



JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk KANTOR CABANG MEDAN

Mangasa Panjaitan

Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia
Jalan Hang Tuah No. 8, Medan 20152

Info Artikel	Abstrak
<p>Sejarah Artikel: Diterima Juli 2017 Disetujui November 2017 Dipublikasikan Desember 2017</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tetap produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan yaitu sebanyak 98 orang.</p> <p>Berdasarkan uji determinasi, nilai koefisien determinasi sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Varian Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Manfaat Produk (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) pada Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan sebesar 74,9%. Uji t diperoleh secara parsial Varian Produk, Fitur Produk, Manfaat Produk berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan. Uji F bahwa variabel bebas X (Varian Produk, Fitur Produk, Manfaat Produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Nasabah).</p>

PENDAHULUAN

Bank memiliki strategi untuk menarik masyarakat dalam menanamkan dananya adalah dengan cara memberikan balas jasa. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.

Aktivitas perbankan selanjutnya setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka perbankan akan memutar dana nasabah tersebut atau dijual kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau istilah lainnya adalah kredit (*lending*). Dalam pemberian kredit juga dikenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (debitur) dalam bentuk bunga dan biaya administrasi. Besarnya bunga kredit sangat dipengaruhi oleh besarnya bunga simpanan, maka semakin besar pula bunga pinjaman dan

demikian pula sebaliknya. Di samping bunga simpanan pengaruh besar kecil bunga pinjaman juga dipengaruhi oleh keuntungan yang diambil, biaya operasi yang dikeluarkan, cadangan risiko kredit macet, pajak serta pengaruh lainnya. Kegiatan perbankan mencakup dua hal saja dalam kegiatannya, yaitu menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*) yang merupakan kegiatan utama perbankan. Untuk memperoleh loyalitas dari nasabah, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional mulai dari segi pengembangan produk, strategi pemasaran yang baik serta perbankan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

Industri perbankan di wilayah kota Medan secara umum sangat ketat persaingannya, karena telah banyak bank-bank yang berdiri disekitar wilayah kota Medan dengan status bank milik pemerintah, swasta, dan ada juga status sebagai bank asing yang juga siap memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Untuk itu, Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan harus lebih meningkatkan pengembangan produk demi menarik calon nasabah lainnya untuk bergabung.

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan yaitu didalam perusahaan, bahwa beberapa nasabah memiliki banyak keluhan, seperti transaksi yang tidak sesuai dengan pembukuan rekening yang dipegang nasabah dari pembukuan yang dilakukan oleh pihak bank, transaksi di kolom debit disaat penarikan uang tunai di mesin ATM namun uang tunai tidak diterima oleh nasabah, dan produk yang belum memuaskan nasabah dalam mencukupi kebutuhannya, yang dapat membuat nasabah menjadi tidak *loyal* (setia).

Sehingga nasabah kurang mendapatkan manfaat yang maksimal menjadi nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut: Apakah ada Pengaruh Pengembangan produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Terry (2010:1) "Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata".

Menurut Stanton (2015:18), "Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yng dirancang untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi nasabah dan membangun hubungan nasabah yang kuat untuk menangkap nilai dari nasabah sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Hartimbul, 2012:12) "Manajemen pemasaran adalah menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar, guna mencapai tujuan perusahaan dalam

jangka panjang”.

Pengembangan produk

Perusahaan saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya mengenai pentingnya proses pengembangan dan pemasaran produk-produk baru bagi keberhasilan bisnis jangka panjang dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Penyesuaian produk ini dapat berupa peningkatan manfaat produk lama. Penambahan macam produk, atau menambah dan merubah wujud dari produk itu sendiri. Misalnya dengan melakukan perubahan corak, manfaat dan kemasannya demikian pula dengan kualitasnya. Pengembangan produk didefinisikan sebagai, perencanaan produk oleh pihak produsen meliputi penciptaan produk-produk baru guna memenuhi kebutuhan lama dan kebutuhan baru, perubahan-perubahan pada produk-produk lama guna membuatnya sesuai dengan perubahan, perubahan dalam permintaan konsumen dan saran-saran atau pertambahan-pertambahan atas penarikan produk dalam rangka mencapai usaha lebih besar, Winardi (2010:84).

Menurut Swastha dan Irawan (2010:190), faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pelaksanaan Pengembangan produk adalah :

a. Tidak stabilnya posisi persaingan.

Dalam usahanya untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah serta pencapaian laba yang optimal, perusahaan tidak akan terlepas dari masalah persaingan. Setiap perusahaan akan selalu berusaha agar mampu mengejar target yang telah ditetapkan, oleh karena itu mereka menetapkan strategi yang bermacam-macam. Kondisi ini mengakibatkan persaingan berjalan dengan ketat dan bersifat dinamik.

b. Makin banyaknya variasi penggunaan suatu produk.

Semakin banyak perusahaan yang menghasilkan tidak hanya satu produk saja akan tetapi mereka memproduksi produk dengan banyak variasi. Hal ini merupakan suatu bentuk dari strategi pemasaran sehingga dengan demikian perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang beragam.

c. Pemanfaatan kapasitas produksi.

Kapasitas produksi yang belum dimanfaatkan secara maksimal merupakan pendorong bagi Pengembangan produk. Apabila perusahaan berusaha untuk memenuhi permintaan pasar serta ada beberapa fasilitas produksi yang belum dimanfaatkan maka hal tersebut merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk menambah hasil produksi.

d. Munculnya persaingan

Suatu produk yang laku di pasaran, biasanya membuat pihak lain cenderung untuk memproduksi barang sejenis. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan produk yang dihasilkannya artinya produk tersebut dapat menarik perhatian serta dapat memenuhi kebutuhannya dengan demikian diharapkan produk dapat bertahan di pasar.

Indikator Produk

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa indikator produk adalah:

1. Varian Produk

Varian produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Varian mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk,

pemasar mula-mula harus memilih tingkat varian yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini varian produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Manfaat Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi nasabah adalah manfaat produk. Manfaat produk dalam layanan atau kegunaan mendasar yang sesungguhnya dibeli nasabah. Manfaat dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman nasabah itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Mowen dan Minor dalam Mardalis (2015 : 111-112), mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana nasabah mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan

pembeliannya di masa mendatang. Bila dari pengalamannya, nasabah tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka nasabah tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria.

Menurut Griffin (2013 : 31) definisi nasabah yang loyal adalah nasabah yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

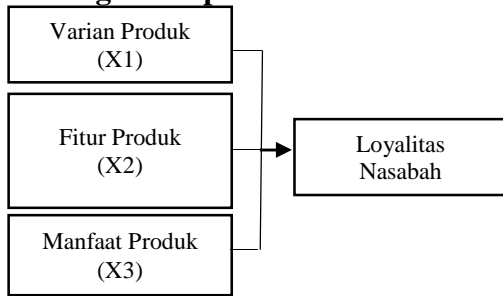
Nasabah yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari nasabah yang loyal menurut Griffin (2013:31) antara lain

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Membeli produk lain dari produsen yang sama
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan (tak terpengaruh) oleh daya tarik produk pesaing.

Zeithaml et al (dikutip oleh Kusmayadi 2010) mengemukakan bahwa, terdapat empat indikator untuk variabel loyalitas nasabah, yaitu:

- a. Transaksi berulang
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
- d. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh Penulis

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (dalam Nazir, 2011:151). Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah bahwa Pengembangan produk:

- H₁: Secara parsial, variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan.
- H₂: Secara parsial, fitur produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan.
- H₃: Secara parsial, manfaat produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan.
- H₄: Secara simultan, varian produk, fitur produk, manfaat produk penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Medan..

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di

kantor wilayah Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tetap produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan. yaitu sebanyak sekitar 15.000 orang. Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin, menjadi : 98 orang.

Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

1. Variabel bebas (X)
Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai variabel bebas adalah varian produk, fitur produk, manfaat produk.
2. Variabel Terikat (Y)
Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan.

Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan pengolahan data menggunakan *Software SPSS 20.0 for windows*. Analisis regresi Berganda ditunjukkan untuk menentukan hubungan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yang disebut Y. Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

X₁ = Varian produk

- X₂ = Fitur produk
- X₃ = Manfaat produk
- e = Standar Error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi berganda

Tabel 1.

Uji Regresi Berganda

Persamaan structural dari hasil regresi diatas adalah sebagai berikut :

Model	Unstanda Coeff		Stand Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,328	1,609		1,447	,151
Varian_produk	,441	,110	,289	4,009	,000
Fitur_produk	,557	,104	,448	5,362	,000
Manfaat_produk	,314	,113	,230	2,788	,006

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

$$Y = 2,328 + 0,441X_1 + 0,557X_2 + 0,314X_3 + e$$

1. Nilai Konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada nilai variabel bebas, yaitu Varian Produk, Fitur Produk, Manfaat Produk maka perubahan Loyalitas Nasabah yang dilihat dari nilai Y tetap sebesar 2,328
2. Variabel Varian Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah di Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,441 yang berarti apabila Varian Produk meningkatkan sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap maka akan dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,441
3. Variabel Fitur Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah di Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,557 yang berarti apabila cakupan meningkatkan sebesar 1 satuan dengan menganggap

faktor lain tetap maka akan dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,557

4. Variabel berkaitan Manfaat Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah di Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,314 yang berarti apabila Manfaat Produk meningkatkan sebesar 1 satuan dengan menganggap faktor lain tetap maka akan dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,314

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa Varian Produk (X₁), Fitur Produk (X₂), Manfaat Produk (X₃) mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Nasabah (Y) pada Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan dapat dipengaruhi oleh Varian Produk (X₁), Fitur Produk (X₂), Manfaat Produk (X₃). Peningkatan Varian Produk (X₁), Fitur Produk (X₂), Manfaat Produk (X₃) dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 2.

Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,865 ^a	,749	,740

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Varian Produk (X₁), Fitur Produk (X₂), Manfaat Produk (X₃) menjelaskan pengaruhnya terhadap

variabel Loyalitas Nasabah (Y) pada Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan sebesar 74,9%. Sedangkan sisanya sebesar 25,1% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3.
Uji-t Statistik

Model	Unstanda Coeff		Stand Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,328	1,609		1,447	,151
Varian_produk	,441	,110	,289	4,009	,000
Fitur_produk	,557	,104	,448	5,362	,000
Manfaat_produk	,314	,113	,230	2,788	,006

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil nilai t_{hitung} untuk variabel Varian Produk sebesar 4,009 lebih besar dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 atau nilai $sig.t$ untuk variabel Varian Produk sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Nilai t_{hitung} untuk variabel Fitur Produk sebesar 5,362 lebih besar dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 atau nilai $sig.t$ untuk variabel Fitur Produk sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Nilai t_{hitung} untuk variabel Manfaat Produk sebesar 2,788 lebih besar dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 atau nilai $sig.t$ untuk variabel Manfaat Produk sebesar 0,006 lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel Varian Produk, Fitur Produk, Manfaat Produk.

Dengan demikian, secara parsial Varian Produk, Fitur Produk, Manfaat Produk berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Bank

Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan.

Uji-F (Uji Simultan)

Uji F dapat dilihat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.
Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2432,787	3	810,929	93,262	,000 ^b
Residual	817,345	94	8,695		
Total	3250,133	97			

Sumber : Data diolah

Tabel 4. memperlihatkan bahwa nilai $F_{hitung} = 93,262$ dengan signifikansi ($p-value$) = 0,000. Jika dibandingkan dengan $F_{tabel} = 2,70$ (yang diperoleh dari $N = 98$) dan $sig- = 0,05$ dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} (93,262) > F_{tabel} (2,70)$ dan $p-value (0,000) < sig- = (0,05)$.

Hasil analisa ini memenuhi persyaratan uji pengaruh dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $93,262 > 2,70$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X (Varian Produk, Fitur Produk, Manfaat Produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Nasabah).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan uji determinasi, nilai koefisien determinasi sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Varian Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Manfaat Produk (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) pada Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan sebesar 74,9%. Sedangkan sisanya sebesar 25,1% merupakan pengaruh dari

variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan uji t, diperoleh hasil nilai t_{hitung} untuk variabel Varian Produk sebesar 4,009 lebih besar dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 atau nilai sig.t untuk variabel Varian Produk sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Nilai t_{hitung} untuk variabel Fitur Produk sebesar 5,362 lebih besar dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 atau nilai sig.t untuk variabel Fitur Produk sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Nilai t_{hitung} untuk variabel Manfaat Produk sebesar 2,788 lebih besar dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 atau nilai sig.t untuk variabel Manfaat Produk sebesar 0,006 lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel Varian Produk, Fitur Produk, Manfaat Produk. Dengan demikian, secara parsial Varian Produk, Fitur Produk, Manfaat Produk berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan
3. Berdasarkan uji F nilai $F_{hitung} = 93,262$ dengan signifikansi ($p-value$) = 0,000. Jika dibandingkan dengan $F_{tabel} = 2,70$ (yang diperoleh dari $N = 98$) dan $sig- = 0,05$ dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} (93,262) > F_{tabel} (2,70)$ dan $p-value (0,000) < sig- = (0,05)$. Hasil analisa ini memenuhi persyaratan uji pengaruh dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $93,262 > 2,70$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X (Varian Produk, Fitur Produk, Manfaat Produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (Loyalitas

Nasabah).

Saran

1. Kepada Bapak/ibu Manajemen Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan, disarankan untuk lebih meningkatkan Varian Produk, Fitur Produk, Manfaat Produk, dan promosi penjualan. Karena dalam penelitian peneliti bahwa Varian Produk, Fitur Produk, Manfaat Produk, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Sebaiknya kebijakan Varian Produk dan promosi penjualan yang ditetapkan pihak Manajemen Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah, dan menguntungkan bagi pihak Produk Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2011). Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 14
- Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2013). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Cabang Jawa Barat: CV Pustaka Setia.
- Kasmir, 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi

- Revisi,Cetakan
Kelimabelas.Jakarta:Rajawali Pers.
- Kotler,Philip dan Gary
Amstrong.2012.*Prinsip-prinsip
Pemasaran*.Edisi 12.Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin
Keller.2012.*Marketing
Manajemen*.New Jersy: Person
education.Inc.
- Kusmayadi .2010. *Pelayanan yang
Memuaskan*.Jakarta:Salemba Empat
- Mardalis,Ahmad.(2015).Meraih
Loyalitas Pelanggan. Benefit: Jurnal
Manajemen dan Bisnis .Jakarta:
Balai Pustaka.
- Nazir, Moh. 2011 .Metode Penelitian,
Cetakan Keenam, Jakarta: Ghalia
Indonesia.
- Stanton, Andre.2015.*Manajemen
Pemasaran Jasa*.Jakarta:Salemba
Empat.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan
R&D.Bandung :Alfabeta
- Terry, George R.2010.*Dasar-dasar
Manajemen*.PT. Bumi Aksara.Jakarta
- Tjiptono,Fandy.2014.*PemasaranJasa:Pr
insip,Penerapandan
Penelitian*.AndiPublisher.Yogyakarta.
- Winardi. 2010. Aspek-aspek Bauran
Pemasaran (*Marketing mix*), Cetakan
Kesepuluh, Bandung : Mandar Maju