

PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DEPOSITO ROLL OVER PT BPR DAYA LUMBUNG
ASIA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Menempuh Ujian Akhir
Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen STIE STAN –
Indonesia Mandiri

Disusun oleh :

NURDIN

381742001



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – IM
BANDUNG
2020

PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DEPOSITO ROLL OVER PT BPR DAYA LUMBUNG
ASIA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Menempuh Ujian Akhir
Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen STIE STAN –
Indonesia Mandiri

Disusun oleh :

NURDIN

381742001



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – IM
BANDUNG
2020

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Marketing Mix Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah deposito Roll
Over Pt Bpr Daya Lumbung Asia Bandung

Penulis : Nurdin

NIM : 381742001

Bandung, 3 juni 2020

Mengesahkan

Pembimbing

(Dr.Nur Hayati,SE.,M.Si.)

Ketua Prodi studi

(Evan Jaelani.,ST.,MM)

Mengetahui

Wakil Ketua Bidang Akademik

(Patah Herwanto,ST.,M.Kom.)

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI TUGAS AKHIR

“ PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH DEPOSITO ROLL OVER PT BPR DAYA LUMBUNG ASIA BANDUNG ”

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari rabu, 3 juni 2020 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, 3 juni 2020

Menyetujui

No	Nama	Penguji	Tanda Tangan
1	Dr. Nur Hayati, S.E.,M.Si.	Pembimbing	
2	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Penguji 1	
3	Dedi Rossidi Utama, M.Si.	Penguji 2	

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurdin

NIM : 381742001

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata satu

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

“PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAPLOYALITAS
NASABAH DEPOSITO ROLL OVER PT BPR DAYA LUMBUNG ASIA
BANDUNG”

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pusaka

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Bandung, 3 juni 2020

Yang membuat pernyataan

Nurdin

Nim : 381742001

ABSTRAK

Dalam dunia usaha, salah satunya yaitu perbankan pemasaran sangat dibutuhkan untuk memutar kas atau modal yang ada demi kelangsungan hidup bank tersebut, tentunya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan terhadap nasabah, oleh karena itu bank perlu mencari strategi pemasaran yang efektif dan berkesenambungan untuk jangka Panjang

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang melakukan pengumpulan data di lapangan untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Marketing mix jasa terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang (karyawan), proses, tanda bukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung.

ABSTRACT

In the business world, one of them is marketing banking is needed to rotate existing cash or capital for the survival of the bank, of course, to meet customer needs and provide satisfaction to customers, therefore banks need to find effective and sustainable marketing strategies for the long term

The method used in this research is descriptive analysis which basically wants to test the truth of a hypothesis that collects data in the field to predict and explain the relationship or influence of a variable on other variables.

Marketing mix services consist of products, prices (interest), location, promotions, people (employees), processes, evidence of influence on customer loyalty of roll over deposits PT Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung.

Kata kunci : Pengaruh marketing mix jasa yang terdiri dari produk, harga (bunga), tempat/lokasi, promosi, orang (karyawan), proses, tanda bukti terhadap loyalitas nasabah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH DEPOSITO ROLL OVER PT BPR DAYA LUMBUNG ASIA BANDUNG” sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada STIE STAN IM Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr.Nur Hayati,SE.,Msi. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
2. Evan Jaelani ST.,MM. selaku dosen prodi yang telah memberikan dukungan pengarahan selama masa perkuliahan.
3. Seluruh jajaran dosen dan staf STIE STAN IM Bandung
4. Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung yang memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini. Dan seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner
5. Kedua Orang tua beserta adik yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
6. Isadella Syella Febriansyah yang selalu memberi dukungan, semangat dan motivasi dalam proses penulisan skripsi. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitianpenelitian selanjutnya.

Bandung, Juni 2020

Nurdin

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II	
TINJAUAN PUSAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Tinjauan Pusaka	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian, Karakteristik, dan Klasifikasi Jasa.....	9
2.1.3 Pengertian Deposito dan isi UU no 10 tahun 1998	10
2.1.3.1 Jenis-Jenis Deposito	11
2.1.4 Pengertian Marketing Mix	12
2.1.4.1 Product (produk).....	13
2.1.4.2 Price (harga).....	15
2.1.4.3 Place (Tempat atau Lokasi)	18
2.1.4.4 Promotion (Promosi).....	19
2.1.4.5 People (Orang).....	21
2.1.4.6 Process	23

2.1.4.7 Physical evidence (Tanda bukti).....	24
2.1.4 Loyalitas pelanggan/nasabah	25
2.2 Penelitian terdahulu	29
2.3 Kerangka Teoritis dan Hipotesis	31
2.3.1 Kerangka teoritis.....	31
2.3.2 Hipotesis	32
Bab III	
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Metode Penelitian.....	33
3.3.1 Unit Analisis	35
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.3 Teknik pengambilan sampel dan Penentuan sampel	36
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.5 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.6 Operasional Variable	39
3.3.7 Instrumen Pengukuran Penelitian	46
3.3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif.....	49
3.3.10 Pengujian Hipotesis	53
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Profil Responden	58
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	59
4.1.2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	60
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.3.1 Uji validitas.....	61
4.3.2 Uji Reliabilitas	64
4.4 Analisis Deskriptif.....	66
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian	66

4.5.1Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Marketing mix jasa Produk	67
4.5.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel marketing mix jasa harga .	75
4.5.3Tanggapan Responden Terhadap Variabel Marketing Mix Jasa Lokasi	81
4.5.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Marketing Mix Jasa Promosi	89
4.5.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Marketing Mix Jasa Orang (karyawan)	99
4.5.6. Tanggapan Responden terhadap Variabel Marketing Mix Jasa Proses	105
4.5.7. Tanggapan Responden terhadap Variabel Marketing Mix Jasa Tanda Bukti.....	110
4.5.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah.....	114
4.6 Rata-rata, Standar Deviasi dan Korelasi antar Variabel.....	120
4.6.1 Rata-rata dan Standar Deviasi.....	120
4.6.2 Uji Regresi Linier Berganda	122
4.6.3 Korelasi antar Variabel	125
4.7 Pengujian Hipotesis	128
4.7.1 Uji Simultan (Uji F).....	128
4.7.2 Uji Parsial (Uji t).....	129
4.7.3 Koefisien Determinasi	134
4.8 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan	135
4.8.1 Pembahasan	135
4.8.2. Implikasi	138
4.8.3 Keterbatasan.....	139
BAB V	
Kesimpulan Dan Saran.....	140
5.1. Kesimpulan.....	140
5.2 Saran	141
LAMPIRAN	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah nasabah yang deposito beserta dengan jumlah rupiah selama tahun 2015 s/d 2019	4
Tabel 1.2 Jumlah nasabah dan berapa tahun menjadi nasabah yang loyal terhadap produk deposito.....	5
Tabel 3.1 Operasional Variable	39
Tabel 3.2 Skor/Bobot Nilai Berdasarkan Skala Likert.....	45
Tabel 3.3 Skala Interval	48
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 4.1 Hasil uji validitas variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan tanda bukti (X).....	59
Tabel 4.2 Uji validitas variabel loyalitas nasabah (Y)	62
Tabel 4.3 Uji reliabilitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Tanda bukti dan Loyalitas nasabah.....	63
Tabel 4.4 Tanggapan responden mengenai cara pembuatan deposito roll over mudah dan nyaman digunakan.....	64
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai produk deposito roll over berguna dalam jangka waktu yang panjang.....	66
Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai pernyataan produk deposito roll over sudah memenuhi standar LPS	67
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap pernyataan produk deposito roll over memiliki kelebihan tersendiri yang berbeda dari produk lainnya.....	68
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap dari tahun ketahun produk deposito roll over memuaskan bagi para nasabahnya	70
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai pernyataan penampilan/design produk deposito roll over sangat menarik dan diminati	71
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai pernyataan produk deposito roll over memberikan bunga yang lebih tinggi dari pada produk lainnya.....	72
Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai harga yang tinggi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	74
Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai pernyataan harga yang diberikan sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi nasabah	75

Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai pernyataan harga/bunga deposito roll over memiliki daya saing yang unggul di dibandingkan dengan produk deposito yang ada pada bank lain.....	76
Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai pernyataan lokasi BPR dila sangat mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum	77
Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai pernyataan lokasi yang strategis dipusat kota memudahkan dalam mencari BPR dila.....	79
Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai pernyataan jalur yang dilalui tidak ada kemacetan jadi cepat mencapai tujuan	81
Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai tempat parkir yang diberikan BPR dila sangat luas, aman, dan nyaman	82
Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap lingkungan sekitar BPR dila sudah mendukung beberapa fasilitas umum seperti pertokoan, industri, dan lainnya	83
Tabel 4.19 Tanggapan responden mengenai pernyataan terdapat beberapa perusahaan pesaing di lingkungan sekitar.....	85
Tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap pernyataan promosi yang dilakukan lewat iklan maupun persentasi dapat diminati nasabah	86
Tabel 4.21 Tanggapan resaponden mengenai pernyataan BPR dila memberikan insentif kepada mereka yangtelah menawarkan produk deposito roll over	87
Tabel 4.22 Tanggapan responden mengenai pernyataan promosi yang dilakukan lewat event-event dapat menarik minat calon nasabah	88
Tabel 4.23Tanggapan responden mengenai BPR dila membangun ikatan baik dengan masyarakat untuk mem bangun citra produk deposito roll over	90
Tabel 4.24 Tanggapan responden mengenai pernyataan terhadap BPR dila secara langsung mengunjungi calon nasabah yang dibidik.....	91
Tabel 4.25 Tanggapan responden mengenai BPR dila melakukan promosi alternatif dengan menambah bunga yang diberikan	92
Tabel 4.26 Tanggapan responden mengenai BPR dila melakukan promosi lewat sosial media.....	94
Tabel 4.27 Tanggapan responden mengenai Marketing malakukan penawaran produk deposito roll over dengan cara yang baik dan menarik	95
Tabel 4.28 Tanggapan responden mengenai orang orang yang ada didalam deposito roll over merupakan orang orang yang ahli dibidangnya.....	96
Tabel 4.29 Tanggapan responden mengenai tenaga pemasar deposito roll over dersikap ramah dan membantu.....	98

Tabel 4.30 Tanggapan responden mengenai tenaga pemasaran deposito roll over sudah menyiapkan form aplikasi pembukaan rekening	99
Tabel 4.31 Tanggapan responden mengenai tenaga pemasaran deposito roll over memberikan informasi yang diinginkan dengan sejelas jelasnya dan merespon dalam menangani keluhan.....	100
Tabel 4.32 Tanggapan responden mengenai Proses pembuatan deposito roll over cepat dan sesuai yang diinginkan	101
Tabel 4.33 Tanggapan responden mengenai Proses pembuatan deposito roll over mudah, cepat, dan tidak berbelit-belit	103
Tabel 4.34 Tanggapan responden mengenai Proses pembuatan deposito roll over sangat selektif dan teliti.....	104
Tabel 4.35 Tanggapan responden mengenai Proses penanganan keluhan dan permasalahan deposito roll over cepat dan memuaskan	105
Tabel 4.36 Tanggapan responden mengenai lingkungan di sekitar perusahaan memiliki suasana yang nyaman dan aman	107
Tabel 4.37 Tanggapan responden mengenai penataan ruangan dan lingkungan gedung perusahaan sudah strategis	108
Tabel 4.38 Tanggapan responden mengenai fasilitas yang diberikan oleh perusahaan deposito roll over sudah memberikan kepuasan	109
Tabel 4.39 Tanggapan responden mengenai Saya akan menggunakan jasa deposito roll over secara rutin.....	111
Tabel 4.40 Tanggapan responden mengenai saya akan menggunakan jasa deposito roll over untuk keperluan masa depan dan tabungan	112
Tabel 4.41 Tanggapan responden mengenai saya merasa bangga dengan fasilitas jasa deposito roll over daripada jasa deposito yang lain	113
Tabel 4.42 Tanggapan responden mengenai saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk memakai jasa deposito roll over.....	114
Tabel 4.43 Tanggapan responden mengenai saya tidak akan terpengaruh oleh tawaran jasa deposito lain	116
Tabel 4.44 Rata rata dan standar deviasi Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Tanda Bukti dan Loyalitas Nasabah	117
Tabel 4.45 Uji Regresi Linier Berganda	118
Tabel 4.46 Korelasi antar variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tanda bukti dengan loyalitas nasabah	121
Tabel 4.47 Hasil Output uji f	124
Tabel 4.48 Uji parsial (t)	125

Tabel 4.49 Koefisien Determinasi.....	129
---------------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis di segala bidang meningkat dengan pesat dan mengalami persaingan yang sangat ketat terutama pada sektor jasa yang disebabkan oleh banyaknya tuntutan pekerjaan, aktivitas bisnis dan perkembangan teknologi. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi mendorong terjadinya perdagangan bebas dimana dunia seakan akan tanpa batas. Dampak globalisasi itu sendiri sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat dunia, akibatnya peta kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis akan diwarnai oleh persaingan semakin tinggi yang melampaui kemampuan antisipasi setiap pelaku bisnis. Situmorang (2016)

Menurut Kasmir (2016:3) “Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Sedangkan menurut UU No.10 Thn 1998 ialah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan juga menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau juga bentuk-bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam dunia usaha, salah satunya yaitu perbankan pemasaran sangat dibutuhkan untuk memutar kas atau modal yang ada demi kelangsungan hidup bank tersebut, tentunya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan terhadap nasabah, oleh karena itu bank perlu mencari strategi pemasaran yang efektif dan berkesenambungan untuk jangka panjang. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah bisa terpenuhi dan terpuaskan pengertian pemasaran di setiap perusahaan itu tidak ada bedanya. Hanya saja penerapannya yang berbeda seperti pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang berorientasi pada hasil berupa barang, tentu berbeda dengan perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti lembaga keuangan. Handayani (2017)

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono,2014:268) Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah: “Komitmen yang sangat dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempatronkan ulang produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku switching”.

Loyalitas memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Dimana loyalitas pelanggan yang dimaknai sebagai keinginan seseorang pelanggan dalam meningkatkan keinginan berlangganan dalam waktu panjang dan merekomendasikan kepada orang lain. Sari (2018)

Penelitian mengenai strategi marketing mix jasa terhadap loyalitas nasabah menjadi semakin menarik untuk diteliti, karena suatu lembaga keuangan perlu juga mengevaluasi bagaimana kinerja mereka dan produk jasa yang ditawarkan selama ini apakah memuaskan nasabah atau belum.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Djumahir (2015) hasilnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) tidak semua elemen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, variable produk dan tempat tidak mempengaruhi terhadap loyalitas, sedangkan variable lainnya yaitu harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian Sanjaya&yulianty (2016) hasil penelitian variable produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variable tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian dilakukan oleh Mohammad Fahmi Arkanuddin (2016) menyatakan bahwa hasilnya hanya 4 variable yang berpengaruh signifikan yaitu variable Product, Price, People, dan Performance terhadap variable loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan Arifin&Nur'aeni (2017) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diketahui bahwa pengaruh variable-variable bauran pemasaran berada dalam katagori tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Melihat hasil inkonsistensi dan fenomena empiris diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “ Pengruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah deposito roll over (Studi di Pt BPR Daya Lumbung Asia)

1.2 Identifikasi Masalah

Seiring dengan maraknya perbankan khususnya bank perkreditan rakyat di kota bandung, Pt BPR Daya Lumbung asia harus dapat bersaing dengan perbankan lainnya. Marketing mix terdiri dari tujuh dimensi antara lain: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan tanda bukti. Guna mengatasi permasalahan yang ada, faktor marketing mix jasa dapat di pertimbangkan lebih lanjut oleh Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas maka muncul identifikasi masalah penelitian:

1. Bagaimana penerapan marketing mix jasa di Pt Bpr Daya lumbung asia Bandung?
2. Bagaimana kondisi loyalitas nasabah deposito pada Pt Bpr Daya Lumbung Asia?

3. Apakah pengaruh marketing mix jasa yang terdiri dimensi (produk, harga (bunga), lokasi promosi, orang (karyawan), proses, dan tanda bukti terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt Bpr Daya Lumbung Asia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan marketing mix jasa di Pt Bpr Daya lumbung asia Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana kondisi loyalitas nasabah deposito pada Pt Bpr Daya Lumbung Asia.
3. Untuk mengetahui Apakah pengaruh marketing mix jasa yang terdiri dari (produk, harga (bunga), lokasi promosi, orang (karyawan), proses, dan tanda bukti terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt Bpr Daya Lumbung Asia?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian penelitian sebelumnya tentang loyalitas nasabah pada sebuah perusahaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan teori mengenai pengaruh marketing mix jasa terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan terhadap literatur literatur maupun di bidang manajemen, khususnya marketing mix jasa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis
 - a. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh variable marketing mix yang terdiri dari produk, harga (bunga), lokasi, promosi, Orang (karyawan), proses, dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah di Pt BPR Daya Lumbung asia
 - b. Membandingkan teori yang didapatkan di kampus dengan kenyataan yang ada dalam dunia kerja yang nyata.
 - c. Menambah wawasan dan pengalaman tentang dunia kerja yang akan kita hadapi di masa yang akan datang.
 - d. Sebagai persyaratan dalam mencapai gelar sarjana sekaligus telah menyelesaikan pendidikan di kampus STIE STAN IM BANDUNG.
2. Bagi Pt BPR Daya Lumbung Asia
 - a. Penelitian ini dapat memperkenalkan eksistensi Pt BPR Daya Lumbung Asia di masyarakat luas, memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja perusahaan terhadap loyalitas nasabah
 - b. Penelitian ini juga dapat mengukur dan mengetahui sejauh mana strategi marketing mix yang dilakukan Pt BPR Daya Lumbung Asia dan untuk bahan evaluasi untuk meningkatkan loyalitas nasabah
3. Bagi STIE STAN-IM bandung

Sebagai bahan referensi dan informasi, khususnya bagi akademik mengenai pengaruh variable marketing mix jasa yang terdiri produk, harga (bunga),

lokasi, promosi, Orang (karyawan), proses, dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah deposito roll over di Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung.

BAB II

TINJAUAN PUSAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pusaka

Pada tinjauan ini peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Teori yang akan dijelaskan khususnya berhubungan dengan variable-variable penelitian yaitu marketing mix jasa (Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence), dan loyalitas nasabah.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumber daya organisasi. (Daft, 2015:4)

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), definisi pemasaran itu sendiri adalah aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra kerja, dan masyarakat luas. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”(Kotler dan Armstrong, 2018:29).

Berdasarkan definisi definisi yang di cantumkan diatas, manajemen pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang berfokus pada kebutuhan pelanggan yang menggabungkan kegiatan yang akan memepengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan/nasabah.

2.1.2 Pengertian, Karakteristik, dan Klasifikasi Jasa

Jasa merupakan setiap kegiatan, manfaat atau performance yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat intangible serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun yang dalam produksinya terikat maupun tidak dengan produksi fisik. (Kothler & Keller,2012:214)

Karakteristik jasa adalah sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain yang berfungsi guna membedakan produk barang. (Kotler dan Armstrong,2012:223), mengemukakan 4 point karakteristik jasa, yakni diantaranya:

a. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa tidak berwujud makudnya jasa yang tidak dapat dilihat, di dengar, diraba, dan dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

b. Bervariasi (Variability)

Jasa Bervariasi artinya memiliki sifat nonstandart dan sangat variable. Yang mana dengan kuwalitas produk fisik yang telah terstandart, Adapun kualitas pelayan jasa tergantung siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersbut diberikan. Karena hal tersebutlah jasa disebut bervariasi.

c. Tidak dapat dipisahkan (Insenparability)

Biasanya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

d. Tidak dapat disimpan (Perishability)

Nilai jasa hanya terdapat ketika jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh pelanggan / konsumen. Karakteristik yang satu ini berbeda dengan barang berwujud yang bisa diproduksi terlebih dahulu, disimpan, serta digunakan lain waktu.

2.1.3 Pengertian Deposito dan isi UU no 10 tahun 1998

Deposito merupakan salah satu dari aktivitas investasi yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan. Deposito ini merupakan salah satu kegiatan menghimpun dana yang dilakukan oleh perbankan, selain tabungan dan giro. Bank memerlukan dana yang besar untuk kelangsungan hidup perbankan yaitu dengan menghimpun dana melalui simpanan deposito, kemudian dana tersebut dapat disalurkan kembali sehingga bank memperoleh pendapatan melalui bunga.

Pengertian deposito menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Deposito berbeda dengan tabungan dan giro, seperti pengertian diatas bahwa deposito memiliki jangka waktu (jatuh tempo) penarikan. Begitu juga dengan suku bunga yang dimiliki oleh deposito lebih besar bila dibandingkan dengan dua jenis simpanan tadi

2.1.3.1 Jenis-Jenis Deposito

Saat ini ada empat jenis deposito yang dikenal di Indonesia, yaitu deposito berjangka, sertifikat deposito, dan yang terakhir adalah deposito on call. Berikut ini ulasan lengkapnya:

1. Deposito Berjangka

Deposito berjangka merupakan produk simpanan yang memiliki jangka waktu, penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai tanggal yang dijanjikan antara deposan dan bank. Jangka waktu deposito biasanya bervariasi mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan sampai 24 bulan.

Deposito berjangka diterbitkan atas nama baik perorangan maupun lembaga. Penarikan bunga deposito berjangka dapat dilakukan secara tunai maupun pemindahbukuan dan setiap bunga deposito dikenakan pajak dari jumlah bunga yang diterimanya.

2. Deposito Automatic Roll Over

Deposito automatic roll over adalah bentuk lain dari deposito berjangka, dimana simpanan masyarakat (dalam bentuk deposito) yang telah jatuh tempo sesuai dengan jangka waktu yang diperjanjikan, namun pihak deposan belum mengambalnya maka secara otomatis akan dilakukan perpanjangan waktu tanpa menunggu persetujuan dari deposan.

3. Sertifikat Deposito

Sertifikat deposito memiliki kesamaan dengan deposito berjangka dalam penerapan jangka waktu yang berlaku. Yang membedakannya adalah sertifikat deposito menerbitkan sertifikat keterangan dari deposito itu sendiri dan dapat diperjual-belikan atau dipindah-tangankan kepada pihak lain. Perbedaan yang lainnya adalah dalam segi pencairan bunga, sertifikasi deposito dapat dilakukan di muka.

4. Deposito On Call

Deposito On Call (DOC) merupakan deposito yang dikhususkan untuk deposito dalam jumlah yang besar, pada setiap bank besarnya berbeda-beda nya tergantung ketentuan masing-masing bank yang bersangkutan, minimal bisa 50 juta, 70 juta, atau bahkan 100 juta.

Tidak seperti deposito lainnya deposito on call memiliki jangka waktu yang singkat minimal 7 hari dan maksimal kurang dari 1 bulan. Kelebihannya adalah dalam menentukan besaran bunga, Anda tidak harus mengikuti ketentuan bank, bunga ditentukan dari negosiasi antara deposan dan bank bersangkutan.

2.1.4 Pengertian Marketing Mix

Menurut Assauri (2013:12), marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:205) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan

pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people, physical evidence, dan process sehingga dikenal dengan istilah 7P.

2.1.4.1 Product (produk)

Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Bukhori Alma (2013:139). Sedangkan menurut Kotler&Keller (2012:4) “Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”

Kotler & Amstrong (2011:354) berpendapat beberapa atribut atau karakteristik produk yang menyertai dan melengkapi produk sebagai berikut:

a. Merek (Branding)

Merek atau brand merupakan istilah, simbol, tanda, icon, atau kombinasi dari semua orang yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu atau beberapa kelompok, pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek tidak mudah dan murah karena memakan waktu, serta bisa menentukan produk itu berhasil atau gagal.

b. Pengemasan (Packing)

Packing atau pengemasan, merupakan kegiatan yang digunakan untuk merancang dan membuat sebuah wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (Product Quality)

Product quality atau kualitas produk, merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Baik meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Untuk meningkatkan kualitas suatu produk, perusahaan dapat menerapkan suatu program yang bernama “Total Quality Manajemen (TQM).” Selain bertujuan untuk mengurangi kerusakan pada produk, tujuan inti dari pokok kualitas total adalah guna meningkatkan nilai pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.4.2 Price (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler & Armstrong (2010:314)

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:471) :

- a. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

- b. Bagi konsumen.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering

kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

c. Bagi perusahaan.

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (survival), laba saat ini yang maksimum (maximum current profit), pangsa pasar yang maksimum (maximum market share), pemerahan pasar yang maksimum (maximum market skimming), pemimpin dalam kualitas (product quality leadership), dan tujuan lain (other objectives)

Menurut Kotler dan Armstrong yang (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran (indikator) yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan

kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran (indikator) harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk

2.1.4.3 Place (Tempat atau Lokasi)

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. (Lopiyoadi dan Hamdani,2011:92). Sedangkan Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:15) indikator lokasi sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang di tawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan

daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/ daerah yang sama terdapat restoran lainnya

2.1.4.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan” Tjiptono (2015:387). Kemudian menurut Agus Hermawan (2012:38) “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian”.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Fungsi Promosi menurut Swasta (2000:245-246) ialah sebagai berikut :

- a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen.

b. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan kesan (Image)

Promosi dapat memberi kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalkan untuk promosi periklanan “advertising” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

Indikator promosi menurut kotler dan keller (2012:478) menyatakan ada delapan cara komunikasi :

1. Advertising (periklanan) yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memudahkan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas
2. Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
3. Event and experiences, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merk khusus atau sehari hari

4. Public relation and publicity, yaitu membangun hubungan baik dengan bearbagai public perusahaan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan
5. Direct marketing (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan masing masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan
6. Interactive marketing yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa
7. Worth of mounth yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang atau alat ke alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman pembelian produk dan jasa
8. Personal selling (penjualan perorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

2.1.4.5 People (Orang)

Dalam hubungan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

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 konsumenlain dalam lingkungan jasa. (Zeithaml & Bitner,2000:19). Menurut Lovelock (2011:48) people adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

Menurut Ratih (2005:63) elemen elemen orang terdiri dari 2 aspek yaitu :

1. Service people

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

2. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan

Menurut Bilson (2011:45) mengukur people dapat dilakukan dengan menggunakan indikator indikator sebagai berikut :

1. Kompetensi yaitu orang orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing masing
2. Kesopanan, yaitu orang orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan, santun kepada konsumen
3. Selektif, yaitu orang orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang diterapkan oleh masing masing perusahaan penyedia jasa

4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen

2.1.4.6 Process

Proses adalah suatu bentuk penyampaian jasa kepada konsumen yang dijalankan sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Sistem dan prosedur yang terstandarisasi
- b. Karyawan yang berkompetisi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat bekerja
- c. Prosedur
- d. Jadwal pekerjaan
- e. Mekanisme
- f. Aktivitas dan hal-hal rutin

Proses merupakan semua gabungan aktivitas, semua terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme aktivitas dan hal-hal yang rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Lupiyoadi (2001:63), Sedangkan menurut Huriyati (2010:64) Proses adalah semua prosedur, aktual, mekanisme dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa.

Menurut Mursid (2006:79) indikator yang berkaitan dengan proses yaitu sebagai berikut :

1. Kecepatan, yaitu penyedia jasa memberikan segala proses yang cepat dalam menyampaikan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen hingga konsumen tidak berlarut-larut menunggu jasa yang akan diperoleh.

2. Kemudahan, yaitu penyedia jasa menyusun prosedur yang mudah dalam mengkonsumsi jasa bagi konsumen
3. Ketelitian, yaitu dalam menyampaikan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tampak benar benar teliti dalam setiap aktivitas pemberian jasa tersebut
4. Penyampaian terhadap keluhan, yaitu penyedia jasa menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik serta memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen tersebut.

2.1.4.7 Physical evidence (Tanda bukti)

Bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap konsumen berwujud berpasilitasi kinerja atau komunikasi jasa. (Zeithaml & Bitner (2013:278). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan sebagai berikut “Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (physical evidence) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut”

Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat dipengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. Menurut Zeithaml & Bitner (2013:278) bukti fisik terbagi menjadi dua elemen sebagai berikut :

a. Servicescape

Merupakan aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atribut-atribut interior (desain, tata letak, dekorasi)

a. Other tangible

Merupakan aspek selain fasilitas servicescape yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pakaian atau seragam dan sebagainya)

Menurut Assauri (2010:98) indikator bukti fisik yang baik yaitu sebagai berikut :

1. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
2. Tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat
3. Fasilitas tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2.1.4 Loyalitas pelanggan/nasabah

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan

baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”(Kotler dan Keller,2009:138). Sedangkan menurut loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481). “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya. Adapun karakteristik loyalitas atau ciri ciri loyalitas konsumen/nasabah diantaranya yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa secara berulang
2. Membeli antar lini produk dan jasa suatu merek
3. Memberi dukungan positif terhadap konsumen
4. Cenderung tidak terpengaruh terhadap daya tarik dan merek lain
5. Mau mereferensikan suatu produk atau merek kepada orang lain

Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen didekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4. Loyalitas Premium (Premium Loyalty)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

2. Emotion commitmen merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.2 Penelitian terdahulu

Untuk memperkuat penelitian sebagai bahan rujukan maka dijabarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan bidang yang diteliti adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Debby ayu permata sari (2018). Dengan judul Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi variable kepuasan (studi pada pelanggan indihome Pt telekomunikasi indonesia regional bogor) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan indihome kota bogor dimana bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi/lokasi, orang, proes, bukti fisik mempengaruhi positif dan signifikan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Dinnul alfian akbar (2016). Dengan Judul bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah (studi kasus di Pt Bni syariah cabang Palembang) Hasil penelitian Bauran pemasaran jasa secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam nabung di Pt

BNI Syariah cabang Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menabung yang ada di Pt BNI Syariah cabang Palembang

Penelitian yang dilakukan Adeline wijaya dan Cynthia (2017). Dengan Judul Bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di hotel garden palace Hasil penelitian secara keseluruhan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hotel grande palace.

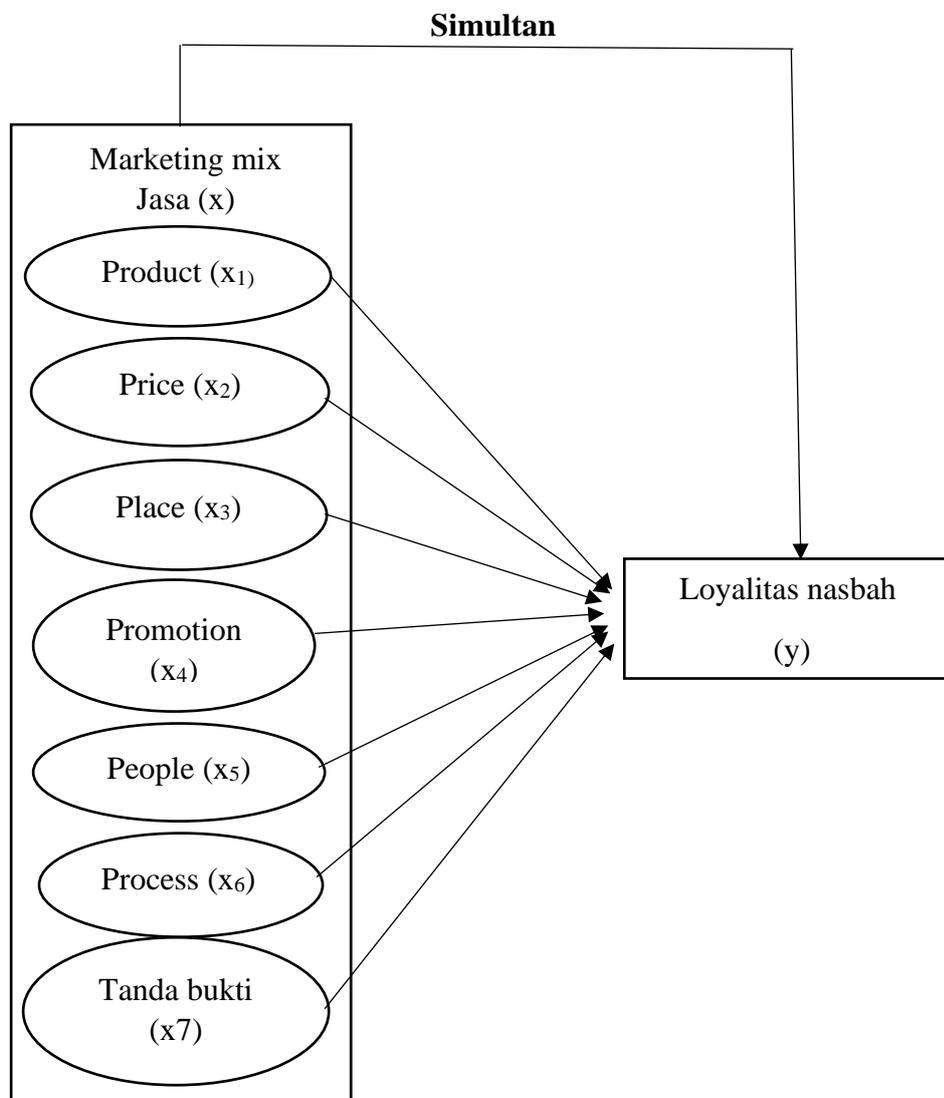
Penelitian yang dilakukan Israfra Ilma Hadinnisa (2018). Dengan judul Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah tabungan simpedes Bank BRI kantor unit simpang haru padang hasil penelitian dinyatakan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tanda bukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tabungan simpedes Bank BRI kantor unit simpang haru padang.

Penelitian yang dilakukan Lati Sari Dewi (2018). Dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya hasil penelitian Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB Syariah KCP Ciawi Tasikmalaya baik secara parsial ataupun secara simultan semua sub variable memiliki pengaruh yang signifikan.

2.3 Kerangka Teoritis dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka teoritis

Kerangka teoritis merupakan gambaran penulis secara terstruktur guna menjelaskan alur permasalahan yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, mengambil suatu pokok permasalahan mengenai marketing mix jasa yang diterapkan pada nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia. Pokok permasalahan tersebut apabila dijelaskan akan tergambar pada kerangka teoritis berikut ini :



Gambar : Kerangka teoritis

2.3.2 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris. (Purwanto & Sulistiastuti,2007:137)

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Marketing mix jasa produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H₂ : Marketing mix jasa harga (bunga) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H₃ : Marketing mix jasa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H₄ : Marketing mix jasa promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H₅ : Marketing mix jasa karyawan (orang) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H₆ : Marketing mix jasa proses berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H₇ : Marketing mix jasa tanda bukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

Bab III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

“Objek penelitian secara umum akan memetakan atau menggambarkan: “objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal variable tersebut (Sugiyono,2017:13). Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah marketing mix jasa terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Bandung dengan mendatangi dan dilakukan di tempat objek yang menjadi pilihan peneliti yaitu nasabah deposito roll over, dalam mengumpulkan data yang di perlukan di Pt Bpr Daya lumbung Asia.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variable yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019:15) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan.”Metedologi penelitian suvei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lalu atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variable, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variable sosiologi dan psikologi dari sampel yang diambil dari pupulasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau koesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk mengeneralisasikan. (Sugiyono,2019:36).

Penelitian mengenai Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR daya Lumbung Asia ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif

Metode penelitian yang penulis gznunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan survey, hal ini karena adanya variable variable yang akan ditelah hubungannya sert tujuan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan variable yang diteliti. Adapun pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2019:48) sebagai berikut :

“Metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variable mandiri, baik hanya satu variable atau lebih (variable mandiri adalah variable yang berdiri sendiri, bukan variable independen, karena kalao variable independen selalu dipasangkan dengan variable dependen). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variable itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variable itu pada sampel yang lain.”

Sementara asosiatif menurut Sugiyono (2019:51) adalah sebagi berikut :

“Metode asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Seperti yang telah dikemukakan terdapat tiga bentuk hubungan yaitu : hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprocal/timbal balik.”

3.3.1 Unit Analisis

Studi ini mengkaji mengenai pengaruh marketing mix jasa terhadap loyalitas nasabah, maka yang akan penulis analisis adalah pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah, harga terhadap loyalitas nasabah, tempat/lokasi terhadap loyalitas nasabah, promosi terhadap loyalitas nasabah, orang terhadap loyalitas nasabah, proses terhadap loyalitas nasabah, dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah.

3.3.2 Populasi dan Sampel

3.3.2.1 Populasi

“ Populasi wilayah generasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Sugiyono (2019:130). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia.

3.3.2.2 Sampel

“ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya

dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili (Sugiyono,2019:131).

Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah Nonprobability sampling, yaitu menggunakan purposive sampling karena yang dijadikan sampling nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia.

3.3.3 Teknik pengambilan sampel dan Penentuan sampel

Menurut Sugiyono (2019:133) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik nonprobability sampling.

Menurut Sugiyono (2019:136), nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Roscoe. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019:149) untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

“Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti.”

Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel independent dan 1 variabel dependent sehingga terdapat 8 variabel, maka jumlah anggota sampel $10 \times 8 = 80$ sehingga jumlah sampel minimal 80 sudah dapat mewakili penelitian dan pada penelitian ini penulis memakai sampel sebanyak 100 sampel.

Jadi teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019:138)) purposive sampling teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria kriteria yang dijadikan sampel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Nasabah yang sudah bertahun-tahun menggunakan produk deposito
2. Nasabah yang dulu nya menggunakan produk deposito tapi mereka memutuskan untuk tidak memperpanjang deposito dan akhirnya menggunakan kembali produk deposito.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) menurut sugiyono (2019:219) “ kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.” Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbang Asia.

3.3.5 Jenis dan Sumber Data

3.3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakter dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden. Data hasil penelitian yang dapat digunakan dalam pembuatan kebijakan atau keputusan, bila dilihat dari sumbernya dapat dibagi menjadi dua data lapangan dan dokumentasi. Data langsung dari lapangan disebut primer dan data dokumentasi disebut data sekunder

3.3.4.2 Sumber Data

Guna untuk mendukung penelitian maka jenis data yang dilakukan sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik. Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka, yaitu data kualitatif yang telah dikuantitatifkan melalui skala likert Riduwan (2015:106). Data berupa angka-angka yang diperoleh dari Pt BPR Daya Lumbung Asia, seperti data produk, nasabah dan data-data lainnya yang menunjang penelitian.

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, adapun sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer atau data lapangan . Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam

penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan data loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia serta hasil dari kuesioner.

3.3.6 Operasional Variable

Variable hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat di klasifikasi menjadi variable-variable. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2019:55). Dalam penelitian ini terdapat delapan variabel, yaitu tujuh variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen).

Variable independen, variable ini sering disebut sebagai variable stimulus, prediktor, antecedent. Dan dalam bahasa indonesia sering disebut variable bebas. Variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen. Sugiyono (2019:57)

Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas (independen) X adalah marketing mix jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tanda bukti

Tabel 3.1

Operasional Variable

Variabel	Dimensi	Definisi Dimensi	Indikator	Skala	Item
Marketing mix jasa adalah Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen	Produk (X ₁)	Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli unuk memuaskan	1.Kinerja 2.Daya tahan 3.Kesesuaian dengan spesifikasi 4.Fiture 5.Reliabilitas 6.Estetika 7.Kesan kualitas	Ordinal	1,2,3, 4,5,6

atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people, physical evidence, dan process sehingga dikenal dengan istilah 7P.		keinginannya Bukhori Alma (2007:139).			
	Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/jasa atau jumlah dari nilai yng ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler & Armtrong (2010:314)	1.keterjangka uan harga 2.kesesuaian harga dengan kualits produk 3.Kesesuaian harga dengan manfaat 4.Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing	Ordinal	7,8,9, 10
	Lokasi (X ₃)	Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau	1.Akses 2.Visibilitas 3.Lalu lintas	Ordinal	11,12, 13,14, 15,16,

<p>Bukhori Alma (2016:2015)</p>		<p>aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempat lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Swasta (2002:24)</p>	<p>4.Tempat parkir yang luas 5.ekspansi 6.Lingkungan 7.Persaingan</p>		
	<p>Promosi (X₄)</p>	<p>Promosi merupakan variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh</p>	<p>1.Periklanan 2.Promosi penjualan 3.Event</p>	<p>Ordinal</p>	<p>17,18, 19,20, 21,22, 23,24,</p>

		<p>perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.</p> <p>Rambat Lupiyoadi (2006:120)</p>	<p>4.Public realition</p> <p>5.Direct marketing</p> <p>6. interaktif</p> <p>7.Worth of mounth</p> <p>8.Personal selling</p>		
--	--	---	---	--	--

Orang (X ₅)	Orang/people adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Lovelock (2011:48)	1.Kompetensi 2.Kesopanan 3.Selektif 4.Komunikatif	Ordinal	25,26, 27,28,
Proses (X ₆)	Proses adalah semua prosedur, aktual, mekanisme dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa. Huriyati (2010:64)	1.Kecepatan 2.Kemudahan 3.Ketelitian 4.Peyampaian terhadap keluhan	Ordinal	29,30, 31,32

	Tanda Bukti (X ₇)	Bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap konsumen berwujud berpasilitasi kinerja atau komunikasi jasa. (Zeithaml & Bitner (2013:278).	1.Lingkungan 2.Tata letak 3.Fasilitas tambahan	Ordinal	33,34, 35
Loyalitas Nasabah (Y)		Loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk	1.Trust 2.emotion Komitmen 3.Switching cost	Ordinal	36,37, 38,39, 40

		atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Kotler dan Keller (2009:138)	4.Word of mount 5.Cooperation		
--	--	---	----------------------------------	--	--

Variable dependen, variable ini sering disebut variable output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019:57), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah loyalitas nasabah (y).

3.3.7 Instrumen Pengukuran Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk

mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. (Sugiyono, 2019:166).

Dalam operasional variabel peneliti menggunakan skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2019:152) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.”

Tabel 3.2

Skor/Bobot Nilai Berdasarkan Skala Likert

Pertanyaan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:15)

3.3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.3.8.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2019:192&197) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak.

Langkah dalam menguji validitas dilakukan dengan cara menguji jumlah pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut, apakah valid dan reliabel, berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengukur konsep. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dengan korelasi (skor total) serta korelasi yang tinggi.

Dalam menguji instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir (X) dengan skor total (Y). Jadi untuk keperluan ini ada tujuh koefisien korelasi yang perlu dihitung. Bila koefisien korelasi dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Uji validitas juga dapat dihitung berdasarkan 100 kuesioner di penelitian awal dan diolah dengan software SPSS versi 26 dengan tingkat kepercayaan 5% atau $\alpha = 0,05$. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi product moment hitung lebih besar dibandingkan nilai koefisien korelasi product moment. Artinya hitung dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal atau internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest Stability, equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Menurut Sugiyono (2017:183) Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas yang akan peneliti lakukan terhadap pernyataan – pernyataan dan variabel yang sebelumnya telah dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:226) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampel) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

3.3.9.1 Profil Responden

Dalam studi atau penelitian ini yang akan dijadikan responden adalah nasabah deposito roll over dengan minimal penempatan 1 tahun dengan jumlah 100

orang nasabah. Penulis mengklasifikasikan profil responden nasabah dengan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia

3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

- a. Rentang skala

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisa, analisa data dilakukan dengan baik secara kualitatif, maupun kuantitatif. Analisa secara kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel, sedangkan analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisa statistik.

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Sugiyono (2017:47).

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah sampel

m : jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Skor paling rendah yaitu :

$$100 \times 1 = 100$$

Skor paling tinggi yaitu :

$$100 \times 5 = 500$$

Maka kriteria penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.3

Skala Interval

Interval	kriteria
100 - 180	Sangat Rendah
181 - 260	Rendah
261 - 340	Cukup
341 - 420	Tinggi
421 - 500	Sangat Tinggi

b. Mean

Rata-rata Hitung (Mean) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$ = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n = Jumlah sampel atau banyak data

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S = Simpang baku

Xi = Nilai X ke i sampai n

X = Rata-rata nilai

n = Jumlah sampel

d. Korelasi antara Variable

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya serta arah hubungan antara marketing mix terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia. Menurut Sugiyono (2019:307) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium) bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variable independen minimal dua. Dalam penelitian yang sedang peneliti tulis terdapat tujuh variable independen jadi sangat cocok jika menggunakan regresi ganda.

Tabel 3.4

Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,499	Sedang
0,50 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

3.3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Sesuai dengan masalah dan hipotesis yang diajukan, maka metode statistik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi, dimana beberapa variabel explanatory digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen.

3.3.10.1 Model Statistik

Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X₁ : Produk berpengaruh terhadap nasabah deposito roll over

X₂ : Harga (bunga) berpengaruh terhadap nasabah deposito roll over

X₃ : Lokasi/tempat berpengaruh terhadap nasabah deposito roll over

X₄ : Promosi berpengaruh terhadap nasabah deposito roll over

X₅ : Orang (karyawan) berpengaruh terhadap nasabah deposito roll over

X₆ : Proses berpengaruh terhadap nasabah deposito roll over

X₇ : Tanda bukti berpengaruh terhadap nasabah deposito roll over

b₁ b₂ ... b₇ : Koefisien regresi

e : Error Term

3.3.10.2 Uji parsial (uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian Coefficients.

Rumusan Hipotesis ;

H1 = Marketing mix jasa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H1 \neq 0, Marketing mix jasa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H2=0, Marketing mix jasa harga (bunga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H2 \neq 0, Marketing mix jasa harga (bunga) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H3=0, Marketing mix jasa lokasi/tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H3 \neq 0, Marketing mix jasa lokasi/tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H4=0, Marketing mix jasa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H4 \neq 0, Marketing mix jasa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H5=0, Marketing mix jasa orang (karyawan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H5 \neq 0, Marketing mix jasa orang (karyawan) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

H6=0, Marketing mix jasa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

$H_6 \neq 0$, Marketing mix jasa proses tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

$H_7 = 0$, Marketing mix jasa tanda bukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

$H_7 \neq 0$, Marketing mix jasa tanpa bukti tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

3.3.10.3 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji F menggunakan SPSS versi 26.

Rumusan Hipotesis :

$H_1 = 0$, Marketing mix yang terdiri dari produk, harga (bunga), lokasi, promosi, orang (karyawan), proses, tanda bukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia.

$H_1 \neq 0$, Marketing mix yang terdiri dari produk, harga (bunga), lokasi, promosi, orang (karyawan), proses, tanda bukti tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia.

3.3.10.4 Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini diperlukan untuk mengukur dan mengetahui besar kecilnya kontribusi atau pengaruh antara variabel Independent (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, tanda bukti) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Koefesien determinasi yang digunakan sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Dimana :

Kd = Koefesien Determinasi

R = Koefesien Korelasi

Nilai Kd diatas menunjukkan berapa besar persen suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

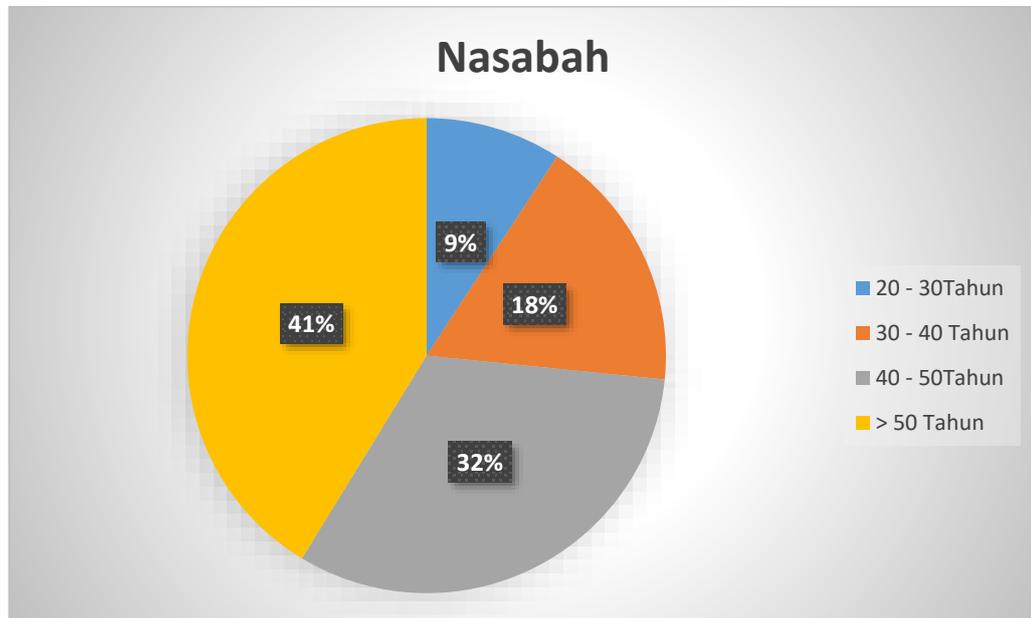
Tanggapan responden tentang “Pengaruh Marketing mix jasa terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung”

Objek dalam penelitian ini di fokuskan pada loyalitas nasabah sebagai variable terikat (variable dependent) sedangkan Marketing mix jasa sebagai variable bebas (variable independent). Lokasi penelitian dilakukan di Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung. Untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai pengaruh marketing mix jasa terhadap loyalitas nasabah depositi roll over Pt Bpr Daya Lumbung Asia Bandung, penulis melakukan survei dengan cara daring/online dan juga secara langsung. Kuesioner yang disebarakan secara langsung berjumlah 60 eksemplar yaitu dengan cara mendatangi langsung responden dan responden yang datang ke kantor Pt BPR Daya Lumbung Asia. Kemudian jumlah responden yang di peroleh melalui system daring/online sebanyak 40 responden . jadi total kuesioner yang tersebar dan terkumpul berjumlah 100.

4.1 Profil Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai nasabah yang menjadi responden, dilihat berdasarkan : usia dan jenis kelamin. Gambaran umum dari nasabah Pt Bpr Daya Lumbung Asia adalah sebagai berikut :

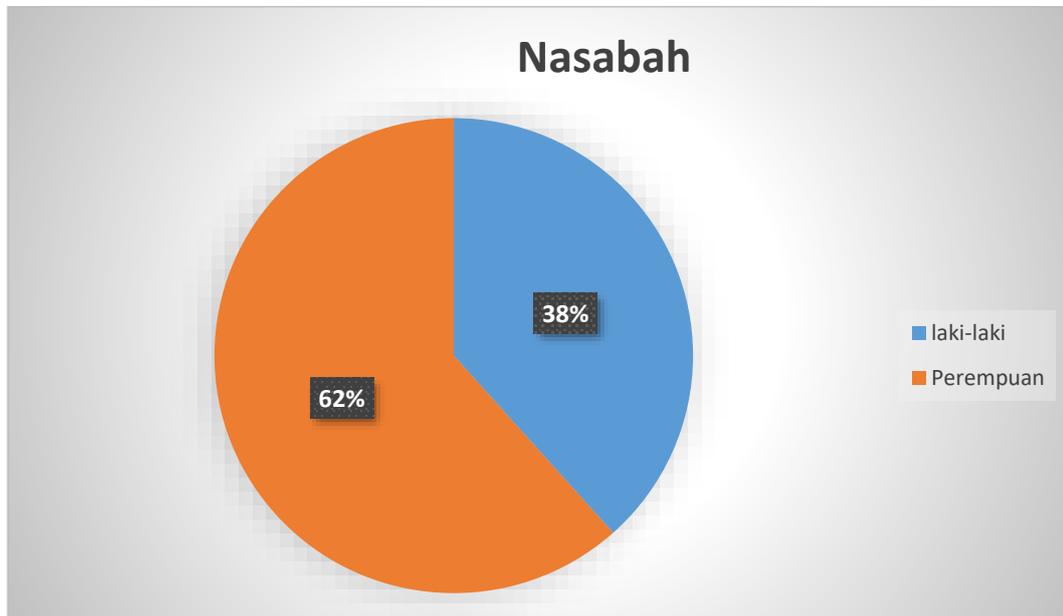
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.1 Klasifikasi responden berdasarkan usia

Berdasarkan gambar 4.1 nasabah deposito Pt BPR Daya Lumbung Asia lebih banyak yang berusia > 50 tahun yaitu 41% dengan jumlah orang 41 orang, disusul yang berusia 40-50 tahun yaitu 32% dengan jumlah orang 32 orang, kemudian yang berusia 30-40 tahun sebanyak 18% dengan jumlah orang 18 orang dan yang terakhir 20-30 tahun sebanyak 9% dengan jumlah orang 9 orang.

4.1.2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.2 Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel 4.2 nasabah deposito Pt Bpr daya Lumbung asia yaitu sebanyak 62% perempuan dan 38% laki-laki.

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, yang terdiri dari 6 pernyataan mengenai produk, 4 pernyataan mengenai harga, 6 pernyataan mengenai lokasi, 8 pernyataan mengenai promosi, 4 pernyataan mengenai orang (people), 4 pernyataan mengenai proses, 3 pernyataan mengenai tanda bukti, dan 5 pernyataan mengenai loyalitas nasabah.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada kedelapan instrumen pengukuran yakni variable produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, tanda bukti, dan loyalitas nasabah.

4.3.1 Uji validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Sugiyono (2019:197).

Kategori valid apabila nilai skor $> 0,30$, jika kurang dari $< 0,30$ dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Sugiyono (2019:199).

Kriteria pengujian uji validitas pada SPSS adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item- item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor (dinyatakan valid).
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau $r\text{-hitung}$ negatif maka instrumen atau item- item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor (dinyatakan tidak valid).

Tabel 4.1

Hasil uji validitas variabel marketing mix jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan tanda bukti (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Validitas			Keterangan
			R-Hitung	Kriteria	Sign	
Marketing mix jasa	Produk	X.1.1	,736	0,30	,000	Valid
		X1.2	,778	0,30	,000	Valid

		X.1.3	,758	0,30	,000	Valid
		X.1.4	,751	0,30	,000	Valid
		X.1.5	,731	0,30	,000	Valid
		X.1.6	,638	0,30	,000	Valid
	Harga	X.2.1	,768	0,30	,000	Valid
		X.2.2	,842	0,30	,000	Valid
		X.2.3	,817	0,30	,000	Valid
		X.2.4	,760	0,30	,000	Valid
	Lokasi	X.3.1	,714	0,30	,000	Valid
		X.3.2	,716	0,30	,000	Valid
		X.3.3	,763	0,30	,000	Valid
		X.3.4	,770	0,30	,000	Valid
		X.3.5	,721	0,30	,000	Valid
		X.3.6	,682	0,30	,000	Valid
	Promosi	X.4.1	,768	0,30	,000	Valid
		X.4.2	,800	0,30	,000	Valid
		X.4.3	,798	0,30	,000	Valid
		X.4.4	,828	0,30	,000	Valid
		X.4.5	,795	0,30	,000	Valid
		X.4.6	,754	0,30	,000	Valid

		X.4.7	,747	0,30	,000	Valid
		X.4.8	,636	0,30	,000	Valid
	Orang	X.5.1	,819	0,30	,000	Valid
		X.5.2	,867	0,30	,000	Valid
		X.5.3	,852	0,30	,000	Valid
		X.5.4	,719	0,30	,000	Valid
	Proses	X.6.1	,756	0,30	,000	Valid
		X.6.2	,842	0,30	,000	Valid
		X.6.3	,851	0,30	,000	Valid
		X.6.4	,701	0,30	,000	Valid
	Tanda Bukti	X.7.1	,862	0,30	,000	Valid
		X.7.2	,910	0,30	,000	Valid
		X.7.3	,854	0,30	,000	Valid

Sumber: Hasil SPSS.26

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Tanda bukti menunjukkan bahwa r hitung \geq kriteria sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 4.2

Uji validitas variabel loyalitas nasabah (Y)

Variabel	Indikator	Validitas			Keterangan
		R-Hitung	Kriteria	Sign	
Loyalitas nasabah	Y.1.1	,686	0,30	,000	Valid
	Y.1.2	,774	0,30	,000	Valid
	Y.1.3	,806	0,30	,000	Valid
	Y.1.4	,782	0,30	,000	Valid
	Y.1.5	,698	0,30	,000	Valid

Sumber: Hasil kuesioner SPSS.26

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Loyalitas nasabah menunjukkan bahwa r hitung \geq kriteria sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:183) Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali kali menghasilkan data yang sama atau konsisten. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas yang akan peneliti lakukan terhadap pernyataan – pernyataan dan variabel yang sebelumnya telah dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

Tabel 4.3

Uji reliabilitas variabel marketing mix jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Tanda bukti dan variabel Loyalitas nasabah

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Marketing mix jasa Produk	,826	>0,60	Reliabel
Marketing mix jasa Harga	,809	>0,60	Reliabel
Marketing mix jasa Lokasi	,822	>0,60	Reliabel
Marketing mix jasa Promosi	,899	>0,60	Reliabel
Marketing mix jasa Orang (karyawan)	,828	>0,60	Reliabel
Marketing mix jasa Proses	,797	>0,60	Reliabel
Marketing mix jasa Tanda bukti	,848	>0,60	Reliabel
Loyalitas nasabah	,805	>0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* > 0.60, dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel.

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada bagian ini menguraikan 2 bahasan yakni mengenai tanggapan responden, rata-rata, deviasi standar, korelasi antar variabel dan pengujian hipotesis.

4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan oleh responden yang berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan terdiri dari 40 item pernyataan, yang terdiri dari 6 pernyataan mengenai marketing mix jasa produk, 4 pernyataan mengenai marketing mix jasa harga, 6 pernyataan mengenai marketing mix jasa lokasi, 8 pernyataan mengenai marketing mix jasa promosi, 4 pernyataan mengenai marketing mix jasa orang (karyawan), 4 pernyataan mengenai marketing mix jasa proses, 3 pernyataan mengenai marketing mix jasa tanda bukti, dan 5 pernyataan mengenai loyalitas nasabah. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang berasal dari 8 variabel tersebut maka penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan secara terpisah dan dari analisis tersebut dapat diketahui

berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban tertentu dan akan diperoleh nilai rata-rata presentase tertinggi hingga terendah untuk dapat ditarik kesimpulan terhadap pernyataan yang diajukan dalam penelitian.

4.5.1 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Marketing mix jasa

Produk

Tabel 4.4

Tanggapan responden mengenai cara pembuatan deposito roll over mudah dan nyaman digunakan

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	23	23,0	115
4	Setuju	48	48,0	192
3	Cukup Setuju	29	29,0	87
2	Tidak Setuju	-	-	-
1	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	100,0	
Jumlah Skor total		394		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,788		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa tanggapan responden cara pembuatan deposito roll over mudah dan nyaman digunakan sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 23%, sebanyak 48 responden menyatakan setuju dengan persentase 48%, sebanyak 29 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 29% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang cara pembuatan deposito roll over mudah dan nyaman digunakan, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 394 dan interval koefisiennya 0,788 yang termasuk pada interval 0,60-0.799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan cara pembuatan deposito roll over mudah dan nyaman digunakan setuju. Artinya setiap nasabah ketika pembuatan deposito roll over diberikan kemudahan kenyamanan untuk menciptakan loyalitas nasabah itu sendiri.

Tabel 4.5

Tanggapan responden mengenai produk deposito roll over berguna dalam jangka waktu yang panjang

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	25	25,0	125
4	Setuju	46	46,0	184
3	Cukup Setuju	29	29,0	87
2	Tidak Setuju	-	-	-
1	Sangat Tidak Setuju	-	-	-

Jumlah	100	100,0	396
Jumlah Skor total	396		
Skor Maksimal	5 x 100 = 500		
Interval Koefisien	0,792		
Keterangan	Kuat		

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 25%, sebanyak 46 responden menyatakan setuju dengan persentase 46%, sebanyak 29 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 29% demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang produk deposito roll over berguna dalam jangka waktu yang lama, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 396 dan interval koefisiennya 0,796 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan produk deposito roll over berguna dalam jangka waktu yang lama menyatakan setuju. Artinya produk deposito bisaberguna dalam jangka waktu yang lama dikarenakan produk deposito sangat menguntungkan ketika bunga dalam keadaan tinggi.

Tabel 4.6
Tanggapan responden mengenai pernyataan produk deposito roll over
sudah memenuhi standar LPS

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	27	27,0	135
4	Setuju	41	41,0	164
3	Cukup Setuju	30	30,0	90
2	Tidak Setuju	2	2,0	4
1	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100,0	100,0	359
Jumlah Skor total		391		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,782		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 27 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 27%, sebanyak 41 responden menyatakan setuju dengan persentase 41%, sebanyak 30 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 30% dan sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 2% dengan demikian dapat dijelaskan

bahwa tanggapan responden tentang produk deposito roll over sudah memenuhi standar LPS, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju karena hasil skor sebesar 391 dan interval koefisiennya 0,782 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan produk deposito roll over sudah memenuhi standar LPS setuju. Artinya terjaminnya produk deposito roll over yang sudah standar LPS membuat nasabah mempunyai rasa aman dalam menyimpan uangnya di BPR Daya Lumbang Asia.

Tabel 4.7

Tanggapan responden terhadap pernyataan produk deposito roll over memiliki kelebihan tersendiri yang berbeda dari produk lainnya

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	25	25,0	125
4	Setuju	48	48,0	192
3	Cukup Setuju	23	23,0	69
2	Tidak Setuju	4	4,0	8
1	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100,0	100,0	394
Jumlah Skor total		394		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		

Interval Koefisien	0,788
Keterangan	Kuat

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 25%, sebanyak 48 responden menyatakan setuju dengan persentase 48%, sebanyak 23 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 23% dan sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase % dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang produk deposito roll over memiliki kelebihan tersendiri yang berbeda dari produk lainnya, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 394 dan interval koefisiennya 0,788 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan tentang produk deposito roll over memiliki kelebihan tersendiri yang berbeda dari produk lainnya setuju. Artinya produk deposito roll over lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya seperti tabungan.

Tabel 4.8

Tanggapan responden terhadap dari tahun ketahun produk deposito roll over memuaskan bagi para nasabahnya

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	23	23,0	115

4	Setuju	41	41,0	164
3	Cukup Setuju	33	33,0	99
2	Tidak Setuju	3	3,0	6
1	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	100,0	384
Jumlah Skor total		384		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		
Interval Koefisien		0,768		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 23%, sebanyak 41 responden menyatakan setuju dengan persentase 41%, sebanyak 33 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 33% dan sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 3% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang dari tahun ke tahun produk deposito roll over memuaskan bagi para nasabahnya, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 384 dan interval koefisiennya 0,768 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan dari tahun ke tahun produk deposito roll over memuaskan bagi para nasabahnya setuju. Dari tahun ke tahun Pt

BPR Daya Lumbung Asia rasa yang memuaskan bagi nasabahnya dengan berbagai pelayanan yang diberikan maupun strategi strategi pemasaran.

Tabel 4.9

Tanggapan responden mengenai pernyataan penampilan/design produk deposito roll over sangat menarik dan diminati

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	15	15,0	125
4	Setuju	48	48,0	192
3	Cukup Setuju	31	31,0	93
2	Tidak Setuju	6	6,0	12
1	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	100,0	422
Jumlah Skor total		422		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,844		
Keterangan		Sangat Kuat		

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 15%, sebanyak 48 responden menyatakan setuju dengan persentase 48%, sebanyak 31 responden

menyatakan cukup setuju dengan presentase 31% dan sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 6% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang penampilan/design produk deposito roll over sangat menarik dan diminati, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 422 dan interval koefisiennya 0,844 yang termasuk pada interval 0,80-1,000, atau dengan kriteria “sangat kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan tentang penampilan/design produk deposito roll over sangat menarik dan diminati setuju. Dengan penampilan/design yang menarik dan inovatif di setiap tahunnya akan menarik nasabah agar tetap loyal terhadap produk deposito roll over.

4.5.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel marketing mix jasa harga

Tabel 4.10

Tanggapan responden mengenai pernyataan produk deposito roll over memberikan bunga yang lebih tinggi dari pada produk lainnya

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	15	15,0	125
4	Setuju	48	48,0	192
3	Cukup Setuju	26	26,0	78
2	Tidak Setuju	11	11,0	22
1	Sangat Tidak Setuju	-	-	-

Jumlah	100	100,0	417
Jumlah Skor total	417		
Skor Maksimal	5 x 100 = 500		
Interval Koefisien	0,834		
Keterangan	Sangat Kuat		

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 15%, sebanyak 48 responden menyatakan setuju dengan persentase 48%, sebanyak 26 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 26% dan sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 11% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang produk deposito roll over memberikan bunga yang lebih tinggi dari pada produk lainnya, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 417 dan interval koefisiennya 0,834 yang termasuk pada interval 0,80-1,000, atau dengan kriteria “sangat kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan produk deposito roll over memberikan bunga yang lebih tinggi dari pada produk lainnya setuju. Artinya keuntungan yang diberikan produk deposito roll over memiliki keuntungan/bunga yang lebih tinggi dari pada produk lain yang menjadikan nasabah loyal terhadap Pt BPR Daya Lumbung Asia.

Tabel 4.11

Tanggapan responden mengenai harga yang tinggi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	17	17,0	85
4	Setuju	36	36,0	144
3	Cukup Setuju	33	33,0	99
2	Tidak Setuju	14	14,0	28
1	Sangat Tidak Setuju			
Jumlah		100	100,0	356
Jumlah Skor total		356		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,712		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 17 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 17%, sebanyak 36 responden menyatakan setuju dengan persentase 36%, sebanyak 33 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 33% dan sebanyak 14 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 14% dan 1 dengan demikian dapat

dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang harga yang tinggi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 356 dan interval koefisiennya 0,712 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan harga yang tinggi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan setuju. Artinya ketika harga yang diberikan maka kualitas produk yang di berikan kepada nasabah berkualitas.

Tabel 4.12

Tanggapan responden mengenai pernyataan harga yang diberikan sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi nasabah

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	19	19,0	95
4	Setuju	34	34,0	136
3	Cukup Setuju	41	41,0	123
2	Tidak Setuju	6	6,0	12
1	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	100,0	366
Jumlah Skor total		366		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		
Interval Koefisien		0,732		

Keterangan	Kuat
------------	------

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 19%, sebanyak 39 responden menyatakan setuju dengan persentase 39%, sebanyak 41 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 41% dan sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 6% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang harga yang diberikan sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi nasabah, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju karena hasil skor sebesar 366 dan interval koefisiennya 0,732 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan harga yang diberikan sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi nasabah setuju. Artinya produk deposito menguntungkan dan bermanfaat bagi para nasabah.

Tabel 4.13

Tanggapan responden mengenai pernyataan harga/bunga deposito roll over memiliki daya saing yang unggul di dibandingkan dengan produk deposito yang ada pada bank lain

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	18	18,0	90
4	Setuju	39	39,0	156

3	Cukup Setuju	37	37,0	111
2	Tidak Setuju	5	5,0	10
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1
Jumlah		100	100,0	368
Jumlah Skor total		368		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,736		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 18%, sebanyak 39 responden menyatakan setuju dengan persentase 39%, sebanyak 37 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 37% dan sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 5% dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang harga/bunga deposito roll over memiliki daya saing yang unggul di bandingkan dengan produk deposito yang ada pada bank lain, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 368 dan interval koefisiennya 0,736 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan harga/bunga deposito roll over memiliki daya saing yang unggul di bandingkan dengan produk deposito yang ada pada bank lain setuju. Artinya produk

deposito Pt BPR Daya Lumbang Asia mampu bersaing dan mengalah produk deposito di bank lain dan menjadikan loyalitas nasabah semakin kuat.

4.5.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Marketing Mix Jasa Lokasi

Tabel 4.14

Tanggapan responden mengenai pernyataan lokasi BPR dla sangat mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	19	19,0	95
4	Setuju	43	43,0	172
3	Cukup Setuju	33	33,0	99
2	Tidak Setuju	5	5,0	10
1	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	100,0	376
Jumlah Skor total		376		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,752		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 19%, sebanyak 43

responden menyatakan setuju dengan persentase 43%, sebanyak 33 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 33% dan sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 5% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang lokasi BPR dila sangat mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 376 dan interval koefisiennya 0,752 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan lokasi BPR dila sangat mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum setuju. Artinya banyaknya kendaraan umum yang lalu lalang melewati Pt BPR Daya Lumbung Asia memudahkan sarana transportasi bagi nasabah menuju lokasi.

Tabel 4.15

Tanggapan responden mengenai pernyataan lokasi yang strategis dipusat kota memudahkan dalam mencari BPR dila

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	16	16,0	80
4	Setuju	42	42,0	168
3	Cukup Setuju	34	34,0	102
2	Tidak Setuju	8	8,0	16
1	Sangat Tidak Setuju			

Jumlah	100	100,0	366
Jumlah Skor total	366		
Skor Maksimal	5 x 100 = 500		
Interval Koefisien	0,732		
Keterangan	Kuat		

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 16%, sebanyak 42 responden menyatakan setuju dengan persentase 42%, sebanyak 34 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 34% dan sebanyak 8 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 8% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang lokasi yang strategis dipusat kota memudahkan dalam mencari BPR dla, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 366 dan interval koefisiennya 0,732 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan lokasi yang strategis dipusat kota memudahkan dalam mencari BPR dla setuju. Artinya ketika nasabah mencari nasabah lokasi sangat mudah karena terletak di pusat kota

Tabel 4.16

Tanggapan responden mengenai pernyataan jalur yang dilalui tidak ada kemacetan jadi cepat mencapai tujuan

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	20	20,0	100
4	Setuju	44	44,0	176
3	Cukup Setuju	31	31,0	93
2	Tidak Setuju	5	5,0	10
1	Sangat Tidak Setuju			
Jumlah		100	100,0	379
Jumlah Skor total		379		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,758		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 20%, sebanyak 44 responden menyatakan setuju dengan persentase 44%, sebanyak 31 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 31% dan sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 5% dengan demikian dapat dijelaskan

bahwa tanggapan responden tentang jalur yang dilalui tidak ada kemacetan jadi cepat mencapai tujuan, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 379 dan interval koefisiennya 0,758 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan jalur yang dilalui tidak ada kemacetan jadi cepat mencapai tujuan setuju.

Tabel 4.17

Tanggapan responden mengenai tempat parkir yang diberikan BPR dla sangat luas, aman, dan nyaman

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	21	21,0	105
4	Setuju	34	34,0	136
3	Cukup Setuju	40	40,0	120
2	Tidak Setuju	5	5,0	10
1	Sangat Tidak Setuju			
Jumlah		100	100,0	371
Jumlah Skor total		371		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,742		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 21%, sebanyak 34 responden menyatakan setuju dengan persentase 34%, sebanyak 40 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 40% dan sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 5% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang mengenai tempat parkir yang diberikan BPR dla sangat luas, aman, dan nyaman, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 371 dan interval koefisiennya 0,742 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan produk mengenai tempat parkir yang diberikan BPR dla sangat luas, aman, dan nyaman setuju.

Tabel 4.18

Tanggapan responden terhadap lingkungan sekitar BPR dla sudah mendukung beberapa fasilitas umum seperti pertokoan, industri, dan lainnya

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	13	13,0	65
4	Setuju	39	39,0	156
3	Cukup Setuju	40	40,0	120
2	Tidak Setuju	8	8,0	16
1	Sangat Tidak Setuju			

Jumlah	100	100,0	357
Jumlah Skor total	357		
Skor Maksimal	5 x 100 = 500		
Interval Koefisien	0,714		
Keterangan	Kuat		

Berdasarkan tabel 4.18, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 13%, sebanyak 39 responden menyatakan setuju dengan persentase 39%, sebanyak 40 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 40% dan sebanyak 8 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 8% dan dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang terhadap lingkungan sekitar BPR dila sudah mendukung beberapa fasilitas umum seperti pertokoan, industri, dan lainnya, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju karena hasil skor sebesar 357 dan interval koefisiennya 0,714 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan terhadap lingkungan sekitar BPR dila sudah mendukung beberapa fasilitas umum seperti pertokoan, industri, dan lainnya setuju.

Tabel 4.19**Tanggapan responden mengenai pernyataan terdapat beberapa perusahaan pesaing di lingkungan sekitar**

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	12	12,0	60
4	Setuju	40	40,0	160
3	Cukup Setuju	37	37,0	111
2	Tidak Setuju	11	11,0	22
1	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		100	100,0	353
Jumlah Skor total		353		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,706		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.19, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 11%, sebanyak 40 responden menyatakan setuju dengan persentase 40%, sebanyak 37 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 37% dan sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 11% dengan demikian dapat dijelaskan

bahwa tanggapan responden tentang terdapat beberapa perusahaan pesaing di lingkungan sekitar, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 353 dan interval koefisiennya 0,706 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan terdapat beberapa perusahaan pesaing di lingkungan sekitar setuju.

4.5.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Marketing Mix Jasa

Promosi

Tabel 4.20

Tanggapan responden terhadap pernyataan promosi yang dilakukan lewat iklan maupun persentasi dapat diminati nasabah

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	22	22,0	110
4	Setuju	35	35,0	140
3	Cukup Setuju	20	2,0	60
2	Tidak Setuju	20	20,0	40
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3
Jumlah		100	100,0	353
Jumlah Skor total		353		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		

Interval Koefisien	0,706
Keterangan	Sedang

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 22%, sebanyak 35 responden menyatakan setuju dengan persentase 35%, sebanyak 20 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 20% dan sebanyak 20 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 20% dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 3% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang promosi yang dilakukan lewat iklan maupun persentasi dapat diminati nasabah, sebagian besar responden menyatakan tidak setuju karena hasil skor sebesar 353 dan interval koefisiennya 0,706 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang promosi yang dilakukan lewat iklan maupun persentasi dapat diminati nasabah setuju.

Tabel 4.21

Tanggapan resaponden mengenai pernyataan BPR dla memberikan insentif kepada mereka yangtelah menawarkan produk deposito roll over

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	19	19,0	95
4	Setuju	38	38,0	152
3	Cukup Setuju	19	19,0	57

2	Tidak Setuju	23	23,0	46
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1
Jumlah		100	100,0	351
Jumlah Skor total		351		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		
Interval Koefisien		0,702		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.21, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 19%, sebanyak 38 responden menyatakan setuju dengan persentase 38%, sebanyak 19 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 19% dan sebanyak 23 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 23% dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang BPR dan memberikan insentif kepada mereka yang telah menawarkan produk deposito roll over, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 351 dan interval koefisiennya 0,702 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan BPR dan memberikan insentif kepada mereka yang telah menawarkan produk deposito roll over setuju.

Tabel 4.22

Tanggapan responden mengenai pernyataan promosi yang dilakukan lewat event-event dapat menarik minat calon nasabah

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	21	21,0	105
4	Setuju	25	25,0	100
3	Cukup Setuju	31	31,0	93
2	Tidak Setuju	21	21,0	42
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2
Jumlah		100	100,0	342
Jumlah Skor total		342		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,684		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.22, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 21%, sebanyak 25 responden menyatakan setuju dengan persentase 25%, sebanyak 31 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 31% dan sebanyak 21 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 21% dan 2 responden yang menyatakan

sangat tidak setuju dengan persentase 2% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang promosi yang dilakukan lewat event-event dapat menarik minat calon nasabah, sebagian besar responden menyatakan tidak setuju karena hasil skor sebesar 342 dan interval koefisiennya 0,684 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan promosi yang dilakukan lewat event-event dapat menarik minat calon nasabah setuju.

Tabel 4.23

Tanggapan responden mengenai BPR dla membangun ikatan baik dengan masyarakat untuk membangun citra produk deposito roll over

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	20	20,0	100
4	Setuju	31	31,0	124
3	Cukup Setuju	27	27,0	81
2	Tidak Setuju	19	19,0	38
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3
Jumlah		100	100,0	381
Jumlah Skor total		381		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		
Interval Koefisien		0,762		

Keterangan	Kuat
------------	------

Berdasarkan tabel 4.23, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 20%, sebanyak 31 responden menyatakan setuju dengan persentase 31%, sebanyak 27 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 27% dan sebanyak 19 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 19% dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 3% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai BPR dan membangun ikatan baik dengan masyarakat untuk membangun citra produk deposito roll over, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 381 dan interval koefisiennya 0,762 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “sedang”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan mengenai BPR dan membangun ikatan baik dengan masyarakat untuk membangun citra produk deposito roll over setuju.

Tabel 4.24

Tanggapan responden mengenai pernyataan terhadap BPR dan secara langsung mengunjungi calon nasabah yang dibidik

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	19	19,0	95
4	Setuju	27	27,0	108

3	Cukup Setuju	37	37,0	111
2	Tidak Setuju	15	15,0	30
1	Sangat Tidak Setuju	2	2	2
Jumlah		100	100,0	346
Jumlah Skor total		346		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		
Interval Koefisien		0,692		
Keterangan		Sedang		

Berdasarkan tabel 4.24, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 19%, sebanyak 27 responden menyatakan setuju dengan persentase 27%, sebanyak 37 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 37% dan sebanyak 15 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 15% dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 2% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang terhadap BPR dila secara langsung mengunjungi calon nasabah yang dibidik, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju karena hasil skor sebesar 346 dan interval koefisiennya 0,692 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “Kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan produk terhadap BPR dila secara langsung mengunjungi calon nasabah yang dibidik setuju.

Tabel 4.25

Tanggapan responden mengenai BPR dla melakukan promosi alternatif dengan menambah bunga yang diberikan

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	16	16,0	80
4	Setuju	35	35,0	140
3	Cukup Setuju	36	36,0	108
2	Tidak Setuju	13	13,0	26
1	Sangat Tidak Setuju		-	-
Jumlah		100	100,0	354
Jumlah Skor total		354		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,708		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.25, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 16%, sebanyak 35 responden menyatakan setuju dengan persentase 35%, sebanyak 36 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 36% dan sebanyak 13 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 13% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden BPR dla melakukan promosi alternatif dengan

menambah bunga yang diberikan, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju karena hasil skor sebesar 354 dan interval koefisiennya 0,708 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan BPR dila melakukan promosi alternatif dengan menambah bunga yang diberikan setuju.

Tabel 4.26

Tanggapan responden mengenai BPR dila melakukan promosi lewat sosial media

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	17	17,0	85
4	Setuju	31	31,0	124
3	Cukup Setuju	29	29,0	87
2	Tidak Setuju	20	20,0	40
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3
Jumlah		100	100,0	339
Jumlah Skor total		339		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		
Interval Koefisien		0,678		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.26, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 17 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 17%, sebanyak 31 responden menyatakan setuju dengan persentase 31%, sebanyak 29 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 29% dan sebanyak 20 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 20% dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 3% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang BPR dla melakukan promosi lewat sosial media, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 339 dan interval koefisiennya 0,678 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan BPR dla melakukan promosi lewat sosial media setuju.

Tabel 4.27

Tanggapan responden mengenai Marketing malukukan penawaran produk deposito roll over dengan cara yang baik dan menarik

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	28	28,0	140
4	Setuju	49	49,0	196
3	Cukup Setuju	30	30,0	90
2	Tidak Setuju	18	18,0	36
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1

Jumlah	100	100,0	463
Jumlah Skor total	463		
Skor Maksimal	5 x100 = 500		
Interval Koefisien	0,926		
Keterangan	Kuat		

Berdasarkan tabel 4.27, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 28 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 28%, sebanyak 39 responden menyatakan setuju dengan persentase 39%, sebanyak 30 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 30% dan sebanyak 18 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 18% dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang mengenai Marketing malukukan penawaran produk deposito roll over dengan cara yang baik dan menarik, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 463 dan interval koefisiennya 0,926 yang termasuk pada interval 0,80-1,000, atau dengan kriteria “sangat kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan mengenai Marketing malukukan penawaran produk deposito roll over dengan cara yang baik dan menarik setuju

4.5.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Marketing Mix Jasa Orang (karyawan)

Tabel 4.28

**Tanggapan responden mengenai orang-orang yang ada di dalam deposito roll
over merupakan orang-orang yang ahli dibidangnya**

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	22	22,0	110
4	Setuju	49	49,0	196
3	Cukup Setuju	28	28,0	84
2	Tidak Setuju	1	1,0	2
1	Sangat Tidak Setuju			
Jumlah		100	100,0	392
Jumlah Skor total		392		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,784		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.28, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 22%, sebanyak 49 responden menyatakan setuju dengan persentase 49%, sebanyak 28 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 28% dan sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 1% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang orang-orang yang ada di dalam deposito roll

over merupakan orang-orang yang ahli dibidangnya, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 392 dan interval koefisiennya 0,784 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan orang-orang yang ada didalam deposito roll over merupakan orang-orang yang ahli dibidangnya setuju.

Tabel 4.29

Tanggapan responden mengenai tenaga pemasar deposito roll over dersikap ramah dan membantu

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	23	23,0	115
4	Setuju	51	51,0	204
3	Cukup Setuju	24	24,0	72
2	Tidak Setuju	2	2,0	4
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–
Jumlah		100	100,0	395
Jumlah Skor total		395		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		
Interval Koefisien		0,790		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.29, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 23 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 23%, sebanyak 51 responden menyatakan setuju dengan persentase 51%, sebanyak 24 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 24% dan sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 2% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang tenaga pemasar deposito roll over dersikap-ramah dan membantu, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 395 dan interval koefisiennya 0,790 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang tenaga pemasar deposito roll over dersikap ramah dan membantu setuju.

Tabel 4.30

Tanggapan responden mengenai tenaga pemasaran deposito roll over sudah menyiapkan form aplikasi pembukaan rekening

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	19	19,0	95
4	Setuju	44	44,0	176
3	Cukup Setuju	37	37,0	111
2	Tidak Setuju			
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–

Jumlah	100	100,0	382
Jumlah Skor total	382		
Skor Maksimal	5 x 100 = 500		
Interval Koefisien	0,764		
Keterangan	Kuat		

Berdasarkan tabel 4.30, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 19%, sebanyak 44 responden menyatakan setuju dengan persentase 44%, sebanyak 37 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 37% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang tenaga pemasaran deposito roll over sudah menyiapkan form aplikasi pembukaan rekening, sebagian besar responden menyatakan setuju dan setuju karena hasil skor sebesar 382 dan interval koefisiennya 0,764 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan tenaga pemasaran deposito roll over sudah menyiapkan form aplikasi pembukaan rekening setuju.

Tabel 4.31

**Tanggapan responden mengenai tenaga pemasaran deposito roll over
menyediakan informasi yang diinginkan dengan secepatnya dan
merespon dalam menangani keluhan**

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	20	20,0	100
4	Setuju	44	44,0	176
3	Cukup Setuju	33	33,0	99
2	Tidak Setuju	3	3,0	6
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–
Jumlah		100	100,0	381
Jumlah Skor total		381		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,762		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.31, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 20%, sebanyak 44 responden menyatakan setuju dengan persentase 44%, sebanyak 33 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 33% dan sebanyak 3 responden

menyatakan tidak setuju dengan persentase 3% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang tenaga pemasaran deposito roll over memberikan informasi yang diinginkan dengan sejelas jelasnya dan merespon dalam menangani keluhan, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 381 dan interval koefisiennya 0,762 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan tenaga pemasaran deposito roll over memberikan informasi yang diinginkan dengan sejelas jelasnya dan merespon dalam menangani keluhan setuju.

4.5.6. Tanggapan Responden terhadap Variabel Marketing Mix Jasa Proses

Tabel 4.32

Tanggapan responden mengenai Proses pembuatan depoito roll over cepat dan sesuai yang diinginkan

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	25	25,0	125
4	Setuju	39	39,0	156
3	Cukup Setuju	35	35,0	105
2	Tidak Setuju	1	1,0	2
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–
Jumlah		100	100,0	388

Jumlah Skor total	388
Skor Maksimal	5 x 100 = 500
Interval Koefisien	0,0776
Keterangan	Kuat

Berdasarkan tabel 4.32, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 25%, sebanyak 39 responden menyatakan setuju dengan persentase 39%, sebanyak 35 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 35% dan sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 1% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Proses pembuatan deposito roll over cepat dan sesuai yang diinginkan, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 388 dan interval koefisiennya 0,776 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan Proses pembuatan deposito roll over cepat dan sesuai yang diinginkan setuju.

Tabel 4.33

Tanggapan responden mengenai Proses pembuatan deposito roll over mudah, cepat, dan tidak berbelit-belit

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	25	25,0	125

4	Setuju	45	45,0	180
3	Cukup Setuju	25	25,0	75
2	Tidak Setuju	5	5,0	10
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–
Jumlah		100	100,0	390
Jumlah Skor total		390		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		
Interval Koefisien		0,		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.33, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 25%, sebanyak 45 responden menyatakan setuju dengan persentase 45%, sebanyak 25 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 25% dan sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 5% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Proses pembuatan deposito roll over mudah, cepat, dan tidak berbelit-belit, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 390 dan interval koefisiennya 0,780 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan Proses pembuatan deposito roll over mudah, cepat, dan tidak berbelit-belit setuju.

Tabel 4.34**Tanggapan responden mengenai Proses pembuatan deposito roll over sangat selektif dan teliti**

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	22	22,0	110
4	Setuju	48	48,0	192
3	Cukup Setuju	28	28,0	84
2	Tidak Setuju	2	2,0	4
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–
Jumlah		100	100,0	390
Jumlah Skor total		390		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,780		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.34, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 22%, sebanyak 48 responden menyatakan setuju dengan persentase 48%, sebanyak 28 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 28% dan sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 2% dengan demikian dapat dijelaskan

bahwa tanggapan responden tentang Proses pembuatan deposito roll over sangat selektif dan teliti, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 390 dan interval koefisiennya 0,780 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan Proses pembuatan deposito roll over sangat selektif dan teliti setuju.

Tabel 4.35

Tanggapan responden mengenai Proses penanganan keluhan dan permasalahan deposito roll over cepat dan memuaskan

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	18	18,0	90
4	Setuju	48	48,0	192
3	Cukup Setuju	31	31,0	93
2	Tidak Setuju	3	3,0	6
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–
Jumlah		100	100,0	381
Jumlah Skor total		381		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		
Interval Koefisien		0,762		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.35, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 18%, sebanyak 48 responden menyatakan setuju dengan persentase 48%, sebanyak 31 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 31% dan sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 3% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden Proses penanganan keluhan dan permasalahan deposito roll over cepat dan memuaskan, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 381 dan interval koefisiennya 0,762 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan Proses penanganan keluhan dan permasalahan deposito roll over cepat dan memuaskan setuju.

4.5.7. Tanggapan Responden terhadap Variabel Marketing Mix Jasa Tanda

Bukti

Tabel 4.36

Tanggapan responden mengenai lingkungan di sekitar perusahaan memiliki suasana yang nyaman dan aman

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	27	27,0	135
4	Setuju	41	41,0	164
3	Cukup Setuju	28	28,0	84
2	Tidak Setuju	4	4,0	8

1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–
Jumlah		100	100,0	391
Jumlah Skor total		391		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		
Interval Koefisien		0,782		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.36, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 27 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 27%, sebanyak 41 responden menyatakan setuju dengan persentase 41%, sebanyak 28 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 28% dan sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 4% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang lingkungan di sekitar perusahaan memiliki suasana yang nyaman dan aman, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 391 dan interval koefisiennya 0,782 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan lingkungan di sekitar perusahaan memiliki suasana yang nyaman dan aman setuju.

Tabel 4.37**Tanggapan responden mengenai penataan ruangan dan lingkungan gedung perusahaan sudah strategis**

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	27	27,0	135
4	Setuju	38	38,0	152
3	Cukup Setuju	32	32,0	96
2	Tidak Setuju	3	3,0	6
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–
Jumlah		100	100,0	389
Jumlah Skor total		389		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,778		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.37, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 27 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 27%, sebanyak 38 responden menyatakan setuju dengan persentase 38%, sebanyak 32 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 32% dan sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 3% dengan demikian dapat dijelaskan

bahwa tanggapan responden tentang penataan ruangan dan lingkungan gedung perusahaan sudah strategis, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 389 dan interval koefisiennya 0,778 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan penataan ruangan dan lingkungan gedung perusahaan sudah strategis setuju.

Tabel 4.38

Tanggapan responden mengenai fasilitas yang diberikan oleh perusahaan deposito roll over sudah memberikan kepuasan

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	25	25,0	125
4	Setuju	36	36,0	144
3	Cukup Setuju	37	37,0	111
2	Tidak Setuju	2	2,0	4
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–
Jumlah		100	100,0	384
Jumlah Skor total		384		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		
Interval Koefisien		0,768		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.38, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 25%, sebanyak 36 responden menyatakan setuju dengan persentase 36%, sebanyak 37 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 37% dan sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 2% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang fasilitas yang diberikan oleh perusahaan deposito roll over sudah memberikan kepuasan, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju karena hasil skor sebesar 384 dan interval koefisiennya 0,768 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan deposito roll over sudah memberikan kepuasan setuju.

4.5.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

Tabel 4.39

Tanggapan responden mengenai Saya akan menggunakan jasa deposito roll over secara rutin

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	14	14,0	70
4	Setuju	40	40,0	160
3	Cukup Setuju	43	43,0	129
2	Tidak Setuju	3	3,0	6
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–

Jumlah	100	100,0	365
Jumlah Skor total	365		
Skor Maksimal	5 x 100 = 500		
Interval Koefisien	0,730		
Keterangan	Kuat		

Berdasarkan tabel 4.39, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 14%, sebanyak 40 responden menyatakan setuju dengan persentase 43%, sebanyak 40 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 40% dan sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 3% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang saya akan menggunakan jasa deposito roll over secara rutin, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 365 dan interval koefisiennya 0,730 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan Saya akan menggunakan jasa deposito roll over secara rutin setuju.

Tabel 4.40

Tanggapan responden mengenai saya akan menggunakan jasa deposito roll over untuk keperluan masa depan dan tabungan

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
----------	------------	------------------	-------------------	-------

5	Sangat Setuju	16	16,0	80
4	Setuju	42	42,0	168
3	Cukup Setuju	37	37,0	111
2	Tidak Setuju	5	5,0	10
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–
Jumlah		100	100,0	369
Jumlah Skor total		369		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,738		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.40, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 16%, sebanyak 42 responden menyatakan setuju dengan persentase 42%, sebanyak 37 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 37% dan sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 5% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang saya akan menggunakan jasa deposito roll over untuk keperluan masa depan dan tabungan, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 369 dan interval koefisiennya 0,738 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan saya akan menggunakan jasa deposito roll over untuk keperluan masa depan dan tabungan setuju.

Tabel 4.41**Tanggapan responden mengenai saya merasa bangga dengan fasilitas jasa deposito roll over daripada jasa deposito yang lain**

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	15	15,0	125
4	Setuju	42	42,0	168
3	Cukup Setuju	39	39,0	117
2	Tidak Setuju	4	4,0	8
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–
Jumlah		100	100,0	418
Jumlah Skor total		418		
Skor Maksimal		$5 \times 100 = 500$		
Interval Koefisien		0,836		
Keterangan		Sangat Kuat		

Berdasarkan tabel 4.41, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 15%, sebanyak 42 responden menyatakan setuju dengan persentase 42%, sebanyak 39 responden menyatakan cukup setuju dengan presentase 39% dan sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 4% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang saya merasa bangga dengan fasilitas jasa

deposito roll over dari pada jasa deposito yang lain, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 418 dan interval koefisiennya 0,836 yang termasuk pada interval 0,80-1,000, atau dengan kriteria “sangat kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan saya merasa bangga dengan fasilitas jasa deposito roll over daripada jasa deposito yang lain setuju.

Tabel 4.42

Tanggapan responden mengenai saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk memakai jasa deposito roll over

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	14	14,0	70
4	Setuju	51	51,0	204
3	Cukup Setuju	33	33,0	99
2	Tidak Setuju	2	2,0	4
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–
Jumlah		100	100,0	377
Jumlah Skor total		377		
Skor Maksimal		5 x 100 = 500		
Interval Koefisien		0,		
Keterangan		Kuat		

Berdasarkan tabel 4.42, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 14%, sebanyak 51 responden menyatakan setuju dengan persentase 51%, sebanyak 33 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 33% dan sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 2% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk memakai jasa deposito roll over, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 377 dan interval koefisiennya 0,754 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk memakai jasa deposito roll over setuju.

Tabel 4.43

Tanggapan responden mengenai saya tidak akan terpengaruh oleh tawaran jasa deposito lain

Skor (s)	Keterangan	Frekuensi (f)	Presentase (%)	s x f
5	Sangat Setuju	11	11,0	55
4	Setuju	47	47,0	188
3	Cukup Setuju	37	37,0	111
2	Tidak Setuju	5	5,0	10
1	Sangat Tidak Setuju	–	–	–

Jumlah	100	100,0	364
Jumlah Skor total	364		
Skor Maksimal	5 x 100 = 500		
Interval Koefisien	0,728		
Keterangan	Kuat		

Berdasarkan tabel 4.43, dapat dilihat bahwa tanggapan responden, sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 11%, sebanyak 47 responden menyatakan setuju dengan persentase 47%, sebanyak 37 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 37% dan sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dengan persentase 5% dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang saya tidak akan terpengaruh oleh tawaran jasa deposito lain, sebagian besar responden menyatakan setuju karena hasil skor sebesar 364 dan interval koefisiennya 0,728 yang termasuk pada interval 0,60-0,799, atau dengan kriteria “kuat”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan saya tidak akan terpengaruh oleh tawaran jasa deposito lain setuju. Dengan artian nasabah akan setia kepada produk deposito roll over.

4.6 Rata-rata, Standar Deviasi dan Korelasi antar Variabel

4.6.1 Rata-rata dan Standar Deviasi

Tabel 4.44

Rata rata dan standar deviasi Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Tanda Bukti dan Loyalitas Nasabah

Variable	N	Mean	Std.Deviasi
Loyalitas Nasabah (y)	100	18.1500	2.88281
Marketing mix jasa produk (x1)	100	23.3300	3.42025
Marketing mix jasa harga (x2)	100	14.5700	2.80784
Marketing mix jasa lokasi (x3)	100	22.0200	3.64035
Marketing mix jasa promosi (x4)	100	27.4200	6.47478
Marketing mix jasa orang (karyawan) (x5)	100	15.5000	2.43501
Marketing mix jasa proses (x6)	100	15.4900	2.48427
Marketing mix jasa tanda Bukti (x7)	100	11.6400	2.19513

Bedasarkan hasil tabel 4.44 diketahui bahwa variabel marketing mix jasa tanda bukti (X7) memiliki rata rata terendah sebesar 11.6400 dengan standar deviasi juga sebesar 2.19513 hal ini dapat diartikan bahwa variabel marketing mix jasa tanda bukti (X7) merupakan variabel stabil dan variabel (X4) memiliki rata rata tertinggi sebesar 27.4200 dan standar deviasi tertinggi sebesar 6.47478 hal ini

menunjukkan bahwa variabel marketing mix jasa promosi merupakan variabel paling stabil diantara variable lainnya.

4.6.2 Uji Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan software SPSS 26, diperoleh nilai-nilai koefisien regresi untuk data besarnya pengaruh marketing mix jasa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tanda bukti sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Berikut hasil yang diperoleh :

Tabel 4.45.
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized	Coeffisients	Standardized	T	Sig
	B	Std.errorr	Beta		
(Constant)	6.133	2.080		2.948	.004
Total produk	.407	.075	.483	5.454	.000
Total harga	.282	.100	.275	2.833	.006
Total lokasi	.189	.078	.238	2.430	.017
Totalpromosi	.167	.042	.374	3.996	.000
Total Orang	.445	.111	.376	4.021	.000
Total Proses	.384	.111	.331	3.472	.001
Total tanda bukti	.697	.112	.531	6.197	.000

a. Dependent variabel loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang diperoleh seperti pada tabel 4.45 diatas. Sehingga dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,407 + 0,282 + 0,189 + 0,167 + 0,445 + 0,384 + 0,697$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 6.133 menyatakan bahwa jika variabel marketing mix jasa produk, harga, lokasi, promosi, orang (karyawan), proses, dan tanda bukti sama dengan nol, maka loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel marketing mix jasa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan tanda bukti secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- b. Variabel marketing mix jasa produk memiliki koefisien regresi bernilai 0,407 yang artinya interpretasi koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal itu menunjukkan bahwa variabel marketing mix jasa produk terdapat hubungan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik produk hhyang diberikan maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah yang di berikan dari nasabah itu sendiri.
- c. Variabel marketing mix jasa harga memiliki koefisien regresi bernilai 0,282 yang artinya interpretasi koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal itu menunjukkan bahwa variabel marketing mix jasa harga terdapat hubungan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik harga

yang diberikan maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah yang di berikan dari nasabah itu sendiri.

- d. Variabel marketing mix jasa lokasi memiliki koefisien regresi bernilai 0,189 yang artinya interpretasi koefisien korelasinya antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal itu menunjukkan bahwa variabel marketing mix jasa lokasi terdapat hubungan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik lokasi yang diberikan maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah yang di berikan dari nasabah itu sendiri.
- e. Variabel marketing mix jasa promosi memiliki koefisien regresi bernilai 0,167 yang artinya interpretasi koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal itu menunjukkan bahwa variabel marketing mix jasa promosi terdapat hubungan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik promosi yang diberikan maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah yang di berikan dari nasabah itu sendiri.
- f. Variabel marketing mix jasa orang (karyawan) memiliki koefisien regresi bernilai 0,445 yang artinya interpretasi koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal itu menunjukkan bahwa variabel marketing mix jasa orang (karyawan) terdapat hubungan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik orang yang diberikan maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah yang di berikan dari nasabah itu sendiri.
- g. Variabel marketing mix jasa proses memiliki koefisien regresi bernilai 0,384 yang artinya interpretasi koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal itu menunjukkan bahwa variabel marketing mix jasa

proses terdapat hubungan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik proses yang diberikan maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah yang di berikan dari nasabah itu sendiri.

- h. Variabel marketing mix jasa tanda bukti memiliki koefisien regresi bernilai 0,697 yang artinya interpretasi koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal itu menunjukkan bahwa variabel marketing mix jasa tanda bukti terdapat hubungan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik tanda bukti yang diberikan maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah yang di berikan dari nasabah itu sendiri.

4.6.3 Korelasi antar Variabel

Tabel 4.46

Korelasi antar variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tanda bukti dengan loyalitas nasabah

Variabel	Korelasi	Loyalitas Nasabah
Marketing mix jasa Produk (X1)	Pearson Correlation Signifikansi	0,483 0,000
Marketing mix jasa Harga (X2)	Pearson Correlation Signifikansi	0,275 0,003
Marketing mix jasa Lokasi (X3)	Pearson Correlation Signifikansi	0,238 0,008

Marketing mix jasa Promosi (X4)	Pearson Correlation Signifikansi	0,374 0,000
Marketing mix jasa Orang (karyawan) (X5)	Pearson Correlation Signifikansi	0,376 0,000
Marketing mix jasa Proses (X6)	Pearson Correlation Signifikansi	0,331 0,000
Marketing mix jasa Tanda Bukti (X7)	Pearson Correlation Signifikansi	0,531 0,000

1. Besar korelasi antara indikator marketing mix jasa produk dengan loyalitas nasabah adalah 0,483 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk berkorelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Besar korelasi antara indikator marketing mix jasa harga dengan loyalitas nasabah adalah 0,275 dengan tingkat signifikan 0,003. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,003 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berkorelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Besar korelasi antara indikator marketing mix jasa lokasi dengan loyalitas nasabah adalah 0,238 dengan tingkat signifikan 0,008. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,008 < 0,05$), hal ini dapat

disimpulkan bahwa variabel lokasi berkorelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

4. Besar korelasi antara indikator marketing mix jasa promosi dengan loyalitas nasabah adalah 0,374 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berkorelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Besar korelasi antara indikator marketing mix jasa orang (karyawan) dengan loyalitas nasabah adalah 0,376 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel orang berkorelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Besar korelasi antara indikator marketing mix jasa proses dengan loyalitas nasabah adalah 0,331 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel proses berkorelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7. Besar korelasi antara indikator marketing mix jasa tanda bukti dengan loyalitas nasabah adalah 0,531 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel tanda bukti berkorelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen yaitu variabel kompensasi dan komunikais interpersonal terhadap variabel dependen yaitu variabel kinerja karyawan. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji-F (uji simultan), uji t dan koefisien determinasi.

4.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji F menggunakan SPSS versi 26.

Rumusan Hipotesis :

$H_0 : b_1 : b_2 \dots : b_7 = 0$, Marketing mix yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan phycisal evidence berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia.

$H_a : b_1 : b_2 \dots : b_7 \neq 0$, Marketing mix yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan phycisal evidence tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia.

Tabel 4.47

Hasil Output uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.032	7	43.433	7.703	.000 ^b
	Residual	518.718	92	5.638		
	Total	822.750	99			

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

b. Predictors: (Constant) marketing mix jasa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tanda bukti

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 7.703 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 sig (signifikansi). Syarat uji F yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai probabilitas koefisien regresi yaitu 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian marketing mix jasa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tanda bukti merupakan variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen (kompensasi dan komunikasi interpersonal) terhadap

variabel dependen (kinerja karyawan). Untuk menguji hipotesis uji statistik yang digunakan adalah uji t.

Tabel 4.48

Uji parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandar dized	Coeffisie nts	Standardizd Coeffisients	T	Sig
	B	Std.erorr	Beta		
Constant)	6.133	2.080		2.948	.004
Total produk	.407	.075	.483	5.454	.000
Total harga	.282	.100	.275	2.833	.006
Total lokasi	.189	.078	.238	2.430	.017
Total promosi	.167	.042	.374	3.996	.000
Total Orang	.445	.111	.376	4.021	.000
Total Proses	.384	.111	.331	3.472	.001
Total tanda bukti	.697	.112	.531	6.197	.000

Hipotesis 1 (Produk)

Ha : $b_1 = 0$, Marketing mix jasa produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

$H_0 : b_1 \neq 0$, Marketing mix jasa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk marketing mix jasa produk adalah sebesar 5.454 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel marketing mix jasa produk secara simultan dan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah “Deposito Roll Over Pt BPR Daya Lumbung Bandung”.

Hipotesis 2 (Harga)

$H_a : b_1 = 0$, Marketing mix jasa harga (bunga) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

$H_0 : b_1 \neq 0$, Marketing mix jasa harga (bunga) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk marketing mix jasa harga adalah sebesar 2.833 dengan tingkat signifikan 0,006, karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel marketing mix jasa harga (bunga) secara simultan dan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah “Deposito Roll Over Pt BPR Daya Lumbung Bandung”.

Hipotesis 3 (lokasi)

$H_a : b_1 = 0$, Marketing mix jasa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

$H_0 : b_1 \neq 0$, Marketing mix jasa lokasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk marketing mix jasa lokasi adalah sebesar 2.430 dengan tingkat signifikan 0,0017, karena $0,017 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel marketing mix jasa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah “Deposito Roll Over Pt BPR Daya Lumbung Bandung”.

Hipotesis 4 (Promosi)

$H_a : b_1 = 0$, Marketing mix jasa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

$H_0 : b_1 \neq 0$, Marketing mix jasa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk marketing mix jasa promosi adalah sebesar 3.996 dengan tingkat signifikan 0,000 , karena $0,000 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel marketing mix jasa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah “Deposito Roll Over Pt BPR Daya Lumbung Bandung”.

Hipotesis 5 Orang (karyawan)

$H_a : b_1 = 0$, Marketing mix jasa orang (karyawan) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

$H_0 : b_1 \neq 0$, Marketing mix jasa (orang) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk marketing mix jasa orang (karyawan) adalah sebesar 4.021 dengan tingkat signifikan 0,000 , karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa

hipotesis variabel marketing mix jasa orang (karyawan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah “Deposito Roll Over Pt BPR Daya Lumbung Bandung”.

Hipotesis 6 (Proses)

$H_a : b_1 = 0$, Marketing mix jasa proses berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

$H_o : b_1 \neq 0$, Marketing mix jasa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk marketing mix jasa proses adalah sebesar 3.472 dengan tingkat signifikan 0,001, karena $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel marketing mix jasa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah “Deposito Roll Over Pt BPR Daya Lumbung Bandung”.

Hipotesis 7 (Tanda Bukti)

$H_a : b_1 = 0$, Marketing mix jasa tanda bukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

$H_o : b_1 \neq 0$, Marketing mix jasa (tanda bukti) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk marketing mix jasa tanda bukti adalah sebesar 6.197 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel marketing mix jasa tanda bukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah “Deposito Roll Over Pt BPR Daya Lumbung Bandung”.

4.7.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tanda bukti terhadap loyalitas nasabah dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.49

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimase
1	.808 ^a	.570	.522	4.37450

a. Predictors (constant) : total produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tanda bukti

b. Dependent variabel : total loyalitas nasabah

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,570 \times 100\% \\ &= 57\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 57%. Hal ini menunjukkan berarti 57% dari variabel loyalitas nasabah bisa dipengaruhi marketing mix (produk, jasa, lokasi, promosi, orang, proses, dan tanda bukti). Sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti kualitas pelayanan.

4.8 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.8.1 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan variabel marketing mix jasa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tanda bukti berpengaruh sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memperhatikan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tanda bukti berpengaruh dalam loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung. Dari sisa persentase sebesar 43% yang menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor atau variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinnul Alfian Akbar (2016) yang menyatakan bahwa Bauran pemasaran (marketing mix) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah “BNI Syariah Cabang Palembang”.

Hasil penelitian statistik secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan semua variabel marketing mix jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial marketing mix jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung.

Hasil penelitian statistik secara simultan diperoleh marketing mix jasa (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, tanda bukti) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Pt BPR Daya Lumbung Asia, dimana nilai F hitung $>$ F table yaitu $7.703 > 2,310$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini mendukung penelitian Dinnul Alfian Akbar (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan marketing

mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah “BNI Syariah Cabang Palembang”.

Variabel marketing mix jasa produk memiliki nilai t hitung sebesar 5.454, sedangkan t tabel sebesar $(5.454 > 1.984)$, artinya marketing mix jasa produk berpengaruh positif dan signifikan loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung. Sehingga harga dapat terus ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat

Variabel marketing mix jasa harga (bunga) memiliki nilai t hitung sebesar 2.833, sedangkan t tabel sebesar 1.984 ($2.833 > 1.984$), artinya marketing mix jasa harga (bunga) yang diberikan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung. Sehingga harga dapat terus ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat

Variabel marketing mix jasa lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 2.430, sedangkan t tabel sebesar 1.984 ($2.430 < 1.984$). artinya marketing mix jasa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung. Sehingga lokasi dapat terus ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat

Variabel marketing mix jasa promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3.996, sedangkan t tabel sebesar 1.984 ($3.996 < 1.984$). artinya marketing mix jasa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung. Sehingga promosi dapat terus ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Variabel marketing mix jasa orang (karyawan) memiliki nilai t hitung sebesar 4.021, sedangkan t tabel sebesar 1.984 ($3.996 < 1.984$). artinya marketing mix jasa orang (karyawan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung. Sehingga orang dapat terus ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Variabel marketing mix jasa proses memiliki nilai t hitung sebesar , sedangkan 3.472 t tabel sebesar 1.984 ($3.472 < 1.984$). artinya marketing mix jasa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung. Sehingga harga dapat terus ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat

Variabel marketing mix jasa tanda bukti memiliki nilai t hitung sebesar 6.197, sedangkan t tabel sebesar 1.984 ($0.584 < 1.984$). artinya marketing mix jasa tanda bukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung. Sehingga tanda bukti dapat terus ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Dari hasil analisis uji secara parsial dapat diketahui bahwa semua variabel marketing mix jasa (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, tanda bukti) positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia. Hal ini menunjukkan nasabah memperhatikan semua variabel marketing mix jasa yang diberikan atas segala usaha yang telah mereka keluarkan untuk mewujudkan visi dan misi pada perusahaan. Dengan hasil yang positif dan signifikan perusahaan harus senantiasa mempertahankan dan

mengembangkan marketing mix jasa serta memberikan kreatifitas & inovasi untuk menjaga loyalitas nasabah.

4.8.2. Implikasi

4.8.2.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini mengimplikasi bahwa marketing mix jasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia. Secara parsial semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia.

4.8.2.2. Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini mengimplikasi agar perusahaan bisa terus meningkatkan Strategi Marketing mix dengan lebih baik lagi agar loyalitas nasabah tetap terjaga dan semakin loyal kepada Pt BPR Daya Lumbung untuk mewujudkan visi misi yang ditargetkan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gagasan kepada perusahaan untuk menentukan langkah –langkah apa saja yang bisa memperbaiki loyalitas nasabah perusahaan baik dari segi marketing mix maupun factor lainnya yang sangat memperngaruhi loyalitas nasabah.

4.8.3 Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini, penulis menemui beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Pengamatan penelitian dilakukan pada saat terjadi pandemik virus corona mengakibatkan pengumpulan teori teori/bahan skripsi dan hasil kuesioner yang kurang maksimal mengakibatkan lama waktu yang dibutuhkan.
2. Bimbingan lewat online yang kurang efektif

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh marketing mix jasa terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung sebagai berikut :

1. Penerapan marketing mix jasa yang dilakukan oleh Pt Bpr Daya lumbung asia Bandung efektif dan efisien. Artinya semakin efektif dan efisien penerapan marketing mix jasa yang diterapkan maka semakin baik juga loyalitas yang diberikan nasabah deposito roll over Pt Bpr Daya Lumbung Asia Bandung.
2. Kondisi loyalitas nasabah deposito pada Pt Bpr Daya Lumbung Asia Bandung dalam keadaan baik. Artinya strategi Marketing mix jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang (karyawan), proses, tanda bukti berjalan baik dan sesuai dengan harapan visi misi perusahaan.
3. Marketing mix jasa terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang (karyawan), proses, tanda bukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt Bpr Daya Lumbung Asia Bandung, yang artinya semakin baik marketing mix jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang (karyawan), proses, tanda bukti yang diberikan maka akan semakin baik juga loyalitas yang diberikan oleh nasabah deposito roll over Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung.

Sehingga dapat disimpulkan semua variabel marketing mix berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah deposito roll over Pt Bpr Daya Lumbung Asia Bandung.

5.2 Saran

Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian sejenis. Sebaiknya tidak hanya melihat tingkat loyalitas dari marketing mix saja, tetapi dapat juga dilihat dari kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, citra perusahaan, dan reputasi nasabah

2. Saran praktis

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dan masukan bagi pihak manajemen untuk senantiasa meningkatkan efisiensi penerapan dari marketing mix jasa terutama kepada semua elemen marketing mix itu sendiri, dimana dalam penerapannya harus hati hati agar sesuai dengan harapan nasabah, sehingga senantiasa dapat mempertahankan loyalitas nasabah atas produk deposito roll over yang ditawarkan.
- b. Pt BPR Daya Lumbung Asia Bandung diharapkan bisa memberikan kreatifitas dan inovasi untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofyan. 2013 . Manajemen Pemasaran. Jakarta Rajawali Pers.
- Alma, Bukhori. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Agus, Hermawan 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta Erlangga.
- Adeline Wijaya & Cynthia. 2017. Bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas konsumen. (Hotel Garden Palace Surabaya).
- Debby Ayu Permata Sari. 2108. Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi variabel keputusan. (Pt. Telekomunikasi Indonesia regional Bogor).
- Dian Arifin & Nur'aeni. 2017. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Griya BSM Bank Mandiri Syariah Rancaekek.
- Dinnul Alfian Akbar. 2016. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah tabungan. (Bank BNI Syariah Cabang Palembang).
- Isna Aimatulizzah. 2017. Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas naasbah dalam menabung. (BPRS PNM Binama Semarang).
- Kasmir. 2016. Analisis Laporan keuangan . Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. Cetakan ke 9.
- Kotler and Keller . 2016. Principle Of Mareting . 15th edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall,Inc
- Kotler and Keller . 2012. Marketing Management . 14th edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall,Inc
- Kotler dan Amstrong 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Erlangga
- Kotler dan Amstrong 2018. Principles Of Marketing. Edisi 15. Global Edition. Pearson

- Mursid 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta Bumi Aksara
- Muhammad Fahmi Arkanuddin. 2016. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah tabungan payroll. (Bank Windu).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Bandung.
- Sigit Sanjaya & Susy Yulianty. 2016. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan atas pelayanan sebagai variabel intervening. (Bank Rakyat Indonesia Unit Kuranji).
- Tjiptono. 2014. Pemasaran jasa, prinsip, penerapan dan penelitian. Andi Offset. Yogyakarta
- UUD Nomer 10 Tahun 1998 Perbankan.

LAMPIRAN

KUESIONER

PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP ROYALITAS NASABAH DEPOSITO ROLL OVER

“Pt.BPR Daya Lambung Asia”

Kepada Responden Yth,

Saya Nurdin mahasiswa semester 8 jurusan Manajemen STIE Indonesia Mandiri Bandung.

Saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan laporan akhir, untuk itu bapak/ibu/SDR/I diharapkan untuk mengisi lembar koesioner secara lengkap dan benar. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, sehingga penulis sangat mengharapkan jawaban yang sebenarnya. Identitas anda akan dirahasiakan, dan jawaban anda tidak akan dipublikasikan. Terimakasih ☺

Isilah identitas dengan tanda silang (X) sesuai dengan identitas anda pada kolom yang sudah disediakan.

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin : Laki – laki Perempuan
3. Usia : 20 – 40 40 – 50 50 – 100
4. Nasabah Deposito : Ya Tidak

Berilah tanda silang (X) pada salah satu pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat anda.

- SS : Sangat Setuju S : Setuju CS : Cukup Setuju
TS : Tidak Setuju STS : Santa Tidak Setuju

No	Penyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Marketing Mix Jasa Produk					
1.	Cara pembuatan deposito roll over mudah dan nyaman digunakan					
2.	Produk deposito roll over berguna dalam jangka waktu yang Panjang					
3.	Produk deposito roll over sudah memenuhi standar LPS					

4.	Produk deposito roll over memiliki kelebihan tersendiri yang berbeda dari produk lainnya					
5.	Dari Tahun ketahun produk deposito rooll over memuaskan bagi para nasabahnya					
6.	Penampilan/Design produk deposito roll over sangat menarik dan diminati					
Marketing Mix Jasa Harga						
7	produk deposito roll over memberikan bunga yang lebih tinggi dari pada produk lainnya					
8	Harga yang tinggi sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
9	Harga yang diberikan sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi nasabah					
10	Harga atau bunga deposito roll over memiliki daya saing yang unggul di bandingkan dengan produk deposito yang ada pada bank lain					
Marketing Mix Jasa Lokasi						
11	Lokasi BPR dla sangat mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum					
12	Lokasi yang strategis dipusat kota memudahkan dalam mencari BPR dla					
13	Jalur yang dilalui tidak ada kemacetan jadi cepat menyapai tujuan					
14	Tempat parkir yang diberikan BPR dla sangat luas, aman dan nyaman					
15	Lingkungan di sekitar BPR dla sudah mendukung beberapa fasilitas umum seperti pertokoan, indutri dan lainnya					

16	Terdapat beberapa perusahaan pesaing di lingkungan sekitar					
Marketing Mix Jasa Promosi						
17	Promosi yang dilakukan lewat iklan maupun persentasi dapat diminati nasabah					
18.	Perusahaan produk deposito roll over memberikan insentif kepada mereka yang telah menawarkan produk					
19.	Promosi yang dilakukan lewat event-event dapat menarik minat calon nasabah					
20	Perusahaan membangun ikatan baik dengan masyarakat untk membangun citra produk deposito roll over					
21	Perusahaan secara langsung mengunjungi calon nasabah yang dibidik					
22	Perusahaan melakukan promosi alternatif dengan menambah bunga yang di berikan					
23	Perusahaan melakukan promosi lewat sosial media					
24	Marketing melakukan penawaran produk dengan cara yang baik dan menarik					
Marketing Mix Jasa Orang (karyawan)						
25	Orang orang yang ada didalam deposito roll over merupakan orang orang yang ahli dibidangnya					
26	Tenaga pemasar deposito roll over dersikap ramah dan membantu					
27	Tenaga pemasaran deposito roll over sudah menyiapkan form aplikasi pembukaan rekening					
28	Tenaga pemasaran deposito roll over memberikan informasi yang					

	diinginkan dengan secepatnya dan merespon dalam menangani keluhan					
Marketing Mix Jasa Proses						
29	Proses pembuatan deposito roll over cepat dan sesuai yang diinginkan					
30	Proses pembuatan deposito roll over mudah, cepat, dan tidak berbelit-belit					
31	Proses pembuatan deposito roll over sangat selektif dan teliti					
32	Proses penanganan keluhan dan permasalahan deposito roll over cepat dan memuaskan					
Marketing Mix Jasa Tanda Bukti						
33	Lingkungan di sekitar perusahaan memiliki suasana yang nyaman dan aman					
34	Penataan ruangan dan lingkungan gedung perusahaan sudah strategis					
35	Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan deposito roll over sudah memberikan kepuasan					
Loyalitas Nasabah						
36	Saya akan menggunakan jasa deposito roll over secara rutin					
37	Saya akan menggunakan jasa deposito roll over untuk keperluan masa depan dan tabungan					
38	Saya merasa bangga dengan fasilitas jasa deposito roll over daripada jasa deposito yang lain					
39	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk memakai jasa deposito roll over					
40	Saya tidak akan terpengaruh oleh tawaran jasa deposito lain					

Uji Validitas

Marketing Mix Jasa Produk

		Correlations						
		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	TOTAL_X1
X.1.1	Pearson Correlation	1	.735**	.530**	.377**	.328**	.323**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.1.2	Pearson Correlation	.735**	1	.623**	.406**	.377**	.326**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.1.3	Pearson Correlation	.530**	.623**	1	.587**	.368**	.222*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.1.4	Pearson Correlation	.377**	.406**	.587**	1	.543**	.355**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.1.5	Pearson Correlation	.328**	.377**	.368**	.543**	1	.557**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.1.6	Pearson Correlation	.323**	.326**	.222*	.355**	.557**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.027	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.736**	.778**	.758**	.751**	.731**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Marketing Mix Jasa Harga

		Correlations				
		X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	TOTAL_X2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.530**	.529**	.398**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X.2.2	Pearson Correlation	.530**	1	.594**	.537**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X.2.3	Pearson Correlation	.529**	.594**	1	.494**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X.2.4	Pearson Correlation	.398**	.537**	.494**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.768**	.842**	.817**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Marketing Mix Jasa Lokasi / Tempat

		Correlations						
		X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	TOTALX3
X.3.1	Pearson Correlation	1	.700**	.617**	.390**	.236*	.186	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.018	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.3.2	Pearson Correlation	.700**	1	.597**	.366**	.269**	.198*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.3.3	Pearson Correlation	.617**	.597**	1	.473**	.330**	.322**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.3.4	Pearson Correlation	.390**	.366**	.473**	1	.583**	.535**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.3.5	Pearson Correlation	.236*	.269**	.330**	.583**	1	.725**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.018	.007	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.3.6	Pearson Correlation	.186	.198*	.322**	.535**	.725**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.064	.048	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.714**	.716**	.763**	.770**	.721**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Marketing Mix Jasa Promosi

		X.4.1	X.4.2	X.4.3	X.4.4	X.4.5	X.4.6	X.4.7	X.4.8	TOTALX4
X.4.1	Pearson Correlation	1	.728**	.629**	.587**	.481**	.480**	.404**	.359**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4.2	Pearson Correlation	.728**	1	.669**	.677**	.520**	.434**	.462**	.355**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4.3	Pearson Correlation	.629**	.669**	1	.792**	.594**	.454**	.378**	.319**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4.4	Pearson Correlation	.587**	.677**	.792**	1	.718**	.454**	.463**	.357**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4.5	Pearson Correlation	.481**	.520**	.594**	.718**	1	.898**	.527**	.360**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4.6	Pearson Correlation	.480**	.434**	.454**	.454**	.898**	1	.884**	.517**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4.7	Pearson Correlation	.404**	.462**	.378**	.463**	.527**	.884**	1	.711**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4.8	Pearson Correlation	.359**	.355**	.319**	.357**	.360**	.517**	.711**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX4	Pearson Correlation	.768**	.888**	.798**	.828**	.795**	.754**	.747**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Marketing Mix Jasa Orang (karyawan)

		Correlations				
		X.5.1	X.5.2	X.5.3	X.5.4	TOTALX5
X.5.1	Pearson Correlation	1	.696**	.595**	.393**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X.5.2	Pearson Correlation	.696**	1	.709**	.432**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X.5.3	Pearson Correlation	.595**	.709**	1	.485**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X.5.4	Pearson Correlation	.393**	.432**	.485**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX5	Pearson Correlation	.819**	.867**	.852**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Marketing Mix Jasa Proses

		Correlations				
		X.6.1	X.6.2	X.6.3	X.6.4	TOTALX6
X.6.1	Pearson Correlation	1	.514**	.549**	.312**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X.6.2	Pearson Correlation	.514**	1	.670**	.447**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X.6.3	Pearson Correlation	.549**	.670**	1	.474**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X.6.4	Pearson Correlation	.312**	.447**	.474**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX6	Pearson Correlation	.756**	.842**	.851**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Marketing Mix Jasa Tanda Bukti

Correlations

		X.7.1	X.7.2	X.7.3	TOTAL.X.7
X.7.1	Pearson Correlation	1	.700**	.560**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X.7.2	Pearson Correlation	.700**	1	.689**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X.7.3	Pearson Correlation	.560**	.689**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL.X.7	Pearson Correlation	.862**	.910**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Loyalitas Nasabah

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.653**	.443**	.259**	.210*	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.653**	1	.521**	.407**	.296**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.443**	.521**	1	.602**	.451**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.259**	.407**	.602**	1	.675**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.210*	.296**	.451**	.675**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.036	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.686**	.774**	.806**	.782**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas

Marketing Mix Jasa Produk

Reliability			
Scale: ALL VARIABLES			
Case Processing Summary			
Cases	Valid	N	%
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.3900	8.584	.613	.795
X1.2	19.3700	8.316	.557	.783
X1.3	19.4000	8.182	.625	.791
X1.4	19.3900	8.220	.617	.793
X1.5	19.4900	8.293	.586	.800
X1.6	19.6100	8.867	.467	.824

Marketing Mix Jasa Harga

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

Cases	N		%	
	Valid	Excluded ^a	Total	Total
	100	0	100	100.0
	100	0	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.2.1	10.9000	4.899	.584	.780
X.2.2	11.0100	4.333	.687	.730
X.2.3	10.9100	4.689	.665	.742
X.2.4	10.8900	4.947	.571	.786

Marketing Mix Jasa Lokasi / Tempat

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

Cases	N		%	
	Valid	Excluded ^a	Total	Total
	100	0	100	100.0
	100	0	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.3.1	18.2600	9.669	.573	.797
X.3.2	18.3600	9.566	.570	.797
X.3.3	18.2300	9.371	.639	.783
X.3.4	18.3100	9.186	.642	.782
X.3.5	18.4500	9.624	.581	.795
X.3.6	18.4900	9.768	.523	.807

Marketing Mix Jasa Promosi

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid	Excluded ^a	Total	Valid
	100	0	100	100,0
	100	0	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.4.1	24.0900	31.578	.674	.888
X.4.2	24.1000	32.051	.727	.882
X.4.3	24.0000	31.737	.722	.883
X.4.4	24.0000	31.313	.761	.879
X.4.5	23.9600	32.382	.724	.883
X.4.6	23.8800	33.824	.683	.887

Marketing Mix Jasa Orang (karyawan)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid	Excluded ^a	Total	Valid
	100	0	100	100,0
	100	0	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.5.1	11.5800	3.539	.670	.777
X.5.2	11.5500	3.341	.749	.740
X.5.3	11.6800	3.432	.726	.752
X.5.4	11.6900	3.792	.495	.857

Marketing Mix Jasa Proses

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.6.1	11.6100	3.816	.555	.772
X.6.2	11.5900	3.376	.684	.706
X.6.3	11.5900	3.537	.721	.691
X.6.4	11.6800	4.099	.484	.803

Marketing Mix Jasa Tanda Bukti

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.7.1	7.7300	2.341	.687	.816
X.7.2	7.7500	2.169	.706	.719
X.7.3	7.8000	2.404	.677	.824

Loyalitas Nasabah

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	14.5000	5.889	.503	.793
Y.2	14.4600	5.382	.616	.759
Y.3	14.4700	5.302	.672	.741
Y.4	14.5600	5.481	.641	.752
Y.5	14.6100	5.836	.519	.789

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TOTAL.Y	18.1500	2.88281	100
TOTAL.X1	23.3300	3.42025	100
TOTAL.X2	14.5700	2.80784	100
TOTAL.X3	22.0200	3.64035	100
TOTAL.X4	27.4200	6.47478	100
TOTAL.X5	15.5000	2.43501	100
TOTAL.X6	15.4900	2.48427	100
TOTAL.X.7	11.6400	2.19513	100

Correlations

	TOTAL_Y	TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	TOTAL_X4	TOTAL_X5	TOTAL_X6	TOTAL_X7	
Pearson Correlation	TOTAL_Y	1.000	.493	.275	.238	.374	.376	.331	.531
	TOTAL_X1	.493	1.000	.439	.297	.362	.408	.427	.503
	TOTAL_X2	.275	.439	1.000	.478	.423	.366	.329	.345
	TOTAL_X3	.238	.297	.478	1.000	.375	.454	.412	.426
	TOTAL_X4	.374	.362	.423	.375	1.000	.504	.388	.393
	TOTAL_X5	.376	.408	.366	.454	.504	1.000	.447	.425
	TOTAL_X6	.331	.427	.329	.412	.388	.447	1.000	.535
	TOTAL_X7	.531	.503	.345	.426	.393	.425	.535	1.000
Sig. (1-tailed)	TOTAL_Y	.	.000	.003	.008	.000	.000	.000	.000
	TOTAL_X1	.000	.	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	TOTAL_X2	.003	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	TOTAL_X3	.008	.002	.000	.	.000	.000	.000	.000
	TOTAL_X4	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	TOTAL_X5	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	TOTAL_X6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	TOTAL_X7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	TOTAL_Y	100	100	100	100	100	100	100	100
	TOTAL_X1	100	100	100	100	100	100	100	100
	TOTAL_X2	100	100	100	100	100	100	100	100
	TOTAL_X3	100	100	100	100	100	100	100	100
	TOTAL_X4	100	100	100	100	100	100	100	100
	TOTAL_X5	100	100	100	100	100	100	100	100
	TOTAL_X6	100	100	100	100	100	100	100	100
	TOTAL_X7	100	100	100	100	100	100	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change	
						F Change	
1	.808 ^a	.570	.522	4.37450	.570	7.703	

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X.7, TOTAL.X2, TOTAL.X5, TOTAL.X4, TOTAL.X3, TOTAL.X1, TOTAL.X

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.032	7	43.433	7.703	.000 ^b
	Residual	518.718	92	5.638		
	Total	822.750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X.7, TOTAL.X2, TOTAL.X5, TOTAL.X4, TOTAL.X3, TOTAL.X1, TOTAL.X6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.133	2.080		2.948	.004
	TOTAL.X1	.407	.075	.483	5.454	.000
	TOTAL.X2	.282	.100	.275	2.833	.006
	TOTAL.X3	.189	.078	.238	2.430	.017
	TOTAL.X4	.167	.042	.374	3.996	.000
	TOTAL.X5	.445	.111	.376	4.021	.000
	TOTAL.X6	.384	.111	.331	3.472	.001
	TOTAL.X7	.697	.112	.531	6.197	.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Charts

