

**MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
(PT. BANK MANDIRI MIKRO CABANG JEMBER (PERSERO) Tbk.)**

**Pungki Isnanda Susia Dewi<sup>1</sup>**

Bayu Wijayanti, SE, MM<sup>2</sup>, A. Fahrur Rosi, SE, MM<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia

Email: [pungky1807@gmail.com](mailto:pungky1807@gmail.com)

[bayu@unmuhjember.ac.id](mailto:bayu@unmuhjember.ac.id)

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix on customer loyalty (pt. Bank mandiri mikro cabang jember (persero) tbk.) Which was measured using multiple linear regression analysis. This research was conducted by distributing questionnaires to 152 respondents. The results of the study show that product, variables, promotion, process, and physical evidence have a significant effect on customer loyalty. So that it can be concluded that the product, promotion, process, and physical evidence can affect customer loyalty.

**Keyword :** Marketing Mix, Product, Promotion, Process And Physical Evidence

**ABSTRAK**

Tujuan kajian ini adalah untuk menentukan efek bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (PT. Bank Mandiri mikro cabang Jember (Persero) Tbk.) Yang diukur menggunakan beberapa analisis regresi linier. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 152 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, proses dan *physical evidence* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

**Kata kunci:** pemasaran Mix, Produk, Promosi, Proses dan Bukti Fisik

**PENDAHULUAN**

Era modern saat ini merupakan langkah utama dalam meningkatkan taraf perekonomian baik individu kelompok maupun bangsa. manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dalam Meningkatkan dunia usaha, kualitas produk merupakan langkah yang mampu meningkatkan volume penjualan karena dengan produk yang baik, konsumen dapat merasa puas. Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Pada dasarnya pemasaran juga sangat tergantung pada pengenalan produk terhadap konsumen ialah dengan promosi yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis. Promotion merupakan kegiatan *marketing mix* yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung Peningkatan loyalitas

pada konsumen terutama pengguna jasa, kualitas yang diharapkan konsumen ialah mengenai kualitas pelayanan. loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain. Teori peningkatan volume nasabah yang membentuk sikap nasabah menjadi loyalitas, hal ini juga diperkuat dengan adanya empiris hasil penelitian sebelumnya dengan mengacu faktor apa saja yang diasumsikan menjadi alasan penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah diantaranya ialah marketing mix yang terdiri dari produk dan promosi yang diasumsikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah

Objek yang di ambil dalam penelitian PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kabupaten Jember Jalan. Jendral Ahmad Yani No.3, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember adalah sebagai bagian dari program perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember menawarkan berbagai produk pinjaman mikro yang meliputi Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit/pembiayaan yang diberikan oleh perbankan kepada UMKMK yang *feasible* tapi belum *bankable*.

Berdasarkan produk penawaran pinjaman yang disediakan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kabupaten Jember Jalan. Jendral Ahmad Yani No.3, Maka dapat diketahui jumlah nasabah yang telah menggunakan produk tersebut selama 3 tahun terakhir ialah sebagai berikut:

**Tabel**  
**Persentase Nasabah Bank Mandiri Mikro Cabang Jember dari Tahun**  
**2016-2018.**

Tahun	Jenis Pinjaman Dengan Banyaknya Nasabah.		
	KUR	KUM	KSM
2016	125	82	105
2017	120	75	95
2018	146	95	127

Sumber : PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah unit dari tahun 2016-2018, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah KUR, KUM, KSM selama tiga tahun terakhir masih terjadi fluktuatif dengan jumlah yang diketahui ialah KUR pada tahun 2016 sebanyak 125 nasabah, tahun 2017 menurun menjadi 120 nasabah, sedangkan tahun 2018 terjadi kenaikan nasabah dengan jumlah 146 nasabah. Jeni pinjaman KUM pada tahun 2016 sebanyak 82 nasabah, tahun 2017 terjadi penurunan, dengan jumlah nasabah yang mendaftar sebanyak 75 nasabah dan pada tahun 2018 nasabah pengguna KUM meningkat menjadai 95 nasabah, hal ini juga terjadi pada jenis pinjaman KSM, pada tahun 2016 sebanyak 105 nasabah, tahun 2017 terjadi penurunan nasabah dengan jumlah nasabah yang menggunakan sebaanyak 95 dan tahun 2018 meningkat dengan jumlah nasabah sebanyak 127 nasabah , hal ini memicu peneliti untuk mencoba meningkatkan volume nasabah dengan mengacu pada fenomena dengan memberikan solusi guna meningkatkan faktor produk dan promosi yang diasumsikan mampu meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember.

## **1. Tinjauan Pustaka**

### **1.1 Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember yang berjumlah 966 orang pada yang dilakukan di input berdasarkan data pertahun 2016 sampai tahun 2018 dengan pertimbangan jumlah nasabah tahun 2019 yang didapat dalam perhitungan jumlah nasabah perbulan selama 3 tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 152 responden yang diperoleh dari  $19 \times 8 = 152$  reponden

### **2.2 Jenis dan sumber data**

Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik kuesioner.

Sumber Data yang digunakan :

a. Data primer

Data primer berupa hasil penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian

### **2.3 Definisi Operasional Variabel**

1) Produk (X1), merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

Indikator

- a. Penentuan Logo dan Moto
- b. Menciptakan merek
- c. Keputusan Label

2) Promosi (X2), merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Indikator

- a. Periklanan (*Advertising*).
  - b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).
  - c. Publisitas (*Publicity*).
  - d. Pemasaran Langsung.
  - e. Promosi penjualan (*Sales Promotion*).
2. Strategi proses (X3) juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang.

Indikator

- a. Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi
  - b. Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
  - c. Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
  - d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
3. *Physical Evidence* (X4) atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan. Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana

Indikator

- a. *An Attention-Creating Medium*
  - b. *As a Message-Creating Medium*
  - c. *An Effect-Creating Medium*
4. Loyalitas Nasabah (Y), adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten

Indikator

- a. Kualitas Produk,
- b. Kualitas jasa,
- c. Emosional,
- d. Biaya

## 2.4 Metode Analisis Data

### 2.4.1 Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Validitas item adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur/ instrumen. Alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya (Azwar, 2012)

#### 2) Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten, kejelasan, atau tidak berubah-ubah (Azwar, 2012)

### 3) Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Azwar, 2012)

#### 2.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Statistik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Produk (X1), Promosi (X2), terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas nasabah (Y)

#### 2.4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2005)

##### 2. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005)

##### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2005: 110).

#### 2.4.4 Uji Hipotesis

##### 1. Uji $t$

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### 3.1 Statistik Deskriptif

##### 3.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin, Pendidikan dan Pekerjaan. Data deskriptif responden sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	58	38,2
Perempuan	94	61,8
<b>Jumlah</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 58 orang (38,2%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 94 orang (61,8%).

## 2. Usia

**Tabel 4.2 Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
26 – 30 Tahun	26	17,1
31 – 35 Tahun	24	15,8
36 – 40 Tahun	54	35,5
> 40 Tahun	48	31,6
<b>Jumlah</b>	152	100%

Sumber : data primer diolah, 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 26-30 tahun yaitu sebanyak 26 orang (17,1%), responden yang berumur 31-35 tahun yaitu sebanyak 24 orang (15,8%), responden yang berumur 36-40 tahun yaitu sebanyak 54 orang (35,5%) dan responden yang berumur > 40 tahun yaitu sebanyak 48 orang (31,6%).

## 3. Pendidikan

**Tabel 4.3 Status Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	9	5,9
SMP	17	11,2
SMA	62	40,8
Sarjana	51	33,6
Pasca Sarjana	13	8,6
<b>Jumlah</b>	152	100%

Sumber : data primer diolah, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 9 orang (5,9%), responden dengan tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 17 orang (11,2%), responden dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 62 orang (40,8%), responden dengan tingkat pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 51 orang (33,6%) dan responden dengan tingkat pendidikan Pasca Sarjana yaitu sebanyak 13 orang (8,6%).

### 3.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisioner penelitian ini, yaitu Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Proses ( $X_3$ ), *Physical Evidence* ( $X_4$ ) dan Loyalitas ( $Y$ ). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

a. Deskripsi Variabel Produk ( $X_1$ )

Penilaian responden terhadap variabel Produk ( $X_1$ ) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Total
X1.1	1	23	34	27	19	17	11	10	7	3	152
X1.2	-	17	56	21	14	15	12	3	9	5	152
X1.3	1	21	36	30	27	10	13	8	4	2	152
<b>Rata-Rata</b>	<b>1</b>	<b>20.3</b>	<b>42</b>	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>6.6</b>	<b>3.3</b>	<b>152</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Produk cenderung di presepsikan responden setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Penentuan Logo dan Moto sebesar 34 responden, indikator Menciptakan Merek sebesar 56 responden dan indikator Keputusan Label sebesar 36 responden % Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 42% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Produk pada PT. Bank Mandiri Mikro Cabang Jember (Persero) Tbk baik.

b. Deskripsi Variabel Promosi ( $X_2$ )

Penilaian responden terhadap variabel Promosi ( $X_2$ ) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Promosi dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Total
X2.1	1	20	62	19	12	18	6	6	5	3	152
X2.2	2	22	43	20	14	13	18	6	8	6	152
X2.3	1	25	51	28	10	6	10	8	10	3	152
X2.4	-	24	57	35	8	11	10	2	4	1	152
X2.5	-	20	49	29	16	14	11	8	4	1	152
<b>Rata-Rata</b>	<b>1.3</b>	<b>22.2</b>	<b>52.4</b>	<b>26.2</b>	<b>12</b>	<b>12.4</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>6.2</b>	<b>2.6</b>	<b>152</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Promosi cenderung di presepsikan responden setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Periklanan sebesar 62 responden, indikator Penjualan Pribadi sebesar 43 responden, indikator Publisitas sebesar 51 responden, indikator Pemasaran Langsung sebesar 57 responden dan indikator Promosi penjualan sebesar 47responden. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 52,4 pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Promosi pada PT. Bank Mandiri Mikro Cabang Jember (Persero) Tbk baik.

c. Deskripsi Variabel Strategi ( $X_3$ )

Penilaian responden terhadap variabel Strategi ( $X_3$ ) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Strategi dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Strategi

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
X3.1	-	18	40	35	17	16	10	9	4	3	152
X3.2	1	23	48	28	12	14	6	8	9	3	152
X3.3	1	18	60	29	11	7	2	10	12	2	152
X3.4	-	23	48	26	17	6	9	16	7	-	152
<b>Rata-Rata</b>	<b>1</b>	<b>20.5</b>	<b>49</b>	<b>29.5</b>	<b>14.2</b>	<b>10.7</b>	<b>6.7</b>	<b>10.7</b>	<b>8</b>	<b>2.6</b>	<b>152</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Strategi cenderung di presepsikan responden setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi sebesar 40 responden, indikator Aliran informasi, barang atay orang yang lebih baik sebesar 48 responden, indikator Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman sebesar 60 responden dan indikator Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik sebesar 48 responden. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 49 pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Strategi pada PT. Bank Mandiri Mikro Cabang Jember (Persero) Tbk baik.

d. Deskripsi Variabel *Physical Evidence* ( $X_4$ )

Penilaian responden terhadap variabel *Physical Evidence* ( $X_4$ ) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan *Physical Evidence* dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Physical Evidence*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
X4.1	1	17	53	28	17	15	12	6	3	-	152
X4.2	-	22	52	25	17	7	11	8	7	3	152
X4.3	-	18	68	20	13	15	7	7	4	-	152
<b>Rata-Rata</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>57.6</b>	<b>24.3</b>	<b>15.6</b>	<b>12.3</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>4.6</b>	<b>3</b>	<b>152</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel *Physical Evidence* cenderung di presepsikan responden setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator *An Attention-Creating Medium* sebesar 53 responden, indikator *As a Message-Creating Medium* sebesar 52 responden dan indikator *An Effect-Creating Medium* sebesar 68 responden. Dari presentase masing-masing

indikator diperoleh rata-rata sebesar 57,6 pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa *Physical Evidence* pada PT. Bank Mandiri Mikro Cabang Jember (Persero) Tbk baik.

e. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Loyalitas Nasabah dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Y.1	2	22	48	30	20	15	11	3	1	-	152
Y.2	1	21	50	24	27	8	11	6	1	3	152
Y.3	1	20	55	35	10	7	7	9	6	2	152
Y.4	-	22	50	28	29	6	8	8	-	1	152
<b>Rata-Rata</b>	<b>1.3</b>	<b>21.2</b>	<b>50.7</b>	<b>29.2</b>	<b>21.5</b>	<b>9</b>	<b>9.2</b>	<b>6.5</b>	<b>2.6</b>	<b>2</b>	<b>152</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah cenderung di presepsikan responden setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Kualitas Produk sebesar 48 responden, indikator Kualitas jasa sebesar 50 responden, indikator Emosional sebesar 55 responden dan indikator Biaya sebesar 50 responden. Dari presentase masing-masing indikator diperoleh rata-rata sebesar 50,7% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Mikro Cabang Jember (Persero) Tbk baik.

### 3.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Statistik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas nasabah (Y). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	6,004	-	-
Produk ( $X_1$ )	0,285	0,000	Signifikan
Promosi ( $X_2$ )	0,145	0,013	Signifikan
Proses ( $X_3$ )	0,249	0,000	Signifikan
<i>Physical Evidence</i> ( $X_4$ )	0,237	0,004	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regersi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,004 + 0,285X_1 + 0,145X_2 + 0,249X_3 + 0,237X_4 + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 6,004 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Proses ( $X_3$ ), *Physical*

*Evidence* ( $X_4$ ) sama dengan nol, maka Pembelian Ulang Konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar konstanta 6,004.

b. Produk ( $X_1$ )

Nilai koefisien dari variabel produk adalah bernilai positif 0,285 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,285.

c. Promosi ( $X_2$ )

Nilai koefisien dari variabel promosi adalah bernilai positif 0,145 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,145.

d. Proses ( $X_3$ )

Nilai koefisien dari variabel proses adalah bernilai positif 0,240 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,240.

e. *Physical Evidence* ( $X_4$ )

Nilai koefisien dari variabel *physical evidence* adalah bernilai positif 0,237 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,237

#### 4. Uji Hipotesis

##### 4.1. Uji t

Uji ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji t**

Variabel	Sig
Produk ( $X_1$ )	0,000
Promosi ( $X_2$ )	0,013
Proses ( $X_3$ )	0,000
<i>Physical Evidence</i> ( $X_4$ )	0,004

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Produk ( $X_1$ ) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah ( $Y$ )

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel produk ( $X_1$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $H_1$  diterima).

2. Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah ( $Y$ )

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel promosi ( $X_2$ ) adalah  $0,013 < 0,05$ . Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $H_2$  diterima).

3. Proses ( $X_3$ ) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah ( $Y$ )

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel proses ( $X_3$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $H_3$  diterima).

#### 4. *Physical Evidence* ( $X_4$ ) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *physical evidence* ( $X_4$ ) adalah  $0,004 < 0,05$ . Hal ini berarti *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $H_4$  diterima).

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa produk yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa proses yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah.
4. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *physical evidence* yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah.

### 5.2. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC journal*, 29(1).
- Azwar, S. (2012). Metode Penelitian (Cetakan XIII). *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*. Alfabeta.
- Hasan, F. D. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar.
- Imam, G. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- KOYONG, M. D., SUMAYKU, S., & KALANGI, J. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4).
- Kasmir. (2007). *Manajemen Perbankan*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. *Jakarta: PT. Indeks*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13. *Jakarta: Erlangga*.
- Marina, S., Darmawati, A., & Setiawan, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 1(2), 157-164.
- Putra, I. G. N. A. L., & Sulistyawati, E. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi Badung. *E-Jurnal Manajemen*, 2(8).
- Sutisna, A. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada kantor Ajb Bumiputera Syariah Cabang Serang. *Jurnal Ilmiah Revenue*, 2(2), 128-138.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. *BPFE, Yogyakarta*.
- Sulistyo, B. (2010). Metode Penelitian.
- Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran Jasa. *Yogyakarta: CV. Andi*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi bisnis pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.
- Utami, S. (2015). The influence of customers' trust on customer loyalty. *International journal of economics, commerce and management*, 3(7), 638-653.
- Utomo, P. D. (2006). *Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada operator telepon selular* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Wahjono, S. I. (2010). Manajemen Pemasaran Bank. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.