
**PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENABUNG : SUATU SURVAI DI BANK
CENTRAL ASIA CABANG SOEKARNO – HATTA BANDUNG**

Bob Foster

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Jl. Purnawarman 34-36B Bandung
Email:bobnet@indosat.net.id

ABSTRAK. Penelitian ini mengenai pengaruh kinerja bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah penabung yang terdapat di Bank Central Asia cabang Soekarno-Hatta Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui 1) tingkat kepentingan nasabah terhadap bauran pemasaran jasa tabungan dan kinerja bauran pemasaran jasa perbankan pada BCA, 2) tingkat loyalitas nasabah terhadap produk tabungan BCA, 3) sejauh mana kinerja bauran pemasaran jasa bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Data diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi di lapangan. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kinerja bauran pemasaran jasa sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung, (2) Pengaruh Kinerja bauran pemasaran tradisional sedikit lebih besar dari pengaruh kinerja bauran pemasaran non-tradisional terhadap loyalitas, (3) Pengaruh terbesar dari bauran pemasaran jasa adalah bukti fisik (*physical evidence*).

Kata Kunci : Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Nasabah Penabung

**THE INFLUENCE OF SERVICES MARKETING MIX PERFORMANCE
TOWARDS CUSTOMER LOYALTY: A SURVEY OF BANK CENTRAL ASIA IN
SOEKARNO-HATTA BRANCH**

ABSTRACT. This study is on the effect of the performance of services marketing mix to customer loyalty savers contained in Bank Central Asia branch of the Soekarno-Hatta, Bandung. This research was conducted to determine 1) the level of customer interest on savings services marketing mix and performance of the marketing mix of banking services at the BCA, 2) the level of customer loyalty towards savings products BCA, 3) the extent to which the performance of bank services marketing mix influence customer loyalty. This kind of research is descriptive and verificative with descriptive survey research methods and explanatory survey. The data were obtained through questionnaires, interviews, and observations in the field. This study provides an overview of services marketing mix influence on customer loyalty. The results of this study show that:

(1) Performance of services marketing mix is very influential on customer loyalty depositors, (2) Effect of Performance traditional marketing mix slightly larger than the effect of the performance of non-traditional marketing mix of loyalty, (3) The largest influence of the seven elements service marketing mix elements is the physical evidence.

Key Words : Services Marketing Mix Performance and Customer Loyalty Savers

PENDAHULUAN

Keinginan membangun *customer based* dirasakan penting dalam situasi yang semakin kompetitif, ini dampak dari tekanan inflasi maupun tingkat suku bunga yang tinggi. Dalam rangka membangun basis konsumen sektor perbankan terus giat menjaring dana masyarakat dengan menawarkan berbagai pemikat mulai dari pemberian hadiah dalam hitungan milyaran rupiah sampai dengan penawaran kemudahan pengambilannya. Padahal, perbankan nasional, masih belum mampu melakukan ekspansi kredit dalam jumlah yang signifikan.

Situasi bisnis di sektor perbankan saat ini telah berubah dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi telah membawa banyak kemajuan dalam upaya pengenalan produk baru dan pengembangan produk baru. Persaingan bisnis datang dari segala penjuru, baik di pasar lokal maupun global. Perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen, dan pada akhirnya konsumen mendapatkan banyak pilihan dan keuntungan dari keadaan tersebut.

Berdasarkan data pada Tabel 1, tampak bahwa secara umum untuk ekonomi sektoral tahun 2010 diperkirakan akan terjadi penurunan pertumbuhan ukuran pasar. Pertumbuhan sektor perbankan yang pada tahun 2009 sebesar 30,00% diperkirakan pada tahun 2010 turun menjadi 15,6%.

Tabel 1. Pertumbuhan Ukuran Pasar Beberapa Sektor Industri Tahun 2009 dan Perkiraan Tahun 2010

No.	Sektor Industri	Pertumbuhan Ukuran Pasar	
		2009	2010 (Perkiraan)
1	Telekomunikasi seluler	50,00%	40,00%
2	Perbankan	30,00%	15,60%
3	<i>Department store</i>	27,38%	31,40%
4	Kosmetik dan <i>toiletries</i>	15,00%	20,00%
5	Penerbangan	16,00%	15,00%
6	Farmasi	10,00%	7,00%

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, Juni 2010

Merujuk pada tabel 1 yang menunjukkan penurunan pertumbuhan di sektor perbankan setelah mengalami pertumbuhan tinggi ditahun 2009 ini merupakan tantangan bagi bisnis perbankan, di mana bank dirangsang untuk bersaing menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Bank dituntut lebih meningkatkan profesionalismenya dalam hal kualitas produk maupun sumber daya manusianya, karena dalam waktu yang bersamaan pengetahuan dan kebutuhan nasabah akan produk dan jasa perbankan serta kualitas pelayanannya juga semakin meningkat.

Saat ini sektor perbankan dimarakan oleh merger, akuisisi dan langkah-langkah lain yang bertujuan untuk menjaring nasabah sebanyak-banyaknya dan memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah tersebut. Sebut saja akuisisi Central Sari Finance (CSF) oleh Bank Central Asia, Adira Dinamika Multi Finance oleh Bank Danamon, masuknya OCBC Bank Singapore yang membeli 22,5 persen saham Bank NISP, Bank Buana menggandeng Bank asal Singapura lainnya, UOB, dengan melepaskan 23 persen saham dengan nilai Rp 602 miliar.

Dalam akuisis tersebut ada beberapa bank yang diakuisisi oleh bank asing. Hasil survey McKinsey (2000:20) menunjukkan bahwa segmen nasabah yang sedang diincar bank asing adalah segmentasi *potential switcher* (18%) yaitu nasabah yang tidak puas dan berpotensi untuk pindah, mereka memilih bank karena reputasi yang tinggi serta nama yang terkenal serta pelayanan yang prima. Masih menurut penelitian Mc Kinsey & Co (2000:4) terhadap responden *consumer banking* di Indonesia, mereka cukup loyal dengan banknya terutama bank papan atas seperti BCA, BNI, BRI, Mandiri, Niaga, Citibank, Standard Chartered. mereka sangat puas dengan layanannya, tapi mereka juga tetap mau pindah ke bank lain jika bank lain dapat memberikan pelayanan yang mereka inginkan. Hal lain yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, ternyata semakin potensial menjadi nasabah yang tidak loyal.

Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*, seperti yang dikemukakan oleh Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik dan Timothy L. Keiningham (1996:10).

Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Mereka juga cenderung mudah melakukan pembelian *cross selling & add on selling*, sehingga revenue perusahaan akan bertambah, dengan mempunyai pelanggan yang loyal, kemampuan meretensi pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampuan perusahaan.

BCA dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat, baik dengan bank – bank milik pemerintah, swasta nasional dan asing. Untuk itu BCA dituntut untuk berusaha mengkomunikasikan produknya melalui bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan nasabah agar nasabahnya tetap loyal.

Dalam upaya meningkatkan terus layanan pada nasabah BCA memiliki lebih dari 889 kantor cabang BCA dan lebih dari 6.710 ATM yang memudahkan pemegang kartu bertransaksi, dan juga menawarkan berbagai macam produk dan program promosi dalam upaya terus meningkatkan kepuasan nasabah, dengan pelaksanaan bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan nasabah maka diharapkan akan tercipta loyalitas nasabah (*customer loyalty*) karena nasabah yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Memelihara loyalitas nasabah pada era bisnis masa kini adalah merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan karena dengan terpeliharanya loyalitas nasabah maka pihak bank dapat tetap *survive* dan going concern. Nasabah yang loyal ini akan memanfaatkan ulang jasa perbankan dan juga melakukan kegiatan *word of mouth* melalui pemberian rekomendasi kepada orang – orang terdekat mereka untuk menjadi nasabah bank tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini menguji bagaimana "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung di Bank Central Asia Cabang Soekarno–Hatta Bandung." Sedangkan segmen nasabah yang diteliti adalah nasabah penabung di Bank Central Asia Cabang Soekarno-Hatta Bandung.

Permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Seberapa besar kinerja bauran pemasaran jasa tabungan bagi nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia Cabang Soekarno-Hatta Bandung, 2. Seberapa besar kinerja bauran pemasaran tradisional dan non-tradisional secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 3. Seberapa besar pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Central Asia Cabang Soekarno-Hatta Bandung.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran penelitian maka hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah:

1. Kinerja bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA Cabang Soekarno-Hatta Bandung.
2. Kinerja bauran pemasaran tradisional dan kinerja bauran pemasaran non-tradisional secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA Cabang Soekarno-Hatta Bandung.
 - 2.1 Kinerja bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA.
 - 2.2 Kinerja bauran pemasaran non-tradisional yang terdiri dari *people*, *physical evidence*, dan *process* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA.
3. Kinerja unsur-unsur bauran pemasaran jasa bank secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA Cabang Soekarno-Hatta Bandung.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan diuji apakah kinerja bauran pemasaran jasa bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga tipe penelitian adalah *causality*. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Sumber data yang digunakan sebagai *unit analysis* ada satu *individual* yaitu nasabah tabungan bank. Sedangkan kurun waktu penelitian berada dalam 1 tahun sehingga cakupan waktunya adalah *cross-sectional sample*.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Secara lebih rinci, untuk menjawab identifikasi masalah nomor 1, 2 dan nomor 3 maka objek yang dikaji dari penelitian ini adalah kinerja bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari produk (X_1), biaya (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang/SDM (X_5), bukti fisik (X_6), proses (X_7), terhadap loyalitas nasabah (Y).

Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan oleh bentuk uji statistik yang akan digunakan. Uji statistik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), di mana koefisien jalur pada dasarnya adalah koefisien korelasi. Dengan demikian ukuran sampel minimal untuk analisis jalur ini, dapat ditentukan melalui rumus ukuran sampel minimal untuk koefisien korelasi yang dilakukan secara iteratif

Dengan mengambil parameter ρ (koefisien korelasi terkecil) sebesar 0,3 serta $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,05$, yang berarti $Z_{1-\alpha} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = 1,645$ maka diperoleh ukuran sampel minimum 115,98 atau sebesar 116.

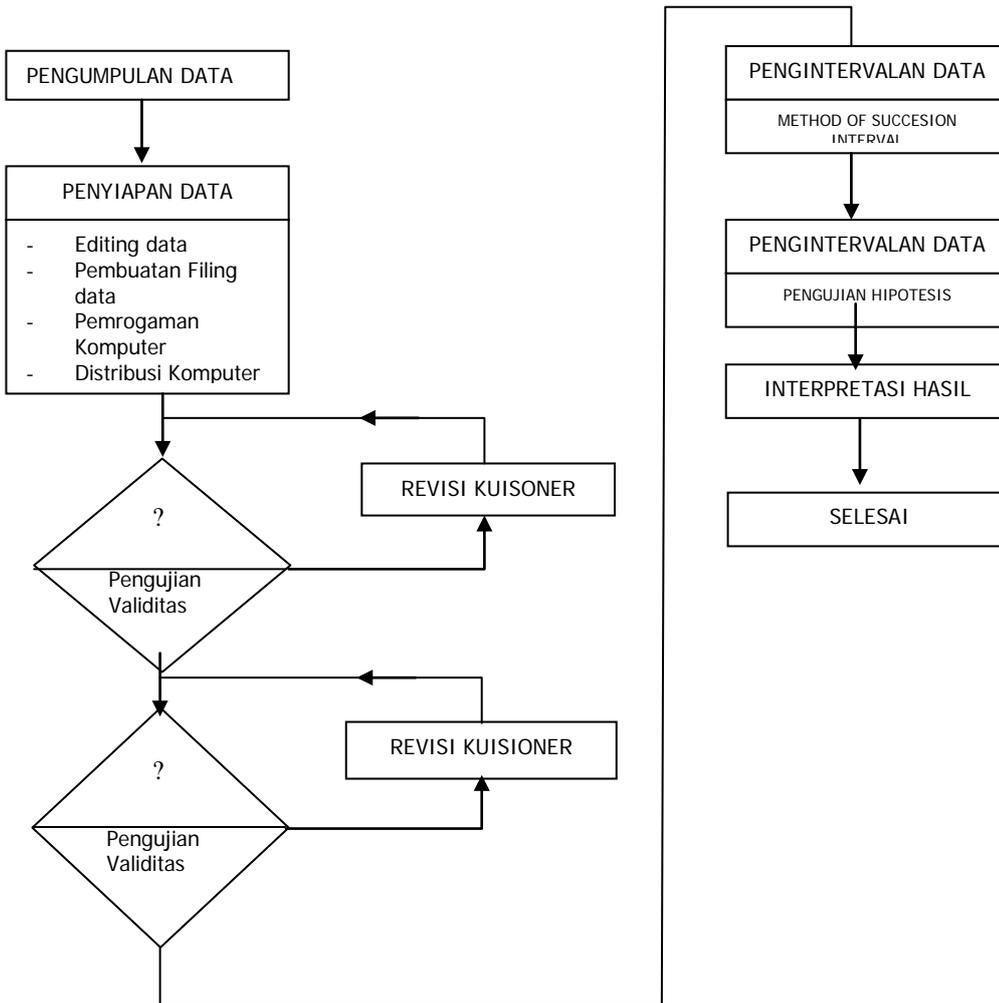
Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Wawancara,
2. Kuesioner,
3. Observasi,
4. Studi kepustakaan untuk mengumpulkan data sekunder.

Metode Analisis

Secara lengkap proses analisis dapat dituangkan dalam bentuk diagram alur (*flow chart*) seperti pada Gambar 1.



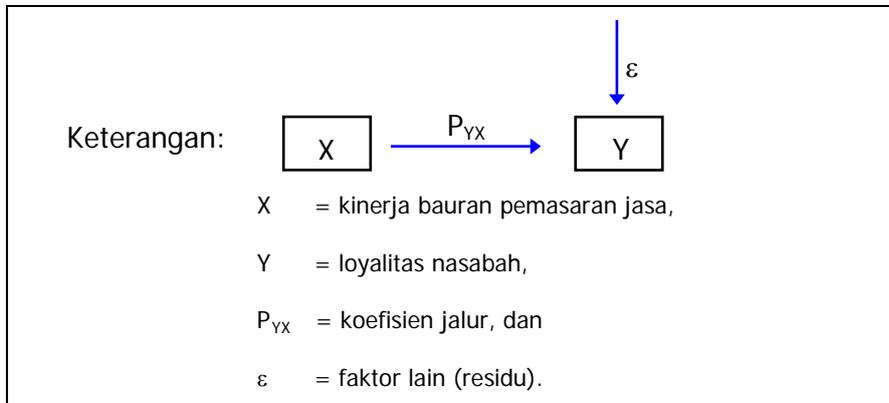
Gambar 1. Proses Analisis Data

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis ini digunakan untuk menentukan berapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Besarnya pengaruh dari suatu variabel penyebab (*independen*) terhadap variabel akibat (*dependen*) disebut koefisien jalur (P_{yx}). Sebelum mengambil kesimpulan mengenai hubungan kausal dalam jalur, maka terlebih dahulu diuji keberartian (signifikansi) untuk setiap koefisien jalur yang telah dihitung.

Koefisien Jalur Untuk Hipotesis I

Hubungan kausal antarvariabel untuk hipotesis I dapat dilihat pada Gambar 2.



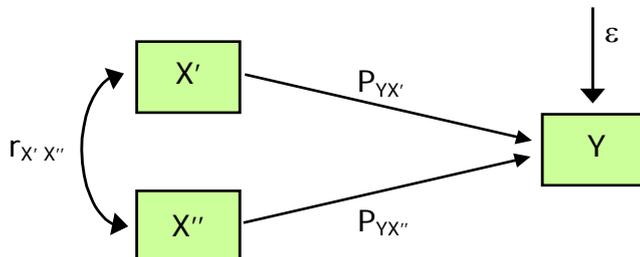
Gambar 2. Hubungan Kausal Antara Variabel X dengan Y

Berdasarkan paradigma pada Gambar 2 terlihat bahwa hubungan antar variabel berbentuk regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = f(X \text{ dan } \varepsilon) \text{ atau } Y = P_{YX} X + \varepsilon$$

Koefisien Jalur Untuk Hipotesis II

Hubungan kausal antarvariabel untuk hipotesis II dapat dilihat pada Gambar 3.



Keterangan: X' = kinerja bauran pemasaran tradisional,
 X'' = kinerja bauran pemasaran non tradisional,
 Y = loyalitas nasabah,
 $r_{X' X''}$ = koefisien korelasi antara X' dengan X''
 ε = faktor lain (residu).

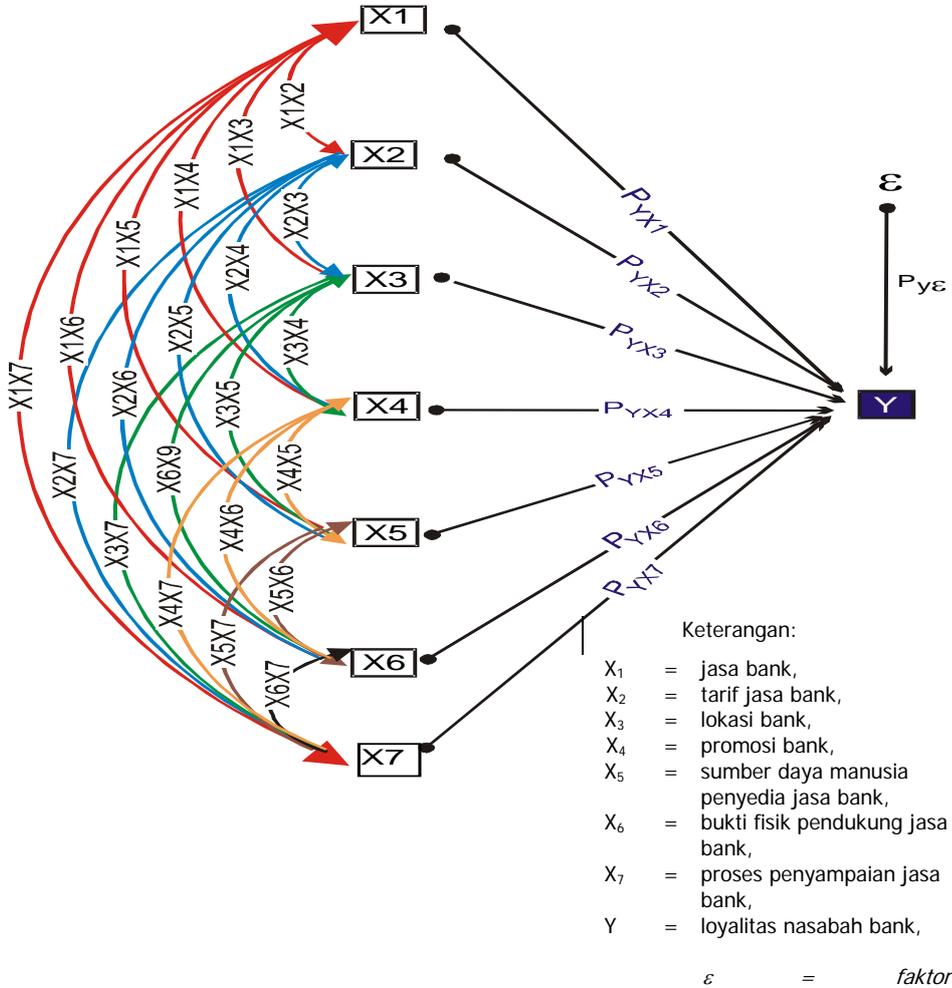
Gambar 3. Hubungan Kausal Antara Variabel X' dan X'' dengan Y

Berdasarkan paradigma pada Gambar 4 terlihat bahwa hubungan antar variabel berbentuk regresi multipel sebagai berikut.

$$Y = f(X', X'', \text{ dan } \epsilon), \quad \text{atau} \quad Y = P_{YX'} X' + P_{YX''} X'' + \epsilon$$

Koefisien Jalur Untuk Hipotesis III

Hubungan kausal antarvariabel untuk hipotesis III dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hubungan Kausal Antara Variabel X₁, ... X₇ dengan Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan untuk Bauran Pemasaran Tradisional dan Non-tradisional

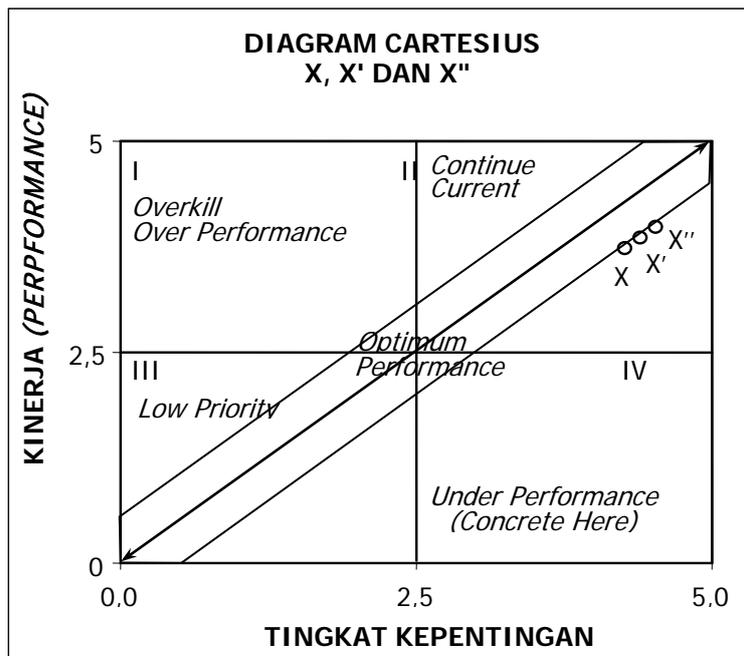
Skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja bauran pemasaran baik untuk tradisional maupun non-tradisional, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja Bauran Pemasaran Tradisional dengan Non-Tradisional

Bauran Pemasaran Jasa BCA	Tingkat Kepentingan	Kinerja
X' : Tradisional	4,26	3,73
X'' : Non-tradisional	4,52	3,98
X : Total	4,39	3,86

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan data pada Tabel 2 hubungan tingkat kepentingan dengan kinerja bauran pemasaran tradisional dan non-tradisional BCA cabang Soekarno-Hatta digambarkan dalam diagram kartesius pada gambar 5



Gambar 5. Diagram kartesius tingkat kepentingan dan kinerja bauran pemasaran tradisional dan non-tradisional BCA cabang Soekarno-Hatta

Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung : Suatu Survei di Bank Central Asia Cabang Soekarno – Hatta Bandung (Bob Foster)

Dari Gambar 5, diperoleh bahwa bauran pemasaran tradisional, X' (4,26 ; 3,73), dan bauran pemasaran non-tradisional, X'' (4,52 ; 3,98), serta bauran pemasaran secara total, X (4,39 ; 3,86) semuanya terletak di daerah *optimum performance* di kuadran II. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran BCA Soekarno-Hatta sudah optimum. Kinerja bauran pemasaran BCA Soekarno-Hatta baik yang tradisional maupun non-tradisional masih perlu ditingkatkan mengingat tingkat kepentingan nasabah untuk bauran pemasaran tersebut umumnya sangat tinggi.

Pemetaan untuk Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa

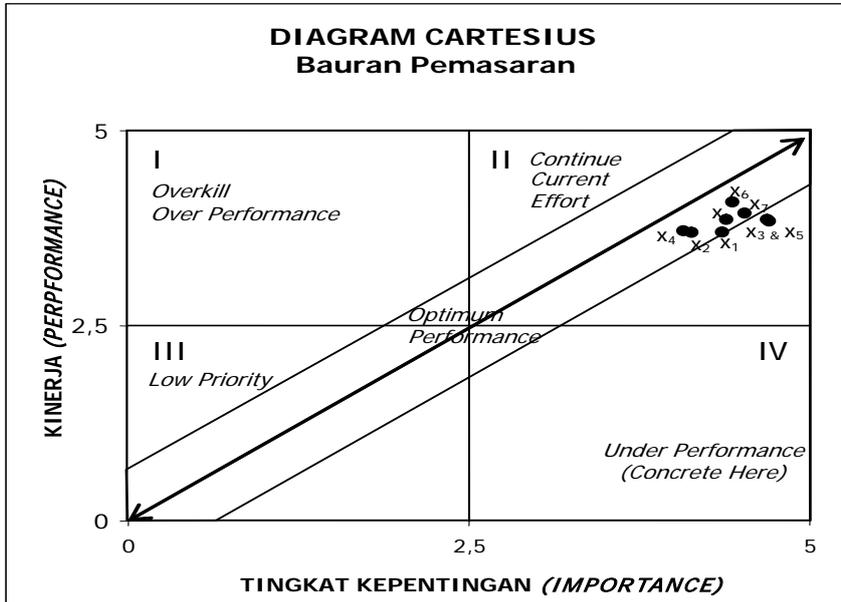
Skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja unsur-unsur bauran pemasaran jasa dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Skor rata-rata kepentingan & kinerja unsur bauran pemasaran jasa

BAURAN PEMASARAN JASA BCA	TOTAL SKOR TINGKAT KEPENTINGAN	TOTAL SKOR TINGKAT KINERJA	Skor Rata-rata TINGKAT KEPENTINGAN	Skor Rata-rata TINGKAT KINERJA
X_1 : Produk Tabungan	2018	1716	4,35	3,70
X_2 : Biaya Tabungan	1916	1720	4,13	3,71
X_3 : Lokasi Bank	1629	1342	4,68	3,86
X_4 : Promosi Jasa Bank	2839	2584	4,08	3,71
X_5 : Kemampuan SDM	2180	1778	4,70	3,83
X_6 : Bukti Fisik	4113	3792	4,43	4,09
X_7 : Proses	2625	2288	4,53	3,94
X : Total	17320	15220	4,39	3,86

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan data pada Tabel 3., digambarkan dalam diagram kartesius pada Gambar 6

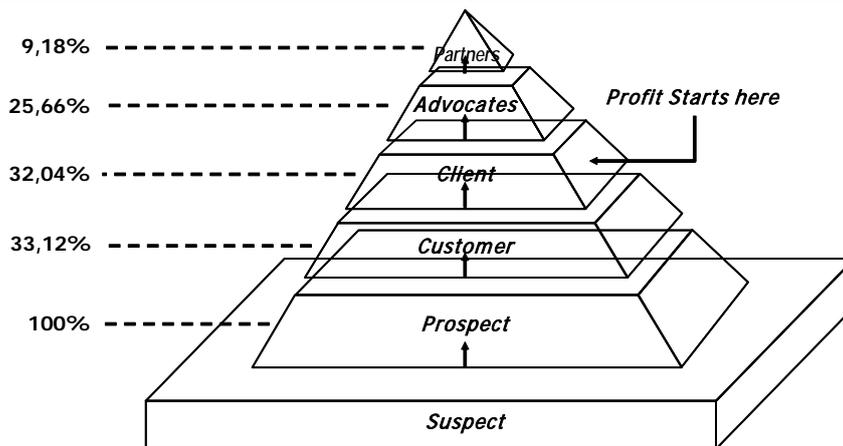


Gambar 6. Diagram kartesius tingkat kepentingan dan kinerja unsur-unsur bauran pemasaran jasa BCA cabang Soekarno-Hatta

Semua unsur bauran pemasaran X_1, X_2, \dots, X_7 dan bauran pemasaran total, X , terletak di kuadran II yang menunjukkan bahwa apa yang telah dilakukan selama ini harus dipertahankan (*continue current effort*) karena hal-hal yang dianggap penting dan sangat penting oleh nasabah secara umum telah memberikan kinerja yang baik dirasakan oleh nasabah.

Analisis Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Cabang Soekarno-Hatta Bandung

Berdasarkan uraian tingkat loyalitas nasabah (responden) di atas maka dapat dikelompokkan loyalitas konsumen (responden) sebagai berikut.



Gambar 7. Piramida Loyalitas Nasabah

Hal ini memberikan gambaran umum bahwa sebagian besar nasabah berada pada tingkat yang sudah berkontribusi profitabilitas (*clients, advocates, dan partners*) yaitu sebanyak 66,88%.

Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa BCA terhadap Loyalitas Nasabah Korelasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan bantuan *Software SPSS for Windows Release 10.0.1* diperoleh hasil pada Tabel 4.

Tabel 4. Korelasi X dengan Y

		Correlations	
		X	Y
X	Pearson Correlation	1.000	.890 **
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	116	116
Y	Pearson Correlation	.890 **	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	116	116

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

Dari perhitungan dapat dilihat bahwa korelasi antara kinerja bauran pemasaran jasa dengan loyalitas nasabah = 0,890; dan p-value = 0,000.

Artinya terdapat hubungan kausal antara kinerja bauran pemasaran jasa dengan loyalitas nasabah sehingga perhitungan dapat dilanjutkan dengan analisis jalur (*path analysis*).

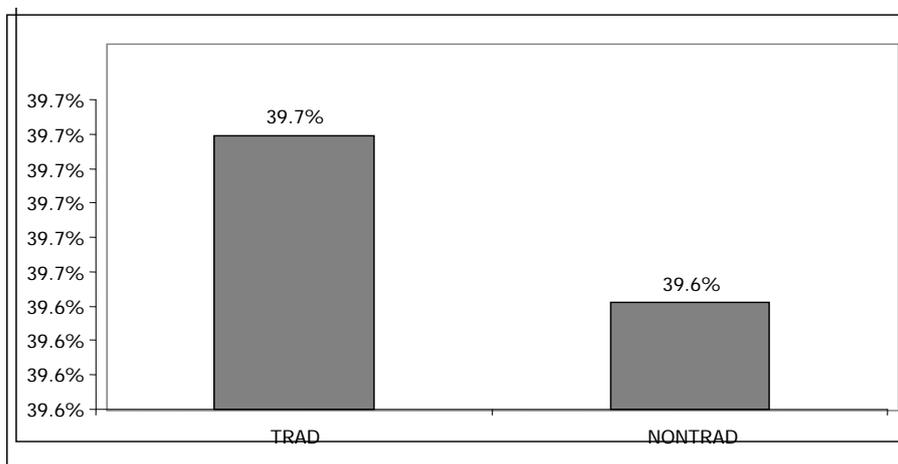
Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Tradisional dan Kinerja Bauran Pemasaran Non-Tradisional Terhadap Loyalitas Nasabah

Langkah pertama adalah menghitung korelasi antarvariabel. Dengan bantuan *software minitab release 11.12*, diperoleh hasil pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y secara Proporsional

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Melalui		Pengaruh Total
		X'	X''	
X'	0.2285	–	0.1684	0.3969
X''	0.2280	0.1684	–	0.3964

Jika dibandingkan pengaruh bauran pemasaran non-tradisional dan tradisional terhadap loyalitas nasabah di BCA Soekarno-Hatta ternyata pengaruh bauran pemasaran tradisional sedikit lebih besar dari pengaruh bauran pemasaran non-tradisional (Gambar 8).



Gambar 8. Grafik Pengaruh Variabel X' dan X'' terhadap Y

Apabila dilihat unsur-unsur bauran pemasaran tradisional, yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah adalah promosi (*promotion*) sedangkan untuk bauran pemasaran non-tradisional yang paling besar berpengaruhnya adalah bukti fisik (*physical evidence*). Secara lengkap pengaruh unsur-unsur tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 dan Tabel 7.

Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung : Suatu Survei di Bank Central Asia Cabang Soekarno – Hatta Bandung (Bob Foster)

Tabel 6. Pengaruh Bauran Pemasaran Tradisional

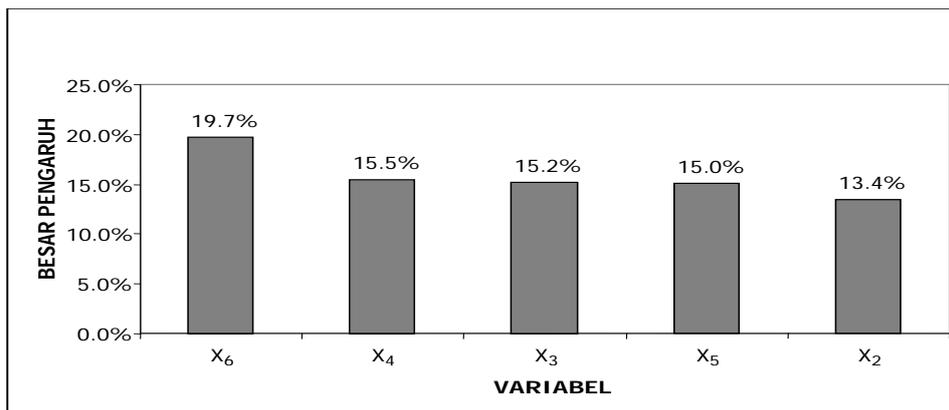
Variabel	Pengaruh
X ₄ : Promosi Bank	24.72%
X ₃ : Lokasi Bank	17.37%
X ₂ : Tarif Jasa Bank	16.26%
X ₁ : Jasa Bank	11.11%

Tabel 7. Pengaruh Bauran Pemasaran Non-Tradisional

Variabel	Pengaruh
X ₆ : Bukti Fisik Pendukung Jasa Bank	26.76%
X ₇ : Proses Penyampaian Jasa Bank	25.43%
X ₅ : Sumber Daya Manusia Penyedia Jasa Bank	17.18%

Pengaruh Kinerja Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa BCA Soekarno-Hatta Bandung Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh unsur bauran pemasaran yang paling besar terhadap loyalitas nasabah di BCA Soekarno-Hatta Bandung adalah bukti fisik (X₆). Secara lengkap unsur-unsur bauran pemasaran yang berpengaruh kepada loyalitas nasabah dapat dilihat pada grafik seperti Gambar 9.



Low Priority Over Performance

Gambar 9 Grafik Pengaruh Variabel X terhadap Y

Besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel selain tarif jasa bank, lokasi bank, promosi bank, sumber daya manusia penyedia jasa bank, dan bukti fisik pendukung jasa bank dinyatakan oleh $P^2y_\epsilon = 0,4597^2 = 0,2113$ atau 21,13%. Faktor-faktor lain tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Apabila kinerja bauran pemasaran jasa baik itu yang tradisional maupun non tradisional ini sangat rendah, maka implikasinya loyalitas nasabah akan sangat sulit terwujud. Sehingga akan berdampak pada melemahnya daya saing BCA di industri perbankan ini. BCA harus memperhatikan kinerja unsur-unsur bauran pemasaran terutama bukti fisik yang memang menjadi yang terpenting dalam hasil penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang dilakukan di BCA Soekarno-Hatta Bandung menunjukkan bahwa: (1) Kinerja bauran pemasaran jasa, baik bauran pemasaran tradisional maupun bauran pemasaran non-tradisional secara sendiri-sendiri dan secara bersama-sama sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung BCA Soekarno-Hatta Bandung. (2) Pengaruh kinerja bauran pemasaran tradisional sedikit lebih besar dari pengaruh kinerja bauran pemasaran non-tradisional terhadap loyalitas nasabah penabung di BCA Soekarno-Hatta Bandung. (3) Pengaruh terbesar dari ketujuh unsur-unsur bauran pemasaran jasa adalah bukti fisik (*physical evidence*), sedangkan produk dan proses tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA Soekarno-Hatta Bandung.

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, Saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut: (1) Bank Central Asia, hendaknya senantiasa mampu melakukan penanganan bauran pemasaran jasa bank yang berorientasi kepada kepentingan para nasabah dengan cara mempertahankan kinerja unsur bauran pemasaran yang menurut nasabah sudah baik yaitu produk (*product*), biaya (*price*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) sehingga loyalitas nasabah di masa yang akan datang akan meningkat. (2) Lokasi bank (*place*) dan SDM (*people*) perlu mendapat perhatian dari manajemen BCA mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja dari kedua unsur bauran pemasaran tersebut relatif belum tinggi karena tuntutan nasabah yang sangat tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kinerja lokasi bank dan SDM antara lain adalah:

- Menambah jumlah ATM yang ditempatkan di pusat kegiatan bisnis untuk mengimbangi penambahan nasabah.
- Menambah jaringan tempat pelayanan berupa cabang-cabang pembantu atau kantor kas.
- Melakukan pembinaan SDM melalui pendidikan dan latihan dengan dukungan dan komitmen dari manajemen untuk mencapai dan membudayakan *service excellence*.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Second Ed., Lexington Books, New York.

Hill, N. (1996). *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, First Ed., Gower Publishing Limited, Hampshire.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, The Millenium Edition, Prentice Hall International Inc, A. Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

_____ and Amstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*, Seventh Ed., Prentice Hall Inc., New Jersey.

Kurtz, D. and Kenneth, E. C. (1998). *Service Marketing*, Prentice Hall International Inc.

Lovelock, C. H., and Lauren, W. (2002). *Principles of Services Marketing and Management*, Second Ed., Prentice Hall International Inc. New Jersey.

Roland, R. T., et. al. (1996). *Service Marketing*, Harper Collins College Punlishers.

Rust, R. T., et. al. (1996). *Service Marketing*, First Ed., Harper Collins College Publishers, New York.

Stanton, W. J. & Futrel, C. (1994). *Fundamental of Marketing*, 8th *edition*, Singapore: Mc. Graw Hill.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing*, International *Ed.*, Mc Graw Hill, Inc., Singapore.

Research/Report

McKinsey, et al., (2000). "Personal Finance Service Research", EIU, Viewswire, Jakarta.