

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK SULSEL-BAR CABANG UTAMA MAKASSAR

Mansyur¹, Khusnul Khatimah², Syarthini Indrayani³

¹Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia, mansyurm456@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia, inuinunu@icloud.com

³ Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia, Syarthini.indrayani@unismuh.ac.id

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v12n1.p61-72>

Article history

Received

21 October 2023

Revised

30 November 2023

Accepted

19 December 2023

How to cite

Mansyur., Khatimah, K., & Indrayani, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank SulSel-Bar Cabang Utama Makaasr. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(1), 61-72.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v12n1.p61-72>

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah

Keywords: Marketing Mix and Customer Loyalty

Corresponding author

Mansyur

mansyurm456@gmail.com

Abstrak

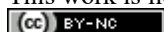
Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui bagaimana mengetahui loyalitas nasabah pada PT bank Sulsel-bar cabang utama Makassar melalui bauran pemasaran jasa . Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 84 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan 1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar artinya bahwa semakin baik produk pada PT bank sulsel bar cabang utama makassar maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar semakin baik harga pada PT Bank sulsel-bar cabang utama makassar maka loyalitas nasabah semakin meningkat. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar semakin baik promosi pada PT Bank sulsel-bar cabang utama makassar maka loyalitas nasabah meningkat. 4) Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar semakin baik tempat pada PT Bank sulsel-bar cabang utama makassar maka loyalitas nasabah juga meningkat 5) Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar semakin baik orang pada PT Bank sulselbar cabang Utama makassar maka loyalitas nasabah juga meningkat 6) Lingkungan Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar artinya semakin baik lingkungan fisik pada PT Bank sulsel-bar cabang utama makassar maka loyalitas nasabah juga meningkat 7) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar artinya semakin baik proses pada PT Bank Sulsel-bar cabang utama makassar maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Abstract

This study aims 1) to find out how to determine customer loyalty at PT bank Sulsel-bar Makassar main branch through the service marketing mix. The type of research used in this research is quantitative with a sample of 84 respondents. Data collection techniques using questionnaire techniques. The data analysis technique uses the classic assumption test. The results showed 1) Products have a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Bank Sulsel-Bar Makassar Main Branch means that the better the product at PT bank Sulsel bar Makassar main branch, the customer loyalty will increase. 2) Price has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Bank

Sulsel-Bar Makassar Main Branch the better the price at PT Bank Sulsel-bar Makassar main branch, the customer loyalty is increasing. 3) Promotion has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Bank Sulsel-Bar Makassar Main Branch the better the promotion at PT Bank Sulsel-bar Makassar main branch, the customer loyalty increases. 4) Place has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Bank Sulsel-Bar Makassar Main Branch the better the place at PT Bank Sulsel-bar Makassar main branch the customer loyalty also increases 5) People have a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Bank Sulsel-Bar Makassar Main Branch the better the people at PT Bank Sulselbar Makassar Main branch the customer loyalty also increases 6) The Physical Environment has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Bank Sulsel-Bar Makassar Main Branch means that the better the physical environment at PT Bank Sulsel-bar Makassar main branch, the customer loyalty also increases 7) The process has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Bank Sulsel-Bar Makassar Main Branch means that the better the process at PT Bank Sulsel-bar Makassar main branch, the customer loyalty will also increase.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia perekonomian sangat pesat, secara menyeluruh perkembangan ekonomi di Indonesia sangat pesat karena didukung oleh sistem perekonomian yang mendukung yang ditunjukkan dengan sistem bisnis di Indonesia yang berkembang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Pada sektor jasa, dinamika ini dapat dilihat dari berbagai lembaga keuangan baik itu bank maupun non bank adanya perkembangan dalam dunia bisnis yang sangat pesat juga menjadikan tantangan dalam bisnis sektor jasa keuangan seperti bank Sulselbar menjadi semakin besar, persaingan yang makin ketat dan penggunaan teknologi yang sangat pesat, serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut bank Sulselbar untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik bidang marketing maupun dibidang pelayanan. Sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabah. (Andi Zulkarnain, 2015).

Optimalisasi dan pemanfaatan sumber daya yang belum maksimal, disebabkan adanya revolusi dan globalisasi yang berakibat pada persaingan yang sangat ketat, baik persaingan antara sesama perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional dari manapun juga, serta adanya perubahan pada perilaku konsumen yang kini semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk, lokasi maupun pelayanan (Ismail, 2021). Loyalitas konsumen atau nasabah sangat memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen dan kepercayaan pelanggan untuk melaksanakan hubungan dengan perbankan dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang (Adhar, 2015).

Bank Sulselbar mengejar target menjadi bank devisa, bank Sulselbar juga fokus untuk bebenah dengan memperkuat strategi untuk meningkatkan kualitas agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan berorientasi pada pemanfaatan teknologi digital, sebagai bank umum yang juga mendukung keuangan daerah, Bank Sulselbar akan berkomitmen untuk menghadapi perkembangan teknologi dalam memperluas jaringan untuk memperkuat pemasaran. Nasabah selalu ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Keputusan merupakan salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.

(Fitriani Dayasari Hasan, 2012).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Nasabah memiliki kedudukan sebagai salah satu kekuatan kompetitif melalui daya tawarnya. Daya tawar nasabah menjadi sangat penting, karena merekalah yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu, mereka jugalah yang mempunyai sarana pembelian dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan. Faktor bauran pemasaran memiliki peran besar dalam berbagai bidang usaha bisnis, bisnis perbankan yang menjadi salah satu sektor usaha tertentu jelas memiliki bauran pemasaran disebabkan karena perbankan memiliki produk yang dipasarkan dan nasabah sebagai penabung di bank, dikeluarkannya produk dengan harga yang sesuai dengan nilai produk tersebut.

Keuntungan utama dari bisnis perbankan diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada penyimpanan dengan bunga kredit yang disalurkan. Keuntungan dari selisih bunga ini di bank dikenal dengan istilah *spread based*. Jika bank mengalami kerugian dari selisih bunga, dimaasna suku bunga simpanan lebih besar dari suku bunga kredit. Oleh karena itulah, maka bank harus melakukan kegiatan bauran pemasaran dalam menarik dana dari masyarakat (nasabah). Bauran pemasaran tersebut yaitu dengan memberikan kemudahan pengurusan, tingkat bunga yang kompetitif, adanya inovasi produk, membukakan cabang-cabang di daerah. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Zeithaml dan Bitner dalam mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan *unsurnon-tradisional marketing mix* yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Namun pada permasalahan ini penulis hanya mengambil, penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yaitu diantaranya produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Kelima variabel ini penulis pilih karena variabel ini sudah mewakili dua variabel yang tidak dimasukkan. Dua variabel itu adalah harga dan tempat/lokasi. (Fitriani Dayasari Hasan, 2012).

Menurut penulis harga dalam dunia perbankan tidak lagi terlalu berpengaruh karena hampir semua bank menerapkan potongan harga yang hampir sama. Kemudian untuk variabel tempat/lokasi, para nasabah/konsumen tidak mempermasalahkan dimana lokasi mereka bertransaksi karena saat ini banyaknya kantor cabang pembantu di setiap tempat yang membantu mereka bertransaksi yang mudah dijangkau alat transportasi.

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan marketing mix. Sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka

akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan lain yang lebih terpercaya. Oleh karena itu, PT Bank Sulselbar cabang utama makassar di tuntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk perusahaan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara deferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung. (Fitriani Dayasari Hasan, 2012).

PT Bank Sulselbar sebagai perusahaan perbankan berupaya menerapkan bauran pemasaran yang dinilai cukup jitu dalam menghadapi persaingan di sektor bank dewasa ini. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Sulselbar terhadap loyalitas nasabah dalam memilih PT. Bank Sulselbar, perlu pula mengetahui elemen-elemen mana saja dari bauran pemasaran tersebut yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, karna hal tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. (Fitriani Dayasari Hasan, 2012).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini dapat menyelesaikan masalah bagaimana loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey, dimana penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun desain dari metode survei ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apayang terjadi (Bungin, 2011).

Prosedur penelitian, peneliti menggunakan langkah-langkah yang terbagi menjadi dua tahapan yaitu pra penelitian (penyusunan instrumen, melakukan uji validitas dan uji reabilitas instrumen) dan pelaksanaan penelitian (penyebaran instrumen, analisis data, kesimpulan dan saran).

Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar dan jumlah sampel adalah 84 responden yang diukur menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dengan menggunakan kuesioner atau angket dan *Internet Searching*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian

hipotesis secara parsial (Uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Deskripsi Data Variabel Penelitian

1. Frekuensi Jawaban Variabel Produk (X1)

Berdasarkan Tabel 4.1 di peroleh informasi pada variabel produk dengan rerata variabel 4.34, hal ini berarti responden memahami produk yang di maksud di penelitian ini dengan tiga indicator yaitu bentuk, ciri produk, kesesuaian dan ketepatan. Indikator yang memiliki rerata tertinggi dari variabel produk adalah indicator kesesuaian dan ketepatan manfaat (X1.3) dengan rerata 4.42, selanjutnya indicator tertinggi kedua dari variabel produk adalah bentuk produk (X1.1) dengan rerata 4.33, kemudian selanjutnya indicator tertinggi dari variabel produk adalah indicator ciri khusus (X1.2) dengan rerata 4.27.

Berdasarkan rerata variabel indicator dapat dideskripsikan bahwa responden memahami produk berdasarkan kesesuaian dengan manfaat, memiliki bentuk dan ciri yang berbeda dengan produk lainnya.

Tabel 4.1

Indikator	Skala Pengukuran										Mean
	1 (ST S)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	1 4	16.7 %	2 8	33.3 %	4 2	50.0 %	4.33
X1.2	0	0	0	0	1 2	14.3 %	3 7	44.0 %	3 5	41.7 %	4.27
X1.3	0	0	0	0	7	8.3%	3 5	41.7 %	4 2	50.0 %	4.42
Rata-rata Variabel Produk											4.34

Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk

2. Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X2)

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh informasi pada variabel harga dengan rerata variabel 4.26, hal ini berarti responden memahami harga yang dimaksud dalam penelitian ini dengan tiga indicator yakni *Price level* , *discount*, dan kesesuaian harga dan kualitas produk. Indikator yang memiliki rerata tertinggi dari variabel harga adalah indicator *Price level* (X2.1) dengan nilai rerata 4.42, selanjutnya indicator tertinggi kedua adalah indicator *Discount* (X2.2) dengan nilai rerata 4.26, kemudian indicator tertinggi ketiga adalah indicator Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.3) dengan nilai rerata 4.12.

Berdasarkan Rerata indicator variabel dapat dideskripsikan bahwa responden memahami harga berdasarkan *Price level*, kemudian *discount* dan kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

Indikator	Skala Pengukuran										Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	0	0	8	9.5%	33	39.3 %	43	51.2 %	4.42
X2.2	0	0	0	0	17	20.2 %	28	33.3 %	39	46.4 %	4.26
X2.3	0	0	0	0	21	25.0 %	32	38.1 %	31	36.9 %	4.12
Rata-rata Variabel Harga											4.26

3. Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh informasi bahwa pada variabel Promosi memiliki Rata-rata variabel 4.27, hal ini berarti responden memahami promosi yang dimaksud dalam penelitian ini dengan tiga indikator yakni promosi pada penjualan, tenaga penjualan dan periklanan langsung. Indikator tertinggi dari variabel Promosi adalah tenaga penjualan periklanan (X3.2) dengan nilai rerata 4.35, selanjutnya indikator tertinggi kedua adalah promosi penjualan (X3.1) dengan nilai rerata 4.33, kemudian indikator tertinggi selanjutnya adalah periklanan langsung (X3.3) dengan nilai rerata 4.14.

Berdasarkan Rerata variabel indikator dapat dideskripsikan bahwa responden memahami promosi berdasarkan bagaimana tenaga yang digunakan dalam penjualan ,kemudian bagaimana mempromosikan dan periklanan secara langsung.

Indikator	Skala Pengukuran										Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	0	0	12	14.3%	32	38.1%	40	47.6%	4.33
X3.2	0	0	0	0	13	15.5%	29	34.5%	42	50.0%	4.35
X3.3	0	0	0	0	19	22.6%	34	40.5%	31	36.9%	4.14
Rata-rata Variabel Promosi											4.27

4. Frekuensi Jawaban Variabel Tempat (X4)

Berdasarkan Tabel 4.4 di peroleh informasi pada variabel Tempat dengan Nilai Rata-rata 4.27, hal ini berarti responden memahami Tempat yang dimaksud dalam penelitian ini dengan tiga indikator yakni Saluran pemasaran, cakupan pemasaran dan pengelompokan dalam persediaan. Indikator yang memiliki Rerata tertinggi adalah cakupan pemasaran dalam persediaan (X4.3) dengan nilai Rerata 4.32, kemudian indikator tertingi selanjutnya adalah Cakupan pemasaranya (X4.2) dengan nilai Rerata 4.26.

Berdasarkan Rerata variabel indikator dapat dideskripsikan bahwa responden memahami tempat berdasarkan pengelompokan persediaan di Kawasan, bagaimana cakupan tempat dan saluran dalam pemasaran.

Indikator	Skala Pengukuran										Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	0	0	0	0	8	9.5%	48	57.1%	28	33.3%	4.24
X4.2	0	0	0	0	11	13.1%	40	47.6%	33	39.3%	4.26
X4.3	0	0	0	0	10	11.9%	37	44.0%	37	44.0%	4.32
Rata-rata Variabel Tempat											4.27

5. Frekuensi Jawaban Variabel Orang (X5)

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh informasi pada variabel *people* (orang) dengan nilai Rata-rata 4.16, hal ini berarti responden memahami *people* yang dimaksud dalam penelitian ini dengan tiga indikator yaitu service *people*, customer dan professional. Indikator yang memiliki nilai Rerata tertinggi adalah profesional (X5.3) dengan nilai Rerata 4.32, kemudian nilai indikator tertinggi selanjutnya adalah service *people* (X5.1) dengan nilai Rerata 4.24, kemudian nilai indikator tertinggi selanjutnya adalah coustemer (X5.2) dengan nilai Rerata 3.94.

Berdasarkan Rerata Variabel indikator dapat dideskripsikan bahwa responden memahami *people* (orang) dengan berdasarkan profesionalnya, kemudian service *peoplenya* dan costtomernya.

Indikator	Skala Pengukuran										Mean	
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Mean	X5.1	0	0	0	0	13	15.5%	38	45.2%	33	39.3%	4.24
	X5.2	0	0	0	0	24	28.6%	41	48.8%	19	22.6%	3.94
	X5.3	0	0	0	0	13	15.5%	31	36.9%	40	47.6%	4.32
4.33	Rata-rata Variabel Orang											4.16

6. Frekuensi Jawaban Variabel Lingkungan Fisik (X6)

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh informasi pada variabel lingkungan fisik dengan nilai Rata-rata 4.32, hal ini berarti responden memahami lingkungan fisik yang di maksud dalam penelitian ini dengan tiga indikator yaitu fasilitas , kebersihan dan suhu ruangan dan tata letak. Indikator yang memiliki Rerata tertinggi dari variabel lingkungan fisik adalah fasilitas (X6.1) Dengan nilai rerata 4.44, kemudian selanjutnya indikator nilai tertinggi dari variabel lingkungan fisik adalah kebersihan (X6.2) dengan nilai Rerata 4.27, selanjutnya indikator tertinggi dari variabel lingkungan fisik adalah suhu ruangan dan tata letak (X6.3) dengan nilai Rerata 4.25.

Berdasarkan Rerata variabel indikator dapat dideskripsikan bahwa responden memahami produk dengan berdasarkan fasilitasnya , kemudian kebersihannya dan suhu ruangan serta tata letak ruangnya.

Indikator	Skala Pengukuran										Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X6.1	0	0	0	0	8	9.5 %	31	36.9 %	45	53.6 %	4.44
X6.2	0	0	0	0	14	16.7 %	33	39.3 %	37	44.0 %	4.27
X6.3	0	0	1	1.2 %	14	16.7 %	32	38.1 %	37	44.0 %	4.25
Rata-rata Variabel Lingkungan Fisik											4.32

7. Frekuensi Jawaban Variabel Proses (X7)

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh informasi dari variabel proses dengan nilai Rata-rata 4.22. hal ini berarti responden dapat memahami proses yang dimaksud dalam penelitian ini dengan tiga indikator yaitu alur, jadwal-jadwal dan rutinitas. Indikator yang memiliki Rerata tertinggi dari variabel proses adalah alur (X7.1) dengan nilai Rerata 4.25, selanjutnya indikator tertinggi dari variabel proses adalah jadwal-jadwal (X7.2) dengan nilai Rerata 4.24, selanjutnya nilai indikator tertinggi dari variabel proses adalah rutinitas (X7.3) dengan nilai Rerata 4.19.

Berdasarkan Rerata variabel indikator dapat dideskripsikan bahwa responden memahami proses dengan berdasarkan alurnya, kemudian bagaimana jadwal-jadwal yang telah disusun dan rutinitasnya.

Indikator	Skala Pengukuran										Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X7.1	0	0	0	0	14	16.7%	35	41.7%	35	1.7%	4.25
X7.2	0	0	2	2.4%	13	15.5%	32	38.1%	37	4.0%	4.24
X7.3	0	0	0	0	15	17.9%	38	45.2%	31	6.9%	4.19
Rata-rata Variabel Proses											4.22

8. Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh informasi pada Variabel Loyalitas Nasabah dengan nilai Rata-rata 4.24, hal ini berarti responden memahami loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini dengan tiga indikator yaitu melakukan pembelian berulang, menyukai brand dan tidak beralih kemudian merekomendasikan dengan beranggapan merek pilihannya yang terbaik. Indikator yang memiliki Rerata paling tinggi dari variabel loyalitas adalah melakukan pembelian secara berulang (Y1.1) dengan nilai Rerata 4.33, selanjutnya indikator tertinggi dari variabel loyalitas adalah merekomendasikan dengan beranggapan merek pilihannya yang terbaik (Y1.3) dengan nilai Rerata 4.26, selanjutnya indikator yang memiliki nilai tertinggi dari variabel loyalitas adalah menyukai brand dan tidak beralih meskipun banyak pilihan (Y1.2) dengan nilai Rerata 4.15.

Berdasarkan Rerata variabel indikator dapat dideskripsikan bahwa responden memahami loyalitas dengan berdasarkan melakukan pembelian secara

berulang dengan produk yang sama, kemudian merekomendasikan dan beranggapan merek pilihannya yang terbaik, dan menyukai brand dan tidak beralih meskipun banyak pilihan.

Indikator	Skala Pengukuran										Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0	0	0	12	14.3%	32	38.1%	40	47.6%	4.33
Y1.2	0	0	0	0	20	23.8%	31	36.9%	33	39.3%	4.15
Y1.3	0	0	0	0	16	19.0%	30	35.7%	38	45.2%	4.26
Rata-rata Variabel Loyalitas Nasabah											4.24

Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel atau $df = (N-2) = 0.214$.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* (α) > 0.60.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

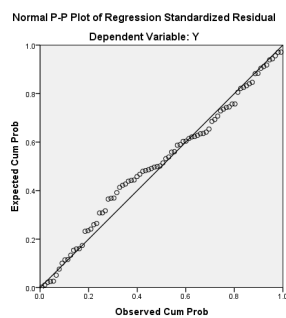
Variabel	Item	Corrected item-total correlation	r-tabel	Ket	Reliabilitas
Produk (X ₁)	X1.1	0.820	0.214	Valid	0.825
	X1.2	0.797	0.214	Valid	
	X1.3	0.774	0.214	Valid	
Harga (X ₂)	X2.1	0.613	0.214	Valid	0.800
	X2.2	0.824	0.214	Valid	
	X2.3	0.787	0.214	Valid	
Promosi (X ₃)	X3.1	0.682	0.214	Valid	0.800
	X3.2	0.805	0.214	Valid	
	X3.3	0.748	0.214	Valid	
Tempat (X ₄)	X4.1	0.719	0.214	Valid	0.819
	X4.2	0.837	0.214	Valid	
	X4.3	0.789	0.214	Valid	
Orang (X ₅)	X5.1	0.684	0.214	Valid	0.785
	X5.2	0.765	0.214	Valid	
	X5.3	0.708	0.214	Valid	
Lingkungan Fisik (X ₆)	X6.1	0.646	0.214	Valid	0.773
	X6.2	0.698	0.214	Valid	
	X6.3	0.753	0.214	Valid	
Proses (X ₇)	X7.1	0.610	0.214	Valid	0.780
	X7.2	0.756	0.214	Valid	
	X7.3	0.766	0.214	Valid	
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0.732	0.214	Valid	0.803
	Y.2	0.816	0.214	Valid	
	Y.3	0.702	0.214	Valid	

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam

model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan gambar di atas, diketahui data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mneguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan dilihat dari nilai *variance inflation faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila tidak terdapat variabel bebas yang memiliki $VIF < 10$ atau $tolerance > 0.10$ maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolineritas

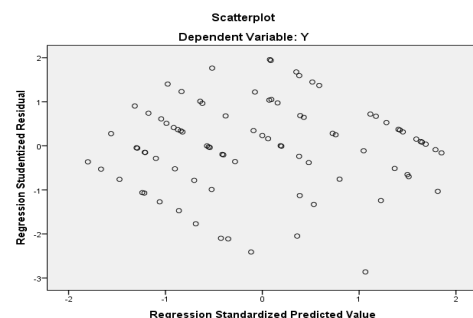
Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0.759	1.318
Harga (X2)	0.919	1.088
Promosi (X3)	0.880	1.137
Tempat (X4)	0.781	1.280
Orang (X5)	0.784	1.275
Lingkungan Fisik (X6)	0.835	1.197
Proses (X7)	0.852	1.174

Berdasarkan tabel hasil uji multikolineritas di atas, diketahui nilai *tolerance* variabel X1 sebesar $0.759 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.318 < 10$. Nilai *tolerance* variabel X2 sebesar $0.919 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.088 < 10$. Nilai *tolerance* variabel X3 sebesar $0.880 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.137 < 10$. Nilai *tolerance* variabel X4 sebesar $0.781 > 0.10$ dan

nilai VIF sebesar $1.280 < 10$. Nilai *tolerance* variabel X5 sebesar $0.784 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.275 < 10$. Nilai *tolerance* variabel X6 sebesar $0.835 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.197 < 10$. Nilai *tolerance* variabel X7 sebesar $0.852 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.174 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengujin apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara. Salah satunya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$), jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas sedangkan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas di atas, diketahui bahwa ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11 Hasil uji

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	T	Sig	Keterangan
Produk	Loyalitas Nasabah	0.209	0.206	2.451	.017	Positif dan signifikan
Harga	Loyalitas Nasabah	0.204	0.200	2.622	.011	Positif dan signifikan
Promosi	Loyalitas Nasabah	0.234	0.228	2.920	.005	Positif dan signifikan
Tempat	Loyalitas Nasabah	0.235	0.214	2.582	.012	Positif dan signifikan
Orang	Loyalitas Nasabah	0.257	0.234	2.840	.006	Positif dan signifikan
Lingkungan Fisik	Loyalitas Nasabah	0.210	0.188	2.350	.021	Positif dan signifikan
Proses	Loyalitas Nasabah	0.242	0.227	2.870	.005	Positif dan signifikan

$R = 0.770$
 $R \text{ Square} = 0.594$
 $F = 15.859$ $Sig = 0.000$
 $Y = -7.605 + 0.209 X_1 + 0.204 X_2 + 0.234 X_3 + 0.235 X_4 + 0.257 X_5 + 0.210 X_6 + 0.242 X_7$

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -7.605 + 0.209 X_1 + 0.204 X_2 + 0.234 X_3 + 0.235 X_4 + 0.257 X_5 + 0.210 X_6 + 0.242 X_7$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut :

- a = **-7.605** merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 dan X_2 dianggap 0 maka nilai dari loyalitas nasabah adalah sebesar **-7.605**.
- $\beta_1 = 0.209$ artinya variabel produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan apabila variabel loyalitas nasabah meningkat satu satuan, maka produk akan meningkat sebesar **0.209** satuan.
- $\beta_2 = 0.204$ artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan apabila variabel loyalitas nasabah meningkat satu satuan, maka harga akan meningkat **0.204** satuan.
- $\beta_3 = 0.234$ artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan apabila variabel loyalitas nasabah meningkat satu satuan, maka promosi akan meningkat **0.234** satuan
- $\beta_4 = 0.235$ artinya variabel tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan apabila variabel loyalitas nasabah meningkat satu satuan, maka tempat akan meningkat **0.235** satuan
- $\beta_5 = 0.257$ artinya variabel orang berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan apabila variabel loyalitas nasabah meningkat satu satuan, maka orang akan meningkat **0.257** satuan
- $\beta_6 = 0.210$ artinya variabel lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan apabila variabel loyalitas nasabah meningkat satu satuan, maka lingkungan fisik akan meningkat **0.210** satuan
- $\beta_7 = 0.242$ artinya variabel proses berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan apabila variabel loyalitas nasabah meningkat satu satuan, maka proses akan meningkat **0.242** satuan

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara

parsial:

a. Produk (X_1)

Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikan $0,017 < 0,05$ artinya semakin baik produk pada PT bank sulselbar cabang utama makassar maka tingkat loyalitas juga akan meningkat.

b. Harga (X_2)

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikan $0,011 < 0,05$ berarti semakin baik harga pada PT Bank Sulsel-bar cabang utama makassar maka tingkat loyalitas nasabah juga akan meningkat.

c. Promosi (X_3)

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikan $0.005 < 0.05$. berarti semakin baik promosi pada PT. Bank Sulsel-bar cabang utama makassar maka tingkat loyalitas nasabah juga akan meningkat.

d. Tempat (X_4)

Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikan, $0.012 < 0.05$. berarti semakin baik Tempat di PT. Bank sulsel-bar cabang utama makassar maka tingkat loyalitas nasabah juga akan meningkat.

e. Orang (X_5)

Orang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikan , $0.006 < 0.05$. hal ini berarti semakin baik people (orang) pada PT. Bank Sulsel-bar cabang utama Makassar maka tingkat loyalitas nasabah juga akan meningkat

f. Lingkungan Fisik (X_6)

Lingkungan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikan, $0.021 < 0.05$. hal ini berarti semakin baik Lingkungan fisik pada PT. Bank sulsel-bar cabang utama makassar maka tingkat loyalitas nasabah juga akan meningkat.

g. Proses (X_7)

Proses fisik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikan, $0.005 < 0.05$, hal ini berarti bahwa semakin baik proses pada PT. Bank sulsel-bar cabang utama makassar maka tingkat loyalitas juga akan meningkat.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Untuk menjawab rumusan masalah dari hipotesis ketiga dapat di amati dari hasil uji statistik pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan, hal ini berarti bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketika nasabah percaya pada produk tertentu, maka nasabah tersebut mungkin akan membentuk maksud produk yang positif pada bauran pemasaran.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel produk menunjukan bahwa responden memahami produk yang di

maksud dalam penelitian ini serta menganggap produk pada PT. Bank Sulsel-bar cabang utama makassar sudah sangat sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang sesuai kebutuhan. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dengan variabel produk terhadap loyalitas nasabah dimana variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana variabel produk dengan loyalitas nasabah yang didasarkan pada hasil uji secara parsial hasilnya produk memiliki nilai signifikan yang tidak lebih besar dari pada nilai alpha. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas nasabah, apabila produk yang dimiliki meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusriadi (2018) dengan judul penelitian pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji O'chiken di Pekanbaru didapatkan bahwa secara simultan produk harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan secara parsial produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Fakta di tempat penelitian menunjukkan bahwa semakin baik dan sesuai manfaat produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Sulsel-bar cabang utama makassar maka loyalitas nasabah juga akan ikut meningkat, karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis kedua dapat diambil dari hasil Hasil uji statistik pada tabel 4.11 dari tabel tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan, hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketika nasabah percaya pada harga tertentu, maka nasabah tersebut mungkin akan membentuk maksud harga yang positif pada bauran pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika nilai $sig < 0.05$ maka variabel. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dengan variabel harga terhadap loyalitas nasabah dimana variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana variabel harga dengan loyalitas nasabah yang didasarkan pada hasil uji secara parsial hasilnya harga memiliki nilai signifikan yang tidak lebih besar dari pada nilai alpha. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas nasabah, apabila harga yang dimiliki meningkat maka loyalitas

nasabah juga akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiur Rajagukguk, hendrik cengkiawan san nola manalu dengan judul penelitian pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen kepada BPJS, berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, proses, dan layanan. Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji statistik pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan, hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketika nasabah percaya pada promosi tertentu, maka nasabah tersebut mungkin akan membentuk maksud promosi yang positif pada bauran pemasaran.

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika nilai $sig < 0.05$ maka variabel. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dengan variabel promosi terhadap loyalitas nasabah dimana variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana variabel promosi dengan loyalitas nasabah yang didasarkan pada hasil uji secara parsial hasilnya promosi memiliki nilai signifikan yang tidak lebih besar dari pada nilai alpha. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas nasabah, apabila promosi yang dimiliki meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusriadi (2018) dengan judul penelitian pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji O'chiken di Pekanbaru didapatkan bahwa secara simultan produk harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan secara parsial produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji statistik pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif signifikan, hal ini berarti bahwa tempat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketika nasabah percaya pada tempat tertentu, maka nasabah tersebut mungkin akan membentuk maksud tempat yang positif pada bauran pemasaran.

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika nilai $sig < 0.05$ maka variabel. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dengan variabel tempat terhadap loyalitas nasabah dimana variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana variabel tempat dengan loyalitas nasabah yang didasarkan pada hasil uji secara parsial hasilnya

tempat memiliki nilai signifikan yang tidak lebih besar dari pada nilai alpha. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tempat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas nasabah, apabila tempat yang dimiliki meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Tiur Rajagukguk, hendrik cengkiawan san nola manalu dengan judul penelitian pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen kepada BPJS, berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, proses, dan layanan. Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Orang Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji statistik pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa orang berpengaruh positif signifikan, hal ini berarti bahwa orang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketika nasabah percaya pada orang tertentu, maka nasabah tersebut mungkin akan membentuk maksud orang yang positif pada bauran pemasaran.

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika nilai $sig < 0.05$ maka variabel. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dengan variabel orang terhadap loyalitas nasabah dimana variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana variabel orang dengan loyalitas nasabah yang didasarkan pada hasil uji secara parsial hasilnya orang memiliki nilai signifikan yang tidak lebih besar dari pada nilai alpha. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya orang menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas nasabah, apabila orang yang dimiliki meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Irene prok, A.L.H.V Joyce lapian dan jantje sepang (2017). Dengan judul penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik rute manado-denpasar pada Pt. Garuda indonesia cabang manado, dengan menggunakan analisis regresi linerberganda dan dilakukan uji validitasi dan realiabilitas. Dimana dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, promosi orang, proses dan bukti fisik ini paling kuat mempengaruhi loyalitas nasabah.

6. Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji statistik pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif signifikan, hal ini berarti bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketika

nasabah percaya pada lingkungan fisik tertentu, maka nasabah tersebut mungkin akan membentuk maksud lingkungan fisik yang positif pada bauran pemasaran.

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika nilai $sig < 0.05$ maka variabel. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dengan variabel lingkungan fisik terhadap loyalitas nasabah dimana variabel lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana variabel lingkungan fisik dengan loyalitas nasabah yang didasarkan pada hasil uji secara parsial hasilnya lingkungan fisik memiliki nilai signifikan yang tidak lebih besar dari pada nilai alpha. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lingkungan fisik menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas nasabah, apabila lingkungan fisik yang dimiliki meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Annisa Desi Handayani (2017) dengan judul penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Biringharjo Yogyakarta diperoleh bahwa model rekresi linear berganda untuk mengetahui variabel bebas yang terdiri dari produk, lokasi, pemasaran, dan variabel keislaman berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

7. Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji statistik pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif signifikan, hal ini berarti bahwa proses berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketika nasabah percaya pada proses tertentu, maka nasabah tersebut mungkin akan membentuk maksud proses yang positif pada bauran pemasaran. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika nilai $sig < 0.05$ maka variabel. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dengan variabel proses terhadap loyalitas nasabah dimana variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana variabel proses dengan loyalitas nasabah yang didasarkan pada hasil uji secara parsial hasilnya proses memiliki nilai signifikan yang tidak lebih besar dari pada nilai alpha. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya proses menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas nasabah, apabila proses yang dimiliki meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Tiur Rajagukguk, hendrik cengkiawan san nola manalu dengan judul penelitian pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen kepada BPJS, berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, proses, dan layanan. Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, dan proses terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar.

Berdasarkan analisis data serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar artinya bahwa semakin baik produk pada PT bank sulsel bar cabang utama makassar maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar artinya semakin baik harga pada PT Bank sulsel-bar cabang utama makassar maka loyalitas nasabah semakin meningkat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar artinya semakin baik promosi pada PT Bank sulsel-bar cabang utama makassar maka loyalitas nasabah meningkat.
4. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar artinya semakin baik tempat pada PT Bank sulsel-bar cabang utama makassar maka loyalitas nasabah juga meningkat
5. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar artinya semakin baik orang pada PT Bank sulselbar cabang Utama makassar maka loyalitas nasabah juga meningkat
6. Lingkungan Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar artinya semakin baik lingkungan fisik pada PT Bank sulsel-bar cabang utama makassar maka loyalitas nasabah juga meningkat
7. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsel-Bar Cabang Utama Makassar artinya semakin baik proses pada PT Bank Sulsel-bar cabang utama makassar maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Bagi peneliti penelitian ini diharapkan mampu memberi ilmu tambahan dan pengetahuan terkait masalah bauran pemasaran dan loyalitas nasabah serta memberi kesempatan untuk peneliti agar bisa menerapkan teori-teori yang diterima selama mengikuti proses perkuliahan dan juga memperdalamnya lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidil, A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Adhar, A. 2015. Pengerus Bauran Pemasaran Jasa Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt.

- Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- Amalia, Euis. (2016). *Keuangan Mikro Syariah*. Bekasi, Gramata Publising Ambarwati, R., & Supardi. (2021). *Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri*. Pustaka Rumah Cinta. Jawa Tengah.
- Amanda, Tasya, et.al. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)* 43 Vol 9 No 1, Juni 2021; halaman 43-54.
- Argita Endraswara. (2013). Woodhouse. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Bank Sulutgo Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah*, Vol 16, No. 01, 269 279. Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Sleman: CV Budi Utama, Jakarta.
- Dwinanda, et al. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Managemen*. Vol 6. No 1.
- Edward. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol. 8s, No. 3, Oktober 2017: 24-36.
- Faizin, Imam. (2017). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan nilai jual dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Jurnal madaniyah*. Vol 7.No 2.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 25.
- Hasan, F. D. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Achmad Yani Makassar. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Ismail. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar
- Jurusan, A. Z. (2015). Pengaruh *relationship* marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT. bank sulselbar cabang utama makassar.
- Kodu, Sarini. (2013). Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian, Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vol 1, hal 1251-1259.
- Lestari, Putri. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro. *Skripsi*. Universitas Pasundan Bandung. Bandung.
- Maisur, Mahrizal. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* Volume 12 No. 01 Juli 2021.
- Notoatmodjo, Soekidjo. Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta. Rineka Cipta. 2012. h. 131-207.
- Nugraha, Rahardian Adhitya. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bourjuis Café. *Skripsi*, Hlm 06-32.
- Nugroho, et.al. (2013). Pengaruh People, Physical Avidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe. Caffe Cozies Surabaya.

Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol 1, no, 2.
1-9.

- Nurbani Aep, et.al. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 16 No. 02 - Desember 2019 Submit: 30 Nov 2019.
- Nurjaman Asep, (2020), Peningkatan Kemampuan Berfikir Kritis Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Melalui Implementasi Desain Pembelajaran Assure, Jawa Barat: CV Adanu Abimata
- Prok1, I., Lopian, S.L.H.V.J., & Sepang, J. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Rute Manado- Denpasar Pada Pt. Garuda Indonesia Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 5(3).
- Puspaningrum, Astrid. (2017). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Kajian Perilaku).
- Reynaldi, G. H. & Suprpti, N. W. S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol 6(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CVAlfabeta.
- Sundari, Eva K. et al. (2008). Modul Pelatihan Advokasi Penganggaran Berbasis Kinerja Responsif Gender. Jakarta : PATTIRO. Pelanggan Hypermarket). Malang: Media Nusantara Creative.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Grup Penerbitan CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Tiur Rajagukguk, Hendrik Cengkiawan, N. M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada BPJSKetenagakerjaan Cabang Medan. 33–54.
- Umay, Riza. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Favorit Swalayan Kamulan. *Skripsi*. Institut Agama Islam. Tulungang.
- untuwene, P., Tewal, B., & Mintardjo, C. (2016). Pengaruh Penempatan Kerja, Mutasi Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.
- Wirapraja, A., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan : YayasanKita Menulis.
- Yuliana, yayuk. et.al. (2017). Uapaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitas Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi UMN Al Wasaliyah Medan T.A. 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*. Vol. 2.No.2.
- Yusriadi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji *O ' Chicken* Di Pekanbaru.
- Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol15(1), 71–77.
- Zebua, M. 2018. *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*. Yogyakarta.CV Budi Utama.