

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK UNIT KODYA I PADANG PANJANG

Mega Dezil, Yasri, Abror

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of quality of service (direct evidence and reliability), sales promotions, and location against customer loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. The design of this research is descriptive. Population is customer saving on PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang, which accounts for up to the end of December 2011 as much as 4667 customer. Total sample research 98 customer. The sampling technique used in the study is accidental sampling. Data analysis techniques to test research hypotheses are multiple regression analysis with the F test and test t.

The results of this study found that the quality of service to ascendant significantly to customer loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang with regression coefficients of 0,279, sales promotion effect significantly to customer loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang with regression coefficients of 0,249, and location effect significantly to customer loyalty PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang with regression coefficients of 0,349.

Key Words : Quality Of Service, Sales Promotion, Location, Customer Loyalty.

A. Pendahuluan

Pada hakikatnya persaingan dunia perbankan sering mengalami perubahan-perubahan dengan munculnya pemain-pemain baru yang mentransformasi industri, dan seringkali menggunakan transformasi baru dengan teknologi-teknologi baru untuk memunculkan ciri serta keunikan dan inovasi masing-masing yang bertujuan memanjakan nasabahnya dan menciptakan loyalitas nasabah.

Akibat begitu ketatnya persaingan, maka antusias bank-bank yang ada semakin tinggi untuk mempromosikan atau mengenalkan barang dan jasa yang mereka tawarkan dengan berbagai macam kelebihan dan keunggulan dari jasa perbankan tersebut. Salah satu bank yang ikut berlomba adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI), berlomba dan berusaha

untuk memasarkan produk dan jasanya agar dapat menjaring nasabah dan menjaring pengendapan dana sebanyak mungkin di Bank Rakyat Indonesia (BRI) sehingga akhirnya tercipta loyalitas nasabah.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki jaringan kerja online yang terluas dan tersebar diseluruh indonesia, memiliki lebih dari jutaan nasabah dan menawarkan produk dan layanan perbankan yang lengkap dan berkualitas. Dengan pengalaman lebih dari seratus tahun dan kinerja yang memuaskan maka Bank Rakyat Indonesia (BRI) mempunyai visi yaitu "menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah".

Dalam perspektifnya nasabah cenderung memperhatikan nilai-nilai

kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap usaha yang dilakukan oleh penyedia layanan jasa perlu memperhatikan usaha-usaha apa saja yang perlu ditingkatkan dan diberikan agar mampu memenuhi tuntutan konsumen. Berdasarkan data yang penulis dapatkan diketahui bahwa nasabah yang sudah merasakan pelayanan di BRI dan memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman dan rekan bisnis untuk melakukan berbagai transaksi perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. Namun jumlah nasabah yang direkomendasikan mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Permasalahan ini memperlihatkan rendahnya tingkat loyalitas siswa terhadap LBB Fokus Bandung Cabang Padang. Perlu disadari bahwa tingkat loyalitas siswa tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Penulis menduga faktor yang berkemungkinan dominan mempengaruhi loyalitas siswa adalah kinerja bauran pemasaran jasa. Pada penelitian ini penulis akan membahas upaya untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah dalam rangka upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan dan meningkatkan jumlah nasabahnya serta kinerja perusahaan khususnya di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian adalah :

1. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah?
2. Sejauh mana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas nasabah?
3. Sejauh mana pengaruh lokasi terhadap loyalitas nasabah?

B. Kajian Teori

Menurut Lovelock (2005:133), Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk

melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya dan rekan-rekannya.

Selain itu, menurut Tjiptono (2000:110) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kemudian Griffin dalam Setiawan (2011:24), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Griffin (2005:11) menyatakan keuntungan yang akan di peroleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal terhadap barang dan jasa, antara lain : (1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan). (2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order. (3) Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan). (4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar. (5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas. (6) Biaya kegagalan menjadi menurun

(Pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Definisi kualitas pelayanan atau jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000:51).

Kualitas dalam prakteknya dapat diartikan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan. Menurut Tjiptono (1997:66) kualitas pelayanan adalah totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasi. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau konfirmasi terhadap persyaratan atau kebutuhan. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen, Nasution (2004:54). Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Tjiptono & Diana, 2007:55), karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa dapat diidentifikasi dengan lima kelompok karakteristik yaitu : (a) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (b) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. (c) Daya tanggap

(*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (d) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. (e) Empati (*emphy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang tersebut diatas memiliki beberapa kesamaan, yaitu sebagai berikut : kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Swasta (1999:25) istilah penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi meskipun yang dimaksud promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:84), promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang,

pajangan di tempat pembelian dan peragaan).

Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum.

Menurut Budianto dan Tjiptono (1997:92) promosi penjualan alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, umumnya bersifat jangka pendek. Promosi penjualan dapat bersifat individu maupun non individu. Berdasarkan sasarannya, promosi penjualan dapat diklasifikasi menjadi : (a). Promosi konsumen, misalnya produk sampel, kupon hadiah, hadiah langsung, potongan harga, jaminan, garansi, pelayanan purnajual, demonstrasi, dsb. (b). Promosi dagang, misalnya kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes penjual, dan sebagainya. (c). Promosi bisnis, misalnya sponsor pertunjukkan, demonstrasi dan peragaan dalam pertunjukkan dagang, kontes penjualan, hadiah penjualan dalam tebak dan permainan dan sebagainya.

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa , 2011:55). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba, Swasta dan Irawan, 2003:339 (Ghazali(2010). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga

jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu : (1). Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis. (2). Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. (3). Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono 2000:41-42 meliputi faktor-faktor : a). Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. b). Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. c). Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu : Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying dan kepadatan lalu lintas bias juga menjadi hambatan. d). Tempat parkir yang luas dan aman. e). Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. f). Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. g). Persaingan, yaitu lokasi pesaing. h). Peraturan pemerintah.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan

lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Swasta dan Irawan,2003:339) dalam (Ghazali, 2010).

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut : Kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang, Promosi penjualan yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.

D. Metode Penelitian

Populasi penelitian adalah nasabah yang menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Kodya I Padang Panjang sebanyak 4667 orang nasabah yang dihitung sampai dengan bulan Desember 2011. Jumlah sampel yang diambil kemudian ditetapkan sebanyak 98 nasab. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Accidental Random Sampling Methode* yaitu dengan mengambil sampel berdasarkan responden yang ditemui pada saat penelitian.

Variabel penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua menjadi dua macam, yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi nilai variabel dependent. Adapun variabel bebas dalam penelitian

ini terdiri dari : Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Lokasi (X_3).

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi variabel independent. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y).

Untuk menghindari terjadinya pengertian yang berbeda dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka perlu adanya suatu defenisi dari masing-masing variabel tersebut yaitu sebagai berikut : loyalitas nasabah (Y) yaitu melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan serta menjadi prioritas pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara terus-menerus serta suka rela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Kualitas pelayanan (X_1) yaitu aktivitas yang berhubungan dengan proses dan sarana pelayanan yang diberikan bank untuk usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dimana kualitas pelayanan yang akan dibahas yaitu : a). Bukti langsung (tangibel) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. b). Kehandalan (reliability) yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan keramahan dan kesopanan. Promosi Penjualan (X_2) yaitu bentuk kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen seperti hadiah langsung dan undian serta gift. Lokasi (X_3) yaitu kondisi fisik yang mencakup keadaan sumber daya alam secara keseluruhan.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam analisa data penelitian ini menggunakan metode “analisis Regresi Berganda” dengan kaedah pengujian uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linier berganda dibuat untuk menerangkan pengaruh kualitas

pelayanan, promosi penjualan, lokasi terhadap loyalitas nasabah.

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut : (a). Variabel loyalitas nasabah berada pada kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah pada PT. BRI Unit Kodya I Padang Panjang masih belum tinggi. Artinya masih ada sebagian nasabah yang belum menjadikan PT. BRI Unit Kodya I Padang Panjang sebagai prioritas utama dalam melakukan transaksi keuangan dan tidak mau merekomendasi dan mengajak orang lain untuk menabung PT. BRI Unit Kodya I Padang Panjang, (b). Variabel kualitas pelayanan berada pada kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nasabah menganggap ketersediaan ruang dan kursi tunggu, pengumuman nilai tukar, suku bunga, dan lain sebagainya, kondisi mesin ATM, kebersihan ATM, kebersihan toilet, penampilan karyawan, tata rias karyawan (bukti langsung), keramahan karyawan, pengetahuan dan penguasaan produk, dan cara komunikasi karyawan (kehandalan) yang diciptakan dan berikan kepada nasabah oleh PT. BRI Unit Kodya I Padang Panjang adalah baik dan sesuai dengan keinginan nasabah, (c). Variabel promosi penjualan pada PT. BRI Unit Kodya I Padang Panjang berada pada kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan PT. BRI Unit Kodya I Padang Panjang masih memiliki kelemahan, (d). Variabel lokasi berada pada kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lokasi PT. BRI Unit Kodya I Padang Panjang masih belum strategis karena sebagian nasabah masih kesulitan untuk menemukannya.

Hasil analisis data untuk analisis regresi berganda akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.515	.312		1.653	.102
KUALITASPELAYANAN	.279	.100	.237	2.798	.006
PROMOSIPEJUALAN	.249	.065	.334	3.850	.000
LOKASI	.349	.062	.399	5.591	.000

a. Dependent Variable:

LOYALITASNASABAH

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Hasil analisis jalur di atas dapat dituliskan ke dalam persamaan analisis berganda yaitu:

$$Y = 0,515 + 0,279X_1 + 0,249X_2 + 0,349X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa nilai konstanta sebesar 0,515 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi maka loyalitas nasabah pada BRI unit kodya I hanya sebesar 0.515.

Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,279 dengan nilai t hitung 2,798 (sig. 0.000 < 0.05). Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRI Unit Kodya I Padang Panjang maka loyalitas nasabah di BRI Unit Kodya I Padang

Panjang akan semakin meningkat. Jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,279 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Variabel promosi penjualan (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,249 dengan nilai t hitung 3,850 (sig. 0.000 < 0.05). Hal ini menunjukkan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin baik promosi penjualan yang dilakukan oleh BRI Unit Kodya I maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah pada BRI Unit Kodya I Padang Panjang. Jika variabel promosi penjualan meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah pada BRI Unit Kodya I Padang Panjang akan mengalami kenaikan sebesar 0,249 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Variabel lokasi (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,349 dengan nilai t hitung 5,591 (sig. 0.000 < 0.05). Hal ini menunjukkan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin strategis lokasi BRI Unit Kodya I Padang Panjang maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah pada BRI Unit Kodya I Padang Panjang. Jika variabel lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah BRI Unit Kodya I Padang Panjang akan mengalami kenaikan sebesar 0,349 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dalam

bentuk bukti fisik dan kehandalan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,279. Berdasarkan data nasabah dari indikator yang diajukan, dapat dilihat bahwa nasabah lebih dominan memberi tanggapan baik, diantaranya sub indikator ruangan ATM bersih, kondisi toilet bersih dan komunikasi yang dilakukan karyawan bank yang baik dalam mengatasi keluhan nasabah sebesar 69,4%. Pada umumnya nasabah menganggap baik kualitas pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.

Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nasabah menganggap ketersediaan ruang dan kursi tunggu, pengumuman nilai tukar, suku bunga, dan lain sebagainya, kondisi mesin ATM, kebersihan ATM, kebersihan toilet, penampilan karyawan, tata rias karyawan, keramahan dan kesopanan karyawan, pengetahuan dan penguasaan produk, cara komunikasi karyawan yang diciptakan dan berikan kepada nasabah oleh PT. BRI Unit Kodya I Padang Panjang adalah baik dan sesuai dengan keinginan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Tjiptono & Diana, 2007), karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa dapat diidentifikasi dengan lima kelompok karakteristik yaitu bukti

langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, kehandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, daya tanggap (responsiveness), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, jaminan (assurance), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan serta empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan. Namun dalam penelitian ini dimensi daya tanggap, jaminan, dan empati tidak dimasukkan dalam faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. Hal ini karena semua bank pesaing memiliki daya tanggap, jaminan, dan empati yang relatif sama.

Serta didukung oleh pendapat Tjiptono (1997), dimana kualitas pelayanan adalah totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasi.

Sesuai dengan Gravin dan Davis dalam Nasution(2004) yang berpendapat bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya loyalitas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan berupa gift seperti baju kaos, jam dinding, payung dan lain sebagainya, maka semakin tinggi loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang artinya apabila promosi penjualan meningkat maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,249. Berdasarkan hasil data nasabah yang memberikan tanggapan baik dari sub indikator hadiah langsung yang menarik sebesar 71,4%, hadiah langsung sesuai dengan keinginan sebesar 57,1%, pemberian undian secara adil sebesar 70,4%, hadiah yang unik sebesar 66,3%, dan prosedur pemberian hadiah sesuai ketentuan sebesar 55,1%. Dengan adanya promosi penjualan yang baik BRI Unit Kodya I Padang Panjang dapat mempengaruhi nasabah sehingga tercipta peningkatan loyalitas nasabah.

Promosi penjualan yang dilakukan dengan pemberian hadiah langsung, undian, dan gift kepada nasabah telah dilaksanakan dengan cukup baik dan adil, namun masih belum optimal. Hal ini memberikan arti bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh akan tercipta loyalitas nasabah yang tinggi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang sehingga nasabah tidak ingin berpindah ke bank lain.

Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan pada PT. BRI Unit Kodya I Padang Panjang berada pada kategori cukup baik. Dengan demikian

dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan PT. BRI Unit Kodya I Padang Panjang masih memiliki kelemahan.

Penelitian ini di dukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, peragaan).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. Semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi, maka semakin tinggi loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila lokasi strategis dan mudah dijangkau, maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,349. Umumnya lokasi menjadi dasar oleh nasabah dalam memilih suatu bank karena lokasi yang dekat dengan lingkungan tempat tinggal atau tempat usaha yang dapat menciptakan keloyalitan nasabah. Apabila lokasi tersebut strategis maka nasabah akan selalu mencari tempat yang sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa koefisien pengaruh lokasi bernilai lebih besar dari kedua variabel lainnya

terhadap loyalitas nasabah. Artinya lokasi menjadi faktor penentu dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.

Lokasi yang baik adalah lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan keramaian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil data nasabah yang memberi tanggapan dari sub indikator pilihan jalan menuju BRI unit Kodya I Padang Panjang sangat mudah sebesar 75,5 %, lokasi sangat mudah untuk ditemui sebesar 64,3%, lokasi dekat dengan fasilitas-fasilitas umum sebesar 71,4%, lokasi dekat dengan keramaian dan penjangaan polri sebesar 71,4%.

Hal ini membuktikan bahwa para nasabah loyal pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang dikarenakan lokasi bank yang cukup strategis, mudah dijangkau dan cukup dekat keramaian dan penjangaan polri. Lokasi adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Tjiptono (2000), lokasi diliputi oleh faktor akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.

Serta sesuai dengan pendapat Ratnasari dan Aksa (2011) yang menyatakan lokasi suatu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya memilih lokasi perusahaan jasa tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlibat.

G. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : a). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. b). Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. c). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. Dimana lokasi merupakan variabel yang koefisiennya lebih besar dari kedua variabel lainnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. d). Dari nilai R Square (koefisien determinasi), menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi sebesar 63,6% dan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

H. Saran

Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang perlu dilakukan berbagai upaya sebagai berikut : (a). Meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang dengan cara : menyediakan ruang dan kursi tunggu yang dengan baik dan rapi, memberitahukan pengumuman nilai tukar (kurs), suku bunga dan sebagainya agar terlihat oleh nasabah, memperbaiki kondisi mesin ATM supaya dapat beroperasi 24 jam, meningkatkan kebersihan ruangan ATM, meningkatkan kebersihan toilet, memperhatikan penampilan karyawan yang selalu rapi, tata rias karyawan yang natural, meningkatkan keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani, meningkatkan pengetahuan dan penguasaan produk yang baik, serta cara

komunikasi karyawan yang baik dalam mengatasi keluhan nasabah. (b). Melaksanakan kegiatan promosi penjualan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang dengan cara : memberikan hadiah langsung yang menarik sesuai keinginan nasabah, melakukan pembagian hadiah secara adil, mempermudah prosedur pemberian hadiah dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan. (c). Membuat kebijakan tentang lokasi atau tempat berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia (persro) Unit Kodya I Padang Panjang dengan cara : mendirikan kantor PT. Bank Rakyat Indonesia (persro) Unit Kodya I Padang Panjang yang lebih strategis dibandingkan dengan bank lain, mendirikan kantor PT. Bank Rakyat Indonesia (persro) Unit Kodya I Padang Panjang pada lokasi yang memiliki ketersediaan alat transportasi menuju bank yang banyak, mendirikan kantor PT. Bank Rakyat Indonesia (persro) Unit Kodya I Padang Panjang berada dekat dengan keramaian dan penjagaan polri serta aman, mendirikan kantor PT. Bank Rakyat Indonesia (persro) Unit Kodya I Padang Panjang dekat dengan fasilitas-fasilitas umum lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, Teguh dan Fandy Tjiptono, 1997. **Pemasaran Internasional**. Edisi I. BPFE : Yogyakarta.
- Ghazali, M.Rizwar, 2010. **Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang)** http://eprints.undip.ac.id/26495/1/skripsi_ajar%28R%29.pdf. akses tanggal 01 Februari 2012.

- Griffin, Jill, 2005. **Customer Loyalty**, Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2007. **Manajemen Pemasaran**. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- _____ dan Kevin Lane Keller, 2009. **Manajemen Pemasaran**. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan Kevin Lane Keller, 2009. **Manajemen Pemasaran**. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, H. Cristopher 2005, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Terjemahan : Marianto Samosir, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 2, Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, H. M. N, 2004, **Manajemen Jasa Terpadu : Total Service Management**, PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ratnasari, Tri Ririn dan Mastuti H aksa, 2011, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Setiawan, Supriadi, 2011, **Loyalitas Pelanggan Jasa**, IPB Press, Bogor.
- Swasta, Basu dan Irawan, 1995. **Manajemen Perusahaan Modern**. edisi 2. Liberty Yogyakarta.
- _____, 1999. <http://www.scribd.com/doc/47707177/Pengertian-Promosi-Penjualan>. akses tanggal **03 Februari 2012**.
- Tjiptono, Fandy, 1997. **Manajemen Jasa**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____, 2000. **Manajemen Jasa**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____ dan Anastasia Diana, 2007. **Total Quality Management (TQM)** - edisi revisi. V. Penerbit Andi. Yogyakarta.