

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk.
KANTOR CABANG SIDOARJO**

Siti Samsiyah

Email : sam.si29@yahoo.co.id

(Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Abstrak

Bauran pemasaran (marketing mix) pada tawaran pasar berupa barang jadi yang terdiri dari produk, price, place dan promotion (4P) dan dapat dibedakan dengan bauran pemasaran pada tawaran pasar berbentuk jasa. Perbedaan tersebut terletak pada pengembangan yang lebih detail pada komponen-komponennya. Pada bauran pemasaran untuk tawaran pasar berbentuk jasa diperluas menjadi 7P yang terdiri dari Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, dan Process. Ketujuh komponen bauran pemasaran tersebut merupakan kelompok variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk menentukan strategi pemasarannya sebelum mencapai pasar sasarnya dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo. Untuk menjawab permasalahan di atas digunakan metode penelitian sebagai, i indentifikasi variabel yaitu untuk dependen variabel (Y) Kepuasan Pelanggan atau nasabah dan Independen variabel (X) terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Bukti Fisik, skala pengukuran menggunakan skala likert metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Kata kata kunci : Bauran Pemasaran, Product, Price, Place dan Promotion, Physical evidence, Process, People, Kepuasan Nasabah.

Pendahuluan

Seiring dengan persaingan jasa perbankan serta berjalannya waktu, masyarakat dan pelaku ekonomi meramalkan adanya perubahan-perubahan yang akan terjadi di masa mendatang. Yang perlu kita cermati adalah bagaimana perubahan tersebut dapat memberikan hasil yang maksimum. Walaupun kita sadari dalam memahami dan menyikapinya bukan suatu hal yang mudah ditetapkan, tetapi hal itu merupakan suatu tantangan dan sekaligus merupakan peluang yang harus kita rebut agar dapat menciptakan nilai tambah. Terkadang suatu perusahaan bisa gagal untuk mengetahui terjadinya suatu perubahan perilaku konsumen sebelum pangsa pasarnya digrogoti oleh kompetitornya.

Darmawan (2006) pertumbuhan industri jasa sangat menonjol

dibandingkan dengan industri barang berwujud. Salah satu penyebab dari pertumbuhan industri jasa yang sangat pesat adalah karena jasa menawarkan lebih banyak kesempatan kerja dan lebih menjanjikan dibandingkan dengan industri barang berwujud. Selain itu, faktor diferensiasi yang sangat tinggi antara penyedia jasa satu dengan yang lain, menyebabkan keragamannya semakin banyak dan semakin berkembang.

Suatu deskripsi jasa biasanya menyertakan sektor-sektor industri antara lain perdagangan eceran dan grosir, transportasi, distribusi, dan penyimpanan; perbankan dan asuransi; real estate; jasa komunikasi dan informasi; fasilitas umum, pemerintah dan pertahanan; perawatan kesehatan; jasa bisnis, profesional dan pribadi; jasa rekreasi dan hospitalitas; pendidikan; organisasi nirlaba lainnya.

Radiany (2004), Bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan dalam bentuk produk barang berupa *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4P), adalah *marketing mix* yang dikemukakan oleh Neil H Borden dan bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan dalam bentuk produk jasa berupa *product*, *price*, *promotion*, *place*, *power* dan *public-relation* (6P), adalah *marketing mix* yang dikemukakan oleh Kotler dengan nama Mega Marketing.

Zeithaml dan Bitner (2000) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan dalam bentuk jasa berupa *product*, *price*, *promotion*, *place*, *physical evdent*, *process*, *peoples* (7P). PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan. Tenaga kerja yang dibutuhkan adalah sumber daya manusia yang memiliki kompetensi sesuai dengan bidang pekerjaannya, memiliki adaptasi dan daya saing tinggi. Untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan maka manajemen berusaha untuk mencari strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Rumusan Masalah

Apakah bauran pemasaran berpengaruh kepuasan kepada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo?

Manfaat Penelitian

Sebagai bahan masukan pihak manajemen dalam penerapan kebijaksanaan untuk lebih

meningkatkan kinerja perusahaan, penyusunan strategi pemasaran, yang terkait dengan masalah bauran pemasaran dan pemberian layanan terhadap kepuasan konsumen khususnya pengguna jasa PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo.

Landasan Teori

Tjiptono (1996), pemasaran adalah terdiri dari kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkaran yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan.

Dharmmesta (1997), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian Pemasaran

Pada era persaingan yang semakin ketat peranan pemasaran sangat besar kontribusinya terhadap perkembangan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan setiap kegiatan bisnis tidak lepas dari pemasaran, yang merupakan proses sosial manajerial mulai merencanakan sampai dengan mendistribusikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah menjadi suatu filosofi bisnis yang menunjukkan suatu proses untuk mengamati organisasi-organisasi, kelompok-kelompok, dan individu-individu agar memperoleh apa yang mereka perlukan dan mereka inginkan,

melalui identifikasi nilai berupa produk, kemudian mengkomunikasikannya melalui media, mendistribusikan dan menyampaikan kepada pihak lain.

1. Kotler (1997). Definisi ini menekankan kegiatan pemasaran yang beragam, mulai dari memutuskan apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan promosi penjualan dan kampanye iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu dan waktu yang tepat. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain.
2. Menurut Tjiptono (1996), pemasaran adalah terdiri dari kegiatan kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkaran yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan.
3. Darmawan (2006) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penerapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan sasaran organisasi (*American Management Association*). Definisi tersebut menekankan bahwa pemasaran berfokus pada perencanaan dan

pelaksanaan kegiatan-kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Jika dalam produk konsep *marketing mix* yang dikenal dengan istilah 4 P (*product, Price, Place dan Promotion*), maka untuk jasa perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (*service delivery*) melalui aspek tambahan yaitu *People, Physical evidence dan Process* (Zeithaml, Bitner, 1996).

4. Woodruff dan Gardial (1998:11) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah :
 1. Reaksi pelanggan atau perasaan mengenai apa yang dia terima suatu perbandingan antara kinerja sesungguhnya dari suatu barang atau jasa dan suatu kinerja standard.
 2. Kepuasan pelanggan menunjukkan kecenderungan pada orientasi sejarah, merupakan penyesuaian yang terbentuk selama atau setelah penggunaan atau pengkonsumsian barang atau jasa,
 3. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang ditujukan pada sebagian barang atau jasa perusahaan,
 4. Kepuasan pelanggan menyediakan suatu laporan untuk perusahaan, bagaimana mereka sedang melakukannya atau bagaimana mereka telah melakukannya dengan

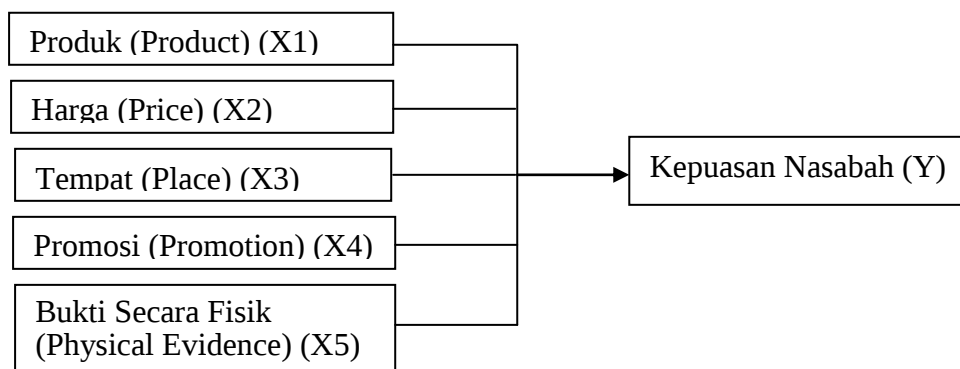
usaha penciptaan nilai tersebut.

Metode Penelitian

Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil penentilian terdahulu *Physical evidence* atau bukti secara fisik memberikan kontribusi yang terbesar terhadap kepuasan, karena mereka menginginkan fasilitas dan peralatan yang menunjang / modern dan siap pakai dan landasan teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1993:51) yang mengidentifikasi bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk

(*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*) dan promosi (*Promotion*), sedangkan untuk tawaran pasar berbentuk jasa diperluas menjadi 7P, yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, dan Process*. Ketujuh komponen bauran pemasaran tersebut merupakan kelompok variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk menentukan strategi pemasarannya sebelum mencapai pasar sasaran. Akan tetapi peneliti hanya mengambil 5 dari 7 bauran pemasaran diatas sehingga dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 3.1
Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan mengkaji hubungan antara variabel, maka kerangka konseptual diatas yang dapat digambarkan adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo.

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah terhadap nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo yang berjumlah 115 nasabah.

Variabel Penelitian

1. Variabel Produk (X_1)

Data variabel produk terhadap perluasan produk-produk tentang perbankan untuk memotivasi masyarakat untuk menjadi nasabah.

2. Data Variabel Harga (X_2)

Data variabel harga terhadap bunga simpanan pada Bank Negara Indonesia sangat menarik dan pembiayaan administrasi di BNI sangat sesuai.

3. Data Variabel Promosi (X₃)

Data variabel promosi kegiatan/kemajuan BNI yang telah diinformasikan melalui media.

brosur atau spanduk media majalah, surat kabar, media elektronik, TV atau radio.

4. Data Variabel Tempat / Distribusi (X₄)

Data variabel tempat/distribusi tempat mudah dijangkau oleh masyarakat, dikawasan perkantoran atau kawasan pendidikan.

5. Data Variabel Bukti Fisik (X₅)

Desain dari gedung dan fasilitas Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sidoarjo.

6. Data Variabel Kepuasan (Y)

Nasabah menginformasikan pada pihak lain tentang keunggulan yang

telah dicapai oleh Bank Negara Indonesia.

Analisis Hasil Penelitian**Uji Validitas**

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total seluruh butir pertanyaan. Korelasi pearson digunakan untuk perhitungan ini. Suatu butir pertanyaan adalah valid jika terdapat korelasi yang signifikan dengan nilai sig. kurang dari 0,05 (%).

Penyelesaian pengujian validitas menggunakan program SPSS for Windows Release 11.00. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.11
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Koefisien Validitas	Signifikansi	Keterangan
X.1.1, X1.2, X1.3	0,711 – 0,787 – 0,729	0,000	Valid
X.2.1, X2.2, X2.3	0,708 – 0,674 – 0,659	0,000	Valid
X.3.1, X3.2, X.3.3	0,710 – 0,643 – 0,646	0,000	Valid
X.4.1, X.4.2, X.4.3	0,739 – 0,605 – 0,581	0,000	Valid
X.5.1, X5.2, X.5.3	0,702 – 0,345 – 0,634	0,000	Valid
Y.1, Y.2, Y.3	0,478 – 0,581 – 0,534	0,000	Valid

Sumber : Disarikan dari lampiran 2 hal 1 s/d 3

Hasil uji validitas pada tabel 5.2 yang dilakukan terhadap semua butir pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan valid dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini, hanya untuk variabel bukti fisik memang perlu adanya perbaikan.

Uji validitas, berkenaan dengan tingkat kesesuaian antara definisi konseptual dengan definisi operasional dari variabel. disebut valid apabila sebuah instrument mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Hasil pengukuran ini valid atau tidaknya pertanyaan yang diajukan kepada responden, dengan menguji

korelasi pearson dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total tiap bagian. Selain itu uji ini dimaksudkan apakah hasil dari analisis ini dapat digeneralisasikan ke populasi.

Uji validitas data dapat dilakukan dengan total pengamatan dengan menggunakan rumus korelasi Spearman's:

$$r_s = 1 - 6 \left(\frac{\sum d^2}{n(n^2 - 1)} \right)$$

Dimana :

r_s : koefisien korelasi Spearman.

d : selisih simpangan baku (s) dan rangking nilai mutlak error (e)

n : jumlah sampel

Hipotesis yang berlaku sebagai berikut :

H_o : $r = 0$

H_1 : $r \neq 0$

Pernyataan dapat dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel korelasi pada derajat (db) $n - 2$ atau jika probabilitas $< 0,05$.

Uji realibilitas, suatu alat ukur mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan (predictability). Suatu

alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Nazir, 1988 : 161).

Dalam peneltian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{r}{1 - (k - 1) r}$$

dimana :

α = keandalan Alpha Cronbach

k = jumlah pernyataan dalam skala

r = rata-rata korelasi diantara butir pernyataan

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) apabila memiliki koefisien keandalan realibilitas $\geq 0,6$ (Arikunto, 1998).

Penyelesaian pengujian reliabilitas juga menggunakan program SPSS for Windows Release 11.00. Hasil pengujian reliabilitas terdapat semua variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.12
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpa	Keterangan
Produk (X1)	0,692	reliabel
Harga (X2)	0,619	reliabel
Promosi (X3)	0,675	reliabel
Tempat (X4)	0,596	reliabel
Bukti Fisik (X5)	0,567	reliabel
Kepuasan (Y)	0,589	reliabel

Sumber : Disarikan dari Lampiran 2 hal 4 s/d 9

Teknik ini dilakukan pada Arikunto (1993:56) sebagai berikut
 pernyataan-pernyataan handal, :
 sedangkan kriterianya menurut

Tabel 4.1
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval Alpha Cronbach	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 - 0,399	Rendah
3	0,400 - 0,599	Cukup
4	0,600 - 0,799	Tinggi
5	0,800 - 1,000	Sangat tinggi

Sumber : Arikunto (1993 : 56)

Uji Hipotesis
Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda dapat
dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan nasabah

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = adalah koefisien regresi dari masing-masing independen X_1, X_2, X_3, X_4, X_5

b_0 = Konstanta

e = adalah error atau sisa (residual)

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

X_5 = Bukti fisik

1. Uji regresi secara simultan (F)

Adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas / *independent variable* secara serempak atau bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel terikat / *dependent variable* dan dilakukan

dengan cara membandingkan nilai kritis F dengan nilai F_{test} (F rasio) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 18.

Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$$

Berarti variabel-variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 \neq 0$$

Berarti variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Asumsi Klasik**a. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah adanya hubungan yang sempurna atau saling berkaitan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji ini untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi

(hubungan) antara variabel bebas tersebut. Jika antara variabel bebas tidak ada yang memiliki korelasi diatas 0,8 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas . Dengan demikian dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut:

Tabel 5.17
Matriks Korelasi

Variabel	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	1,000	,209	-,137	,199	-,046	,361
X1	,209	1,000	-,123	-,124	-,245	-,093
X2	-,137	-,123	1,000	,041	-,113	,253
X3	,199	-,124	,041	1,000	-,163	,048
X4	-,046	-,245	-,113	-,163	1,000	-,219
X5	,361	-,093	,253	,048	-,219	1,000

Sumber : Disarikan dari Lampiran 3 hal 1

Berdasarkan matrik korelasi pada tabel 5.8 diatas diketahui bahwa tidak terdapat korelasi variabel bebas dan varians yang cukup besar (didas 80%) sehingga dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas (korelasi yang ada masih bisa ditoleransi) pada model penelitian ini.

b. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya Hetrokedastisitas dengan menggunakan perhitungan korelasi Rank Spearman SPSS pada tabel berikut :

Tabel 5.18
Matriks Korelasi

Variabel	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	1,000	,018	,087	,024	,324	,000
X1	,018	1,000	,112	,110	,007	,005
X2	,087	,112	1,000	,341	,131	,318
X3	,024	,110	,341	1,000	,052	,014
X4	,324	,007	,131	-,052	1,000	,318
X5	,000	,177	,005	,318	-,014	1,000

Sumber : Disarikan dari lampiran 3 hal 1

Berdasarkan matrik korelasi pada tabel 5.9 diatas diketahui tidak terdapat korelasi variabel bebas dan varians yang cukup besar (diatas 80 %) sehingga dapat dikatakan tidak ada heterokedastisitas (korelasi yang ada masih bisa ditoleransi) pada model penelitian ini.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk menguji apakah ada korelasi antara anggota data observasi yang diurutkan menurut waktu (time series). Dan juga otokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Watson (DW) dan hasil ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.19
Matriks Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin-Watson
1	,747(a)	,599	,562	,24598	2,117

a. Predictors : (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variabel : Kepuasan

Sumber : Disarikan dari Lampiran 3 hal 2

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengujian menggunakan Durbin Watson dimana nilai DW masih dalam batas toleransi 1,55 s/d 2,45 yaitu sebesar 2,117 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada otokorelasi.

Uji otokorelasi ini dimaksudkan apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dengan melihat tampilan grafik *Probability plot* pada lampiran dapat diketahui bahwa grafik tersebut terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah grafik diagonal. Jadi grafik ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Pembahasan Hasil Analisis

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan mengenai gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi variabel penelitian serta hasil analisis pembuktian hipotesis. Dalam pembahasan ini akan dikemukakan besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut baik secara parsial dengan berbagai argumen-argumen yang berdasarkan uraian sebelumnya.

Hasil pengujian pertama menunjukkan, bahwa variabel-variabel yang dibentuk terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) dan Bukti Fisik (X5), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang

bermakna terhadap Kepuasan (Y) nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo yakni sebesar 60 %.

Hasil analisis ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shofia, Nury dari Universitas Airlangga dibuat tahun 2001 dimana didalam penelitiannya dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan pasien merupakan persepsi pasien terhadap keberadaan dan peranan dari product, price, promotion, place, participants, proses dan physical evidence pada pelayanan jasa rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (*Physical evidence*) (X5) secara dominan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap Kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo juga terbukti.

Variabel Bukti Fisik (*Physical evidence*) (X5) merupakan kemampuan dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo dalam memberikan jasa perbankan kepada nasabah karena *Physical evidence* memberikan kontribusi yang terbesar terhadap kepuasan nasabah, keadaan ini karena mereka menginginkan desain gedung, fasilitas, dan ruangan dalam melakukan transaksi.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan dari hasil pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel-variabel Produk (*Product*) (X1), Harga (*Price*) (X2), Promosi (*Promotion*) (X3), Tempat (*Place*) (X4), bukti fisik (*Physical evidence*) (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan R Adjustet = 0,562 yang berarti Kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo dipengaruhi oleh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) dan Bukti Fisik (X5). Hasil tersebut didukung dan diperkuat dengan hasil uji F yang berfungsi untuk menunjukkan nilai signifikan antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (4) dan Bukti Fisik (X5) dengan variabel Kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo.
2. Variabel-variabel Produk (*Product*) (X1), Harga (*Price*) (X2), Promosi (*Promotion*) (X3), Tempat (*Place*) (X4), Bukti Fisik (*Physical evidence*) (X5) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan.
3. Diantara Variabel-variabel Produk (*Product*) (X1), Harga (*Price*) (X2), Promosi (*Promotion*) (X3), Tempat (*Place*) (X4), Bukti Fisik (*Physical evidence*) (X5) ternyata variabel Bukti Fisik (*Physical evidence*) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang sebagai perbaikan terhadap produk atau jasa perbankan sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak PT. Bank negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Sidoarjo tetap memelihara Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Bukti Fisik dan mempertahankan maupun meningkatkan kepuasan nasabahnya.
2. Pertahankan image bahwa produk mempunyai kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya. Hal tersebut harus benar-benar terbukti, bahwa kualitas dari jasa perbankan ini dapat diandalkan.
3. Bukalah hotline / kotak pos / email, yang dapat dijadikan sebagai customer service, sehingga konsumen dapat memberikan masukan, komplain, dan mengkritisi jasa yang diselenggarakan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Dan selalu tanggap dengan baik apapun yang masuk melalui customer service.
4. Hendaknya PT. Bank negara Indonesia (Persero) Tbk lebih mempertahankan *Physical evidence* untuk kepuasan nasabahnya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi II. Renika Cipta Jakarta.
- Arlilina, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera utara, 2001 digitized by USU digital library, <http://library.usu.ac.id>
- Basu Swastha, T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Darmawan, Didit, 2006. *Konsep Bauran Pemasaran*, Penerbit PT. Metromedia Mandiri Pustaka, Surabaya.
- Fandi Tjipto, 1997, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Cetakan pertama, Yogyakarta
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 1996, *Principles of Marketing* (7 th. Ed.), New York : Printice-Hall Inc.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, terjemahan Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997^a, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997b, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997c, *Marketing Management, Analisis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Prentice-Hall International. Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management : The Millenium Edition*, Upper Saddle River, Prentice-Hall International.
- Lovelock, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Salemba empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997c, *Marketing Management, Analisis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Prentice-Hall International. Inc. New Jersey.
- Alhotra, Nares K., 1999, *Marketing Research and Applied and Orientation*, Prentice-Hall International. Ieditions, New Jersey.
- Parasuraman, A., Valeria Zeithaml, Leonard L Berry, 1998, *Servqual : A Multi Scalae For Measuring Consumer Perception of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Volume 64.
- Radiany, Rahmady, 2004, *Strategi Pemasaran, Modul Program Pasca Sarjana Magister Manajemen*. Badan Penerbit Mahardhika Surabaya.
- Zeithaml, Valerie, Bitner, 2000, *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality Implications for Futher Reasearch*, *Journal of Marketing*, Volume 58.
- Zeithaml, Valerie, 2000, *The Behavior Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Volume 60. April, pp.31-46.