN: 2394-7500, Vo.1, No. 2, Hal. 50-56
- Amilia, Suri dan Ayu Novianti. (2016). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 5, No. 1, Hal. 15-25
- Anggrariani, Risma dan Aditya Wardana. (2016). "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Liquid Bar Bandung". *e-Proceeding Of Management* : ISSN: 2355-9357, Vol. 3, No. 1, Hal. 25-31
- Benua, Deilvia C., Bernhard Tewel, dan Jacky Sumaraw. (2015). "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Siswa pada SMA Katolik Karitas". *Jurnal EMBA*. Faculty of Economic and bussiness, Management Departement Sam Ratulangi Universitas, Manado. Vol. 3, No. 2, Hal. 1-10
- Elat, Tisye Pingkan, Lotje Kawet, dan Altje Tumbel. (2014). "Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado". *Jurnal EMBA*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado. Vol. 2, No. 3, Hal. 56-63
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Dasar-Dasar Perbankan*. Cetakan Kesebelas. Sinar Grafika Offiset. Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta CV. Jakarta
- Kotler, Philip and Keller Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Kedua belas. PT. Macanan Jaya Cermelang. Jakarta
- \_\_\_\_\_ . 2009. *Manajemen Permasaran*. Jilid Pertama. Edisi Ketiga belas.

- Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Mohammad, Haruna Isa. (2015). "7PS Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfacation in Northeast Nigeria". *British Journal of Marketing Studies*. Department of Management Technology, Modibbo Adama University of Technology, Yola, Adamawa State, Nigeria. Vol.3, No.3, Hal.57-69
- Niswonger, 2006. *Prinsip-prinsip Akuntansi*. Edisi ke sembilan belas. Diterjemahkan oleh Alfonsus Sirait, Helda Gunawan. Jakarta: Erlangga
- Risal, Muhammad. (2015). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen : Studi Empiris Pada Industri Kafe dan Resto Di Kota Palopo". Prosiding Seminar Nasional. ISSN: 2443-1109, Vol. 3, No. 1, Hal. 1-8
- Setiyaningrum, Ari Uday Jusyf & Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ANDI . Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2007. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta
- Swastha, Basu. dan Irwan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta