

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA BANK TERHADAP KEPUASAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS DEBITUR BPR DI WILAYAH RIAU PESISIR**

**Lena Henny Triska<sup>1)</sup>**

**Zulkarnain<sup>2)</sup>**

**Lilis Sulistyowati<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Lena Henny Triska Komisaris Utama PT. BPR Dumai Kapital Lestari

<sup>2)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

<sup>3)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

**Abstract** *The purpose of this research, is to analyze the effect of each service marketing mix factor – directly towards loyalty or indirectly through consumer's satisfaction. Data gathering is by questionnaires, spread to 206 respondents chosen by the purposive sampling method. Aside from using Partial Least Square as a tool for variance based Structural Equation Modeling, descriptive analysis is also done.*

*The research found that, service marketing mix prediction model tend to be positive towards satisfaction. This is caused by the significance price positive effect, human resources, process, and physical evidence. Even though it's decreasing, service marketing mix direct prediction model altogether with the satisfaction towards consumer's loyalty trend tends to be positive. This is mainly because of the dominance of satisfaction and price positive role significance. Satisfaction Amplifying effect is more meaningful for human resources, physical evidence, process, and price factors. Price is the most important factor in the service marketing mix in increasing BPR consumer loyalty in the Riau Pesisir area, and by whole, the model has a positive predictive relevance.*

**Key words :** *Service marketing mix, satisfaction, loyalty, BPR, Riau Pesisir.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi nasional perlu sektor perbankan nasional yang tangguh dan efisien. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai intermediasi, kegiatan utama menerima simpanan (tabungan dan deposito berjangka), serta menyalurkannya kembali (kredit/pinjaman). Untuk menarik minat masyarakat, tawaran kredit BPR disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat antara lain dengan kemudahan prosedur, suku bunga yang bersaing dan proses yang cepat (Herli, 2013). Sejalan tumbuhnya 3,55 persen perekonomian Riau Tahun 2012 ([www.riau.bps.go.id](http://www.riau.bps.go.id)) dan peningkatan layanan kebutuhan masyarakat, perlu pemerataan pelayanan perbankan. Jumlah bank beroperasi di Riau hingga akhir 2012 mencapai 45 Bank Umum dan 32 BPR konvensional. Namun hanya terdapat 7 BPR yang melakukan kegiatan operasional di wilayah Riau Pesisir ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

Jumlah BPR terus meningkat sejak Tahun 2008 sampai 2012 – penambahan 10 unit (39,58%). Namun penambahan debitur masih lambat – hanya 4.895 debitur (27,04%), terutama karena penurunan dalam jumlah sangat besar di akhir 2012. Kondisi ini juga terjadi pada BPR di wilayah Riau Pesisir yang merupakan bagian dari BPR di Propinsi Riau, hal ini dimungkinkan adanya masalah loyalitas pada debitur BPR.

Padahal loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, termasuk bagi BPR sebagai sumber profitabilitas jangka panjang karena biaya rendah dalam retensi, penggunaan semakin sering dan menggunakan produk lain, serta efek *referral* (Tjiptono dan Chandra, 2011). Hasil studi Reichheld dan Sasser (Lovelock *et. al.*, 2013), manfaat ekonomis loyalitas pelanggan seringkali menjelaskan mengapa satu perusahaan lebih menguntungkan dibanding perusahaan lain. Karena itu, penting bagi BPR di wilayah Riau Pesisir lebih menekankan strategi membina hubungan pelanggan, agar terbangun loyalitas pada BPR.

Dalam strategi pemasaran terkait bauran pemasaran jasa khususnya pelepasan kredit, bank mengacu pada kebijakan dan peraturan yang berlaku. Adanya ketentuan yang terkait kejelasan produk dan prosedur kredit, antara lain jenis, persyaratan, suku bunga, jumlah dan jangka waktu kredit. Namun kegiatan operasional BPR di Riau Pesisir, debitur masih mengeluhkan bauran pemasaran jasanya berupa: pelayanan lambat, suku bunga mahal, informasi kurang optimal, prosedur pelayanan belum seragam. Jika tidak ditangani dengan cepat dan benar, akan menyebabkan perpindahan debitur ke Bank lain, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku loyalitas debitur pada BPR di wilayah Riau Pesisir.

Berbagai keluhan kepuasan debitur (*customer satisfaction*), dapat yang berawal dari kekurangan-kekurangan strategi pemasaran, terutama penggunaan *marketing tools* yang terdiri dari 7 P's, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Kotler & Armstrong 2003). Masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan budaya berbedamemiliki needs dan wants, serta perilaku berbeda, sehingga terbentuk pasar heterogen. Persaingan bisnis menciptakan berbagai tawaran produk, sehingga masyarakat memiliki lebih banyak pilihan. Masalah akan lebih banyak muncul pada masyarakat dengan kondisi persaingan dan pasar yang heterogen. Jika produk relatif homogen pada pasar heterogen, sangat memungkinkan munculnya ketidakpuasan pelanggan, dan pada akhirnya bermuara pada persoalan loyalitas.

Hasil penelitian Johannes dkk.(2009), bahwa pelanggan telah puas pada atribut bauran pemasaran kecuali harga, dan tidak ada perbedaan antar kategori pelanggan prioritas. Kebijakan dikonsentrasikan pada faktor proses. Sedangkan 6 faktor lain tidak membutuhkan perhatian perbaikan. Penelitian Mahyarni dan Meflinda (2010), bahwa bauran pemasaran jasa tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penabung. Karenanya, penting bagi BPR di wilayah Riau Pesisir memperhatikan strategi bauran pemasaran jasa, sebagai solusi mendasar bagi meningkatkan kepuasan dan loyalitas, terutama bagi para debitur mereka.

## TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### Jasa dan Bauran Pemasaran Jasa

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomis yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain, sering kali jangka waktu tertentu, berbentuk kegiatan yang membawa hasil yang diinginkan penerima, obyek, maupun asset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap mendapatkan nilai akses ke barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu. Pelanggan tidak mendapatkan hak milik dari unsur-unsur terlibat dalam jasa (Lovelock *et. al.*, 2012).

Jasa memiliki empat karakteristik yang mempengaruhi desain program pemasaran: *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*, sehingga perlu kreatifitas pemasar untuk membentuk strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik jasa

(Kotler & Keller 2007). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur yang saling terkait, dibaur, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati 2005). Kegiatan bauran pemasaran dilakukan secara terpadu, dan setiap elemen tidak bisa berjalan sendiri tanpa dukungan elemen lain.

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong 2003). Kombinasi unsur-unsurnya dikenal sebagai 4P'S: *product*, *price*, *placedan* *promotion*. Penggunaan bauran pemasaran pada perusahaan jasa dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhannya. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi untuk bauran pemasaran jasa, sehingga menjadi 7P's. Tiga tambahan P dimaksud adalah *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

### Kepuasan Pelanggan (Debitur)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dengan yang diharapkan nya (Kotler 2007); evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan *outcomes* sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel *dalam* Tjiptono 2006).

Teori bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk menurut Festinger (Tjiptono *et al.* 2008) merupakan fondasi *the expectancy disconfirmation model*. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak perbandingan harapan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh dari produk yang dibeli. Ketika produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut *positive disconfirmation*– konsumen puas. Ketika produk berfungsi seperti harapan, disebut *simple confirmation*, tidak memberi rasa puas dan tidak mengecewakan (perasaan netral). Ketika produk berfungsi lebih buruk dari harapan, disebut *negative disconfirmation*, menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Untuk dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan debitur, BPR perlu tahu harapan nasabah, yang berubah dan berkembang seiring banyaknya informasi serta bertambahnya pengalaman nasabah menggunakan produk/jasa. Untuk mencapai kepuasan yang tinggi, perlu komitmen setiap personal

yang bergabung dalam perusahaan untuk bekerjasama, membina hubungan yang harmonis, menjalin komunikasi yang baik agar bisa mengetahui serta memahami kebutuhan dan keinginan debiturnya.

Dengan demikian, kepuasan punya peranan penting meningkatkan jumlah pelanggan, pada akhirnya meningkatkan volume usaha. BPR di Riau Pesisir perlu memperhatikan dan menyediakan jasa dengan komposisi bauran pemasaran yang dapat memuaskan debiturnya.

### **Loyalitas Pelanggan (Debitur)**

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pengalaman pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Bila didapat sesuai harapan, maka proses pembelian terus berulang, dan telah timbul kesetiaan. Loyalitas pelanggan, komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan beralih. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Oliver dalam Kotler 2009). Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) (Tjiptono 2008).

Zulkarnain (2012) menjelaskan, bahwa mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan pelanggan jauh lebih menguntungkan dibanding pergantian pelanggan baru karena biayanya jauh lebih besar. Dengan kata lain mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Debitur**

Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan, dimana kualitas menjadi input utama. Pelanggan yang sangat puas atau menyenangkan layanan cenderung jadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif. Ketidakpuasan, sebaliknya, menjauhkan pelanggan dan menjadi faktor penentu dalam perilaku beralih (Lovelock *et. al.* 2013).

Bauran pemasaran jasa akan memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sebagai salah satu alat pemasaran mencapai tujuan perusahaan.

Kinerja bauran pemasaran jasa berhubungan erat dengan kepuasan dan loyalitas. Tujuan perusahaan adalah mencapai *total customer satisfaction* dengan meningkatkan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar mempunyai daya saing yang tinggi di pasar. Hal ini dapat diperoleh dengan membangun suatu budaya perusahaan dimana seluruh bagian yang terkait didalam perusahaan bekerja sama dalam melayani pelanggan. Sehingga tercipta pelanggan yang puas dan pada akhirnya loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

### **Konsep dan Pengertian Bank**

Menurut Undang-Undang (UU) No. 7/1992 sebagaimana diubah dengan UU No. 10/1998, pengertian bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Secara umum ahli mendefinisikan bank hampir sama sesuai dengan fungsi perbankan. Menurut Hasibuan (2007) Bank adalah lembaga keuangan berarti bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan. Menurut Kasmir (2010) secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Stuart (Suyatno dkk. 2007) mengatakan bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan mengedarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral. Sedangkan menurut Hardanto (2006) Bank adalah sebuah institusi yang memiliki surat izin bank, menerima tabungan dan deposito, memberikan pinjaman, dan menerima serta menerbitkan check.

### **Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis**

BPR di wilayah Riau Pesisir perlu strategi bauran pemasaran jasa yang handal, yang akan mengantar bank mempertahankan kelangsungan usaha serta mencetak laba. Booms dan Bitner (Lovelock *et al.* 2013) mengemukakan bauran pemasaran jasa terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical evidence*.

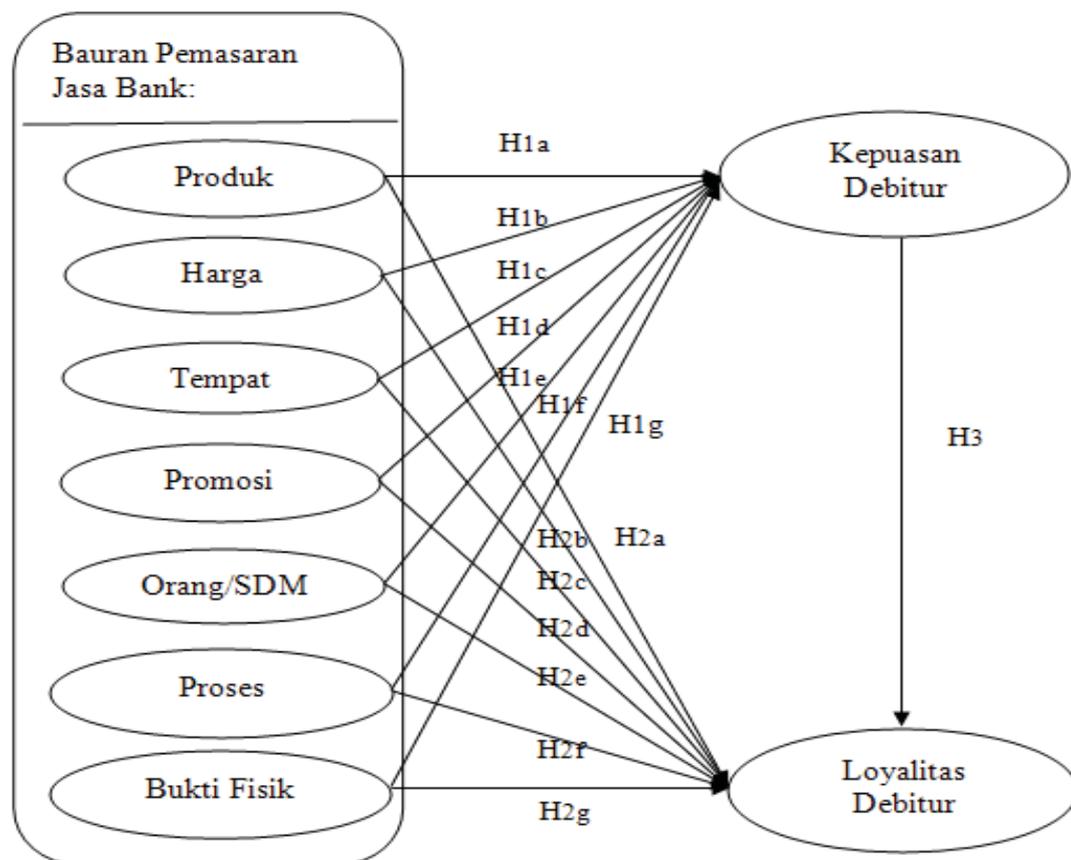
Produk (*Product*) – seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang

menciptakan nilai bagi pelanggan..Harga (*Price*) – biaya- biaya yang termuat selama menghasilkan jasa. Tempat (*Place*) –rencana dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi, waktu dan jumlah yang tepat sesuai kebutuhan/keinginan konsumen.Promosi (*Promotion*) – kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikaninformasidan mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Orang (*People*) – semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu ril jasa.Proses (*Process*)

– serangkaian tahapan dalam penghantaran jasa kepada pelanggan, untuk menciptakan tawaran nilai (*value proposition*) yang dijanjikan kepada pelanggan. Sarana fisik (*Physical Evidence*) – kondisi lingkungan fisik yang membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan.(Lovelock, *et. al.*, 2012), (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008), (Umar, 2007) dan (Alfansi: 2012).

Melalui bauran pemasaran jasa yang berorientasi debitur, diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sebagaimana kerangka penelitian pada Gambar 1.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian (Diadopsi dari penelitian Poltak (2012), Karra dkk (2011), Mahyarni, Astuti Meflinda (2010) dan dikembangkan pada penelitian ini)**



**METODE PENELITIAN**

**Lokasi dan Desain Penelitian**

Penelitian pada beberapa kota di wilayah Riau Pesisir, dengan mempertimbangkan kemudahan mendapatkan data. Penelitian dilakukan di PT. BPR Dumai Kapital Lestari (Dumai), PT. BPR Mandar (Duri) dan PD. BPR Rokan Hilir (Kubu).Penelitian ini melihat fenomena yang terjadi dengan menjelaskan hubungan antar 9 variabel melalui pengujian hipotesis. Karena itu penelitian ini adalah *explanatory research*.

**Operasional Variabel dan Pengumpulan Data**

Variabel eksogen adalah 7 variabel bauran pemasaran jasa : produk, tempat, proses, bukti fisik (lovelock *et al.* 2012);harga (Harrison dalam Alfansi 2012); promosi dan orang (Lupiyoadi & Hamdani 2008).Sedangkan variabel endogen adalah kepuasan (Kotler 2008) dan loyalitas (Tjiptono & Chandra 2011).Pengumpulan data utama dengan *closed-end question/statement*, menggunakan *5 point Likerts' Scale*(1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=sangat setuju).Data sekunder diperoleh dengan teknik dokumentasi.

**Metode Sampling**

Populasi penelitian, nasabah yang menerima kredit (debitur) BPR di 3 lokasi, dengan total 426 orang. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin (Umar (2005)). Pada tingkat kesalahan 5 persen, diperoleh ukuran 206 sampel debitur, tersebar secara proporsional. Sampel terpilih secara *purposive sampling*. (menjadi debitur minimal 1 tahun, kolektibilitas lancar, kredit modal kerja, sudah pernah memperpanjang kredit).

**HASIL PENELITIAN**

**Deskripsi Variabel**

Rangkuman dalam Tabel 1 menunjukkan sudah tinggi loyalitas dan kepuasan, dengan pencapaian 58% dan 66,25% dari harapan maksimal (semakin menurun pada loyalitas dibanding kepuasan). Adapun implementasi strategi bauran pemasaran jasa dinilai sudah baik (63,5% dari harapan maksimal), terutama karena sudah sangat baiknya variabel *product* maupun sudah baiknya variabel *people* dan *physical evidence*. Meskipun sudah baik variabel *place*, *process*, *promotion*, dan *price*, namun belum optimal mendukung baiknya kondisi bauran pemasaran jasa. Secara umum implementasi bauran pemasaran jasa pada BPR Rokan Hilir menunjukkan kondisi paling baik.

**Tabel 1. Rangkuman Hasil Deskriptif Variabel**

P <sub>1</sub> (SD .82)			P <sub>2</sub> (SD .83)			P <sub>3</sub> (SD .81)			P <sub>4</sub> (SD .82)		
BPR	μ	Kat	BPR	μ	Kat	BPR	μ	Kat	BPR	μ	Kat
DK	3.72	B	DK	2.70	TB	DK	3.17	B	DK	2.65	TB
MD	3.44	B	MD	2.75	TB	MD	2.84	TB	MD	2.85	TB
RH	4.52	SB	RH	3.66	B	RH	3.94	B	RH	3.96	B
Σ	4.06	SB	Σ	3.19	B	Σ	3.48	B	Σ	3.35	B
P <sub>5</sub> (SD .68)			P <sub>6</sub> (SD .98)			P <sub>7</sub> (SD .85)			BPJ (SD .64)		
BPR	μ	Kat	BPR	μ	Kat	BPR	μ	Kat	BPR	μ	Kat
DK	3.50	B	DK	3.08	B	DK	3.14	B	DK	3.11	B
MD	3.28	B	MD	2.91	TB	MD	2.99	TB	MD	3.00	B
RH	4.17	SB	RH	3.96	B	RH	4.04	SB	RH	4.02	SB
Σ	3.79	B	Σ	3.48	B	Σ	3.55	B	Σ	3.54	B
KD (SD .79)			LD (SD .89)			Keterangan : SD=standar deviasi Kat (kategori) : TB=tidak baik; B=baik; SB=sangat baik; R=rendah; T=tinggi; ST=sangat tinggi					
BPR	μ	Kat	BPR	μ	Kat						
DK	3.37	T	DK	3.06	T						
MD	3.00	T	MD	2.96	R						
RH	4.08	ST	RH	3.62	T						
Σ	3.65	T	Σ	3.32	T						

Sumber :Data Olahan

**Korelasi**

Dari 36 pola hubungan, 35 pola signifikan korelasi positifnya pada  $\alpha$  .01. Hanya korelasi *product* dengan loyalitas yang signifikan pada  $\alpha$  .05. Hubungan kepuasan dan loyalitas pada kondisi kuat. Hubungan kuat lainnya antara *people*, *price* dan *physical evidence*, masing-masing dengan kepuasan. Dari 21 pola hubungan antar faktor bauran pemasaran jasa, hanya 1 pola pada kekuatan lemah, yakni *product* dengan *process*. 16 pola hubungan pada kategori moderat. Sedangkan 4 pola hubungan kategori kuat, antara *price* masing-masing dengan *place*, *process*,

*physical evidence*, dan *promotion*. Hal ini menunjukkan peran strategis *price* dalam merangkai kekuatan pada bauran pemasaran jasa.

**Evaluasi Model Pengukuran**

Hasil evaluasi model pengukuran dirangkum dalam Tabel 3. Kriteria *convergent validity* yang baik berkisar 0,50 sampai 0,70 (Ghozali 2008). Dari 21 indikator BPJ, hanya 1 indikator (indikator 1 Promosi) tidak valid ( $OL < 0,60$  batas minimal penelitian ini). Sedangkan 4 indikator kepuasan dan 2 indikator loyalitas, semua dinyatakan valid. Hasil ini didukung

konsistensi setiap indikator pada bloknya berdasarkan *discriminant validity*. Ke enam *latent variables* (LV) menghasilkan nilai AVE > 0,50, dengan “AVE yang lebih besar dibanding korelasi suatu LV dengan LV

lainnya. Selanjutnya, ke 9 LV menghasilkan CR > 0,60 sebagaimana juga pada nilai CA. Artinya, ke 9 LV dinyatakan *reliable*.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variables		OL Final	T Stat	AVE, $\sqrt{\text{AVE}}$ , dan Korelasi									CR/CA			
Latent	Ind			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	KD	LD				
Product	P1-1	0.88	35.49	0.78 <sup>1)</sup>									0.87 0.71			
	P1-2	0.89	32.68	0.88 <sup>2)</sup>												
Price	P2-1	0.80	25.00	0.49	0.64 <sup>1)</sup>								0.84 0.72			
	P2-2	0.79	19.23		0.80 <sup>2)</sup>											
	P2-3	0.81	30.87													
Place	P3-1	0.88	46.21	0.41	0.63	0.66 <sup>1)</sup>							0.85 0.74			
	P3-2	0.84	25.77			0.81 <sup>2)</sup>										
	P3-3	0.71	13.79													
Promotion	P4-1	R	R	0.51	0.62	0.52	0.75 <sup>1)</sup> 0.87 <sup>2)</sup>						0.90 0.83			
	P4-2	0.81	19.36													
	P4-3	0.92	86.96													
	P4-4	0.86	42.24													
Peoples	P5-1	0.65	11.81	0.58	0.52	0.45	0.60	0.57 <sup>1)</sup>					0.84 0.75			
	P5-2	0.85	40.36					0.75 <sup>2)</sup>								
	P5-3	0.72	17.00													
	P5-4	0.78	20.44													
Process	P6-1	0.92	85.17	0.39	0.63	0.55	0.50	0.51	0.82 <sup>1)</sup>				0.90 0.78			
	P6-2	0.89	42.00						0.91 <sup>2)</sup>							
Physical Evidence	P7-1	0.79	27.86	0.47	0.63	0.60	0.54	0.44	0.48	0.72 <sup>1)</sup>			0.88 0.80			
	P7-2	0.88	46.92							0.85 <sup>2)</sup>						
	P7-3	0.87	46.00													
Kepuasan Debitur	CS-1	0.81	29.35	0.50	0.65	0.55	0.59	0.67	0.60	0.64	0.69 <sup>1)</sup>		0.90 0.85			
	CS-2	0.85	40.76								0.83 <sup>2)</sup>					
	CS-3	0.87	42.37													
	CS-4	0.80	22.96													
Loyalitas Debitur	CL-1	0.90	55.41	0.15	0.55	0.44	0.33	0.36	0.46	0.39	0.67	0.81 <sup>1)</sup>	0.90 0.77			
	CL-2	0.90	55.77									0.90 <sup>2)</sup>				

R=rejected (OL 0.38);<sup>1)</sup> Nilai AVE; <sup>2)</sup> Nilai  $\sqrt{\text{AVE}}$  (dihitung manual a/d nilai AVE); CR=composite reliability/CA=cronbach's alpha; Uji discriminant validity, seluruh indikator konsisten pada konstruksinya

Sumber : Data Olahan

Evaluasi Model Struktural

Tabel 3. Hasil Estimasi Parameter dan Uji Signifikansi

Model Persamaan I					Model Persamaan II					Q <sup>2</sup>
Pola	WR	SD	T-Stat	R <sup>2</sup>	Pola	WR	SD	T-Stat	R <sup>2</sup>	
P <sub>1</sub> → KD	-0.003	0.060	0.043	0.6433	P <sub>1</sub> → LD	-0.252	0.080	3.133	0.5646	0.8446
P <sub>2</sub> → KD	0.142	0.062	2.287		P <sub>2</sub> → LD	0.330	0.076	4.357		
P <sub>3</sub> → KD	0.023	0.069	0.330		P <sub>3</sub> → LD	0.097	0.064	1.514		
P <sub>4</sub> → KD	0.048	0.059	0.810		P <sub>4</sub> → LD	-0.102	0.067	1.519		
P <sub>5</sub> → KD	0.346	0.067	5.189		P <sub>5</sub> → LD	-0.070	0.084	0.835		
P <sub>6</sub> → KD	0.167	0.065	2.586		P <sub>6</sub> → LD	0.009	0.066	0.131		
P <sub>7</sub> → KD	0.281	0.066	4.286		P <sub>7</sub> → LD	-0.149	0.066	2.237		
WR= <i>weight relations</i> ; SD= <i>standard deviation</i>					KD → LD	0.730	0.094	7.771		

Sumber : Data Olahan

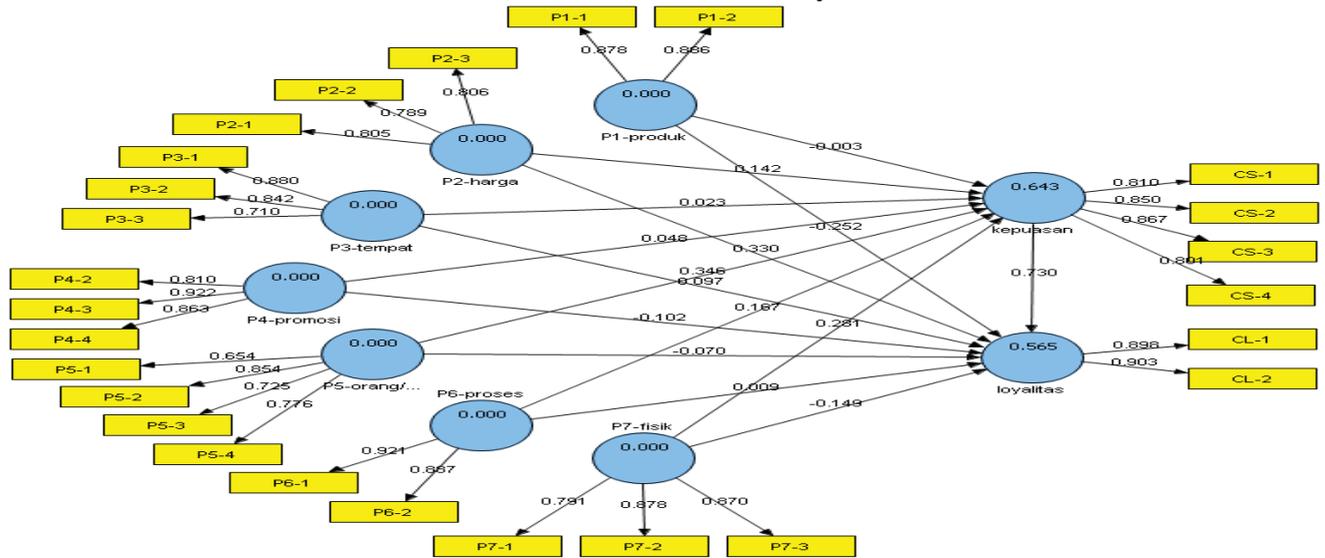
Hasil evaluasi model persamaan I, kemampuan seluruh variabel *exogen* menjelaskan kondisi kepuasan 0,6433 atau 64,33% (moderat–baik, cenderung baik). Sedangkan model persamaan II memperlihatkan variasi kemampuan terhadap loyalitas debitur sebesar 0,5646 (moderat–baik, cenderung baik). Ke 2 Model tidak mengandung multikolinearitas, sehingga layak memprediksi (*tolerance* > 0,10 atau VIF < 10), didukung *predictive relevance*, dinilai baik pada keseluruhan model penelitian:

Uji Hipotesis pada Model I. P<sub>1</sub> (*product*) menghasilkan koefisien -0.113 (sangat lemah) dengan nilai  $t_{uji} < t_{tabel\ 0,05}$  1,96, sehingga dinyatakan data tidak mendukung hipotesis 1a dan ditolak. Selanjutnya, P<sub>2</sub> (*price*) menghasilkan koefisien 0.142 (relatif medium) dan nilai  $t_{uji} > 1,96$ , dan dinyatakan data mendukung hipotesis 1b dan diterima. Pada P<sub>3</sub> (*place*) menghasilkan koefisien 0.023 (lemah) dengan  $t_{uji} < 1,96$ , sehingga dinyatakan data tidak mendukung hipotesis 1c dan ditolak. Terkait P<sub>4</sub> (*promotion*), menghasilkan koefisien 0.048 (cenderung ke lemah) dan  $t_{uji} < 1,96$ . Dalam hal ini data tidak mendukung hipotesis 1d dan ditolak. P<sub>5</sub> (*people*) menghasilkan koefisien 0.346 (besar) dengan nilai  $t_{uji} > 1,96$ , dan dinyatakan data mendukung hipotesis 1e dan diterima. Berkenan dengan P<sub>6</sub> (*process*) menghasilkan koefisien 0.167 (cenderung ke medium) dengan nilai  $t_{uji} > 1,96$ , sehingga data

dikatakan mendukung hipotesis 1f dan diterima. Terakhir, P<sub>7</sub> (*physical evidence*) menghasilkan koefisien 0.281 (cenderung ke besar) dengan nilai  $t_{uji} > 1,96$ . Dalam hal ini data mendukung hipotesis 1g dan diterima.

Uji Hipotesis pada Model II. Pada P<sub>1</sub> menghasilkan koefisien -0.252 (medium–besar) tetapi nilai  $t_{uji} > 1,96$ . Dalam hal ini data tidak mendukung hipotesis 2a dan ditolak. Selanjutnya P<sub>2</sub> menghasilkan koefisien 0.330 (relatif besar) dengan nilai  $t_{uji} > 1,96$ , sehingga dinyatakan data mendukung hipotesis 2b dan diterima. P<sub>3</sub> menghasilkan koefisien 0.097 (cenderung medium) tetapi  $t_{uji} < 1,96$ , maka dinyatakan data tidak mendukung hipotesis 2c dan ditolak. Berkenaan dengan P<sub>4</sub>, menghasilkan koefisien -0.102 (cenderung medium) dan  $t_{uji} < 1,96$ , sehingga data tidak mendukung hipotesis 2d dan ditolak. Pada P<sub>5</sub> menghasilkan koefisien -0.070 (cenderung lemah) dengan nilai  $t_{uji} < 1,96$ , sehingga data tidak mendukung hipotesis 2e dan ditolak. P<sub>6</sub> menghasilkan koefisien 0.009 (sangat lemah) dengan nilai  $t_{uji} < 1,96$ , dinyatakan data tidak mendukung hipotesis 2f dan ditolak. Terkait P<sub>7</sub>, menghasilkan koefisien -0.149 (medium) tetapi nilai  $t_{uji} > 1,96$ . Dalam hal ini data tidak mendukung hipotesis 2g dan ditolak. Terakhir, kepuasan menghasilkan koefisien 0.730 (sangat besar) dan nilai  $t_{uji} > 1,96$ , dinyatakan data mendukung hipotesis 3a dan diterima.

Gambar 2. Gambar Hasil Evaluasi Model Penelitian BPR wilayah Riau Pesisir Evaluasi Efek



Sumber : Hasil Evaluasi Model dengan PLS.

Rangkuman hasil dalam Tabel 5 menunjukkan, kepuasan memiliki peran paling baik (medium-besar) dalam memoderasi hubungan *people* dengan loyalitas, yang menyebabkan masih signifikan total efek yang dihasilkan. Tetapi lebih baik *people* diarahkan secara tidak langsung sebagaimana juga bagi *physical*

*evidence* dan *process*. Adapun *price* menunjukkan arah peran, baik langsung maupun tidak langsung. Peran kepuasan yang semakin memperbesar efek negatif *product*, menunjukkan pentingnya perhatian pada *product*. Sedangkan *place* dan *promotion*, perlu ditemukan posisi potensi perannya yang lebih baik.

Tabel 4. Rangkuman Evaluasi Total Efek

Model	DE	IE	TE	T Stat	Model	DE	IE	TE	T Stat
P1 ->LD	-0.252	-0.002	-0.254	3.130	P5 ->LD	-0.070	0.252	0.182	2.333
P2 ->LD	0.330	0.104	0.434	5.685	P6 ->LD	0.009	0.122	0.131	1.795
P3 ->LD	0.097	0.017	0.114	1.415	P7 ->LD	-0.149	0.206	0.057	0.713
P4 ->LD	-0.102	0.034	-0.068	0.865	DE=direct effect; IE=indirect effect; TE=total effect				

Sumber : Data Olahan

**Pembahasan dan Implikasi Kondisi Umum Loyalitas Debitur**

Tujuan pemasaran perusahaan adalah terbangunnya loyalitas pelanggan yang tinggi, sehingga semakin ada kepastian perusahaan dimasa datang. Kepuasan pelanggan merupakan pintu gerbangnya. Bauran pemasaran jasa (BPJ) sebagai *marketing tools* dalam bisnis jasa, merupakan taktik pemasaran yang dimulai dari mewujudkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan penciptaan produk sampai *customer retention*. Fakta menunjukkan, tingginya loyalitas debitur didukung 49,03% responden yang menyatakan loyalitas tinggi serta 32,04% responden pada loyalitas sangat tinggi. Tingginya

loyalitas debitur hanya dengan skor rata-rata 58%. Bahkan terbuka potensi loyalitas turun ke sangat rendah.

Pada dasarnya loyalitas lebih karena perilaku memperpanjang kredit ketika masih diperlukan. Tetapi belum optimal perilaku tidak berpindah ke bank lain. Maknanya, ketika mereka tidak memerlukan kredit dimaksud, maka berpotensi pindah menggunakan kredit/ produk lain dari bank lain. Karenanya penting adanya kesungguhan manajemen memperhatikan daya tahan debitur terhadap tawaran pesaing. Hal ini dapat atasi dengan membangun benteng pertahanan melalui *customer bonding*, agar lebih berpotensi menjadikan mereka *advocate* – tidak hanya merekomendasikan

tetapi juga pembela BPR.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

**Kepuasan dengan Loyalitas.** Kepuasan berperan penting membentuk loyalitas, dan paling penting dibanding 7 faktor BPJ. Semakin tinggi kepuasan, semakin meningkat loyalitas. Temuan sejalan dengan Rakhsha dan Majidazar (2011), Tarigan (2011), Haryanti dan Hastuti (2011), Karra *et al.* (2011), serta Mohsan *et al.* (2011). Kepuasan berperan penting memediasi hubungan faktor-faktor BPJ dengan loyalitas, sejalan dengan temuan Haryanti dan Hastuti (2011), bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas, tetapi antara bauran pemasaran dengan loyalitas.

Tingginya kepuasan karena rasa senang berhubungan dengan BPR. Sehingga bila memerlukan tambahan modal kerja, berkeinginan mengambil kredit lagi. Disamping itu, juga membentuk kesediaan membantu memperkenalkan produk BPR-nya ke teman/relasi. Maknanya, kesediaan membantu memperkenalkan produk BPR-nya, lebih pada produk kredit. Belum optimal kesediaan menggunakan produk lain (tabungan) BPR-nya, tentu akan sejalan dengan belum optimal kesediaan membantu memperkenalkan produk tabungan tersebut, yang mencerminkan belum optimal pemanfaatan potensi debitur sebagai “iklan berjalan” lewat *word of mouth*.

Mengoptimalkan keinginan menabung setidaknya akan didapat 2 manfaat. Pertama, menggiring debitur menjadikan BPR sebagai “*one-stop service*” dalam jasa perbankan. Kedua, menjadi sarana untuk meraih konsumen yang belum menggunakan produk BPR. Perlu diwaspadai manajemen, bahwa membiarkan nasabah menggunakan produk pesaing walaupun bukan produk yang sama, membuka peluang nasabah menggunakan lebih banyak produk pesaing.

### **Pengaruh Variabel-variabel Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas**

**Bauran Pemasaran jasa dengan kepuasan dan loyalitas.** Beberapa gambaran kondisi peran signifikan faktor-faktor BPJ. Pertama – hanya 4 variabel BPJ yang penting bagi kepuasan : *people, physical evidence, process, dan price*. Hasil ini tidak sejalan dengan Tarigan (2011), bahwa BPJ pada bank secara parsial berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan, sebagaimana juga temuan Gulid (2011). Perbedaan karena segmen berbeda. Kedua – hanya terdapat 3 variabel BPJ yang penting bagi loyalitas, yakni *price, product, dan physical evidence*. Hasil ini tidak sejalan dengan Mahyarni (2010), bahwa

BPJ tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menabung, sebagaimana juga temuan Gulid (2011). Perbedaan hasil karena perbedaan produk yang diteliti disamping objek segmen yang berbeda. Ketiga – terkait efek total, hanya 3 variabel BPJ yang penting : *price, product, dan people*. Karena itu, secara umum hanya 5 variabel penting membentuk loyalitas, berurutan dari paling penting : *price, product, people, physical evidence, dan process*.

**Variabel price.** Semakin bernilai harga kredit, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas, efeknya dinilai signifikan dengan dampak total paling besar terhadap loyalitas. *Price* dapat berperan mempertinggi loyalitas, baik langsung maupun dimoderasi kepuasan. Hasil sejalan dengan temuan Helmidawati & Sulistyowati (2011), bahwa faktor harga paling penting dalam bauran pemasaran eceran. Sudah baik *price*, sejalan dengan 3 indikator dan sesuai urutan pentingnya, tapi pencapaian hanya 54,75% (indikator antara 45,5% – 62%, serta berpotensi turun ke sangat tidak baik). Karenanya penting bagi manajemen untuk melakukan perbaikan *price*. Perbaikan dimulai dengan meninjau ulang biaya administrasi, agar semakin terjangkau/tidak memberatkan debitur, diikuti besaran bunga kredit agar semakin sesuai dengan manfaatnya, serta dirasa lebih rendah dibanding tawaran pesaing.

**Variabel product.** Semakin baik produk, semakin menurun kepuasan dan loyalitas, tetapi hanya signifikan bagi loyalitas, sehingga negatif efek totalnya. Peran kepuasan tidak penting memoderasi hubungan. Karena signifikan pengaruh negatif produk, maka perlu perhatian manajemen untuk perbaikan. Baiknya *product*, sejalan dengan 2 indikator. Selama ini sudah sangat baik produk kredit membantu peningkatan aktivitas usaha, didukung tersedia berbagai pilihan *product*. Meski telah sesuai urutan pentingnya, tetap penting perbaikan karena beberapa alasan. Pertama, diharapkan pengaruh negatif, berubah positif. Kedua, kondisi *product* hanya 76,5% (indikator antara 74,5% – 78,75%, indikasi potensi turun ke tidak baik). Menyediakan semakin banyak variasi pilihan produk, semakin baik bagi konsumen, karena semakin berkesempatan menentukan spesifikasi *product* paling sesuai. Sisi lain, persaingan semakin ketat, bank melakukan berbagai upaya pencapaian target, yang seringkali kurang/tidak *prudent*, dan dimanfaatkan debitur mendapatkan lebih banyak fasilitas kredit dari berbagai bank, dan ini dapat sebagai salah satu penyebab efek negatif bagi loyalitas. Perbaikan diarahkan mengevaluasi manfaat berbagai variasi produk.

**Variabel *people*.** Semakin baik variabel *people*, semakin meningkat kepuasan, namun menurunkan loyalitas tetapi tidak signifikan. Meskipun signifikan efek total, namun besaran efek semakin berkurang. Hal ini menunjukkan kepuasan berperan penting memoderasi hubungan *people* dengan loyalitas (peran moderasi paling besar). *People* lebih baik diarahkan membangun *emotional bonding* dengan debitur. Selama ini dirasa sudah sangat baik keramahan petugas. Meyakinkannya penampilan petugas, ikut membangun persepsi baiknya profesionalitas melayani debitur. belum sesuai dalam hal pelayanan yang cepat saat berkonsultasi dengan petugas. Oleh karena itu penting bagi manajemen meningkatkan kecepatan pelayanan para petugas, dengan memberikan arahan maupun pelatihan internal, terkait dengan pelayanan prima.

**Variabel *physical evidence*.** Semakin baik *physical evidence*, semakin meningkat kepuasan tetapi dapat menurunkan loyalitas. Walau kedua efek signifikan, namun efek total tidak signifikan, karena efek langsung yang negatif. Kepuasan berperan penting memoderasi hubungan (peran tidak langsung). Selama ini debitur merasakan terjaga kebersihan kantor BPR sesuai harapan debitur. Tetapi belum sesuai pada tata ruang dalam kantor yang dapat memberi kenyamanan nasabah. Demikian juga dengan peralatan yang dinilai belum optimal kesesuaiannya dengan perkembangan zaman. Manajemen BPR dapat memprioritaskan perbaikan, pada tata ruang di dalam kantor. Meminta pendapat debitur tentang rasa nyaman pada tata ruang yang baru, sebagai upaya pelibatan bagi menguatkan ikatan emosional. Upaya ini dapat saja mengubah perannya menjadi positif terhadap loyalitas. Penggunaan peralatan sesuai perkembangan zaman semakin memperkuat peran *physical evidence*.

**Variabel *process*.** Semakin baik *process*, semakin meningkatkan kepuasan maupun loyalitas, tetapi hanya signifikan pada kepuasan. Sangat lemahnya efek langsung *process* menyebabkan total efek tidak signifikan. Kepuasan berperan penting memoderasi hubungan *process* dengan loyalitas. Upaya perbaikan dapat mendorong peningkatan efek terhadap kepuasan, sehingga pada akhirnya mempertinggi loyalitas. Sudah baiknya *process* sejalan dengan 2 indikatornya, tetapi pencapaiannya hanya 62,0% dari harapan maksimal. Apalagi terlihat potensi turun ke sangat tidak baik. Perbaikan dilakukan terutama dalam menciptakan semakin tingginya kepuasan, dimulai dari persyaratan kredit yang semakin mudah dan sederhana tetapi tetap *prudent*, diikuti semakin mempercepat proses kredit.

Penelitian menemukan 2 variabel lain – *place* dan *promotion*, tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan maupun loyalitas, tetapi bukan bermakna keduanya dapat diabaikan tanpa upaya perbaikan, karena beberapa alasan. Pertama, 7 variabel BPJ merupakan satu kesatuan konseptual yang keberadaan suatu variabel diperlukan variabel lainnya. Kedua, dukungan fakta hubungan yang erat antar kedua variabel dengan beberapa variabel lain. Eratnya hubungan mengindikasikan adanya hubungan pengaruh mempengaruhi antar variabel tersebut.

**Variabel *place*.** Fakta, *place* berhubungan paling kuat dengan *price*, diikuti hubungan moderat dengan *physical evidence*. Logika fakta, *place* diarahkan meningkatkan peran *price* dan *physical evidence* mempertinggi kepuasan dan loyalitas. Karenanya penting manajemen memperhatikan *place*. Walau baiknya *place* sudah sejalan dengan ke 3 indikatornya, namun belum maksimal (59,5% sampai 64,0% dari harapan maksimal). Lokasi kantor dinilai sudah tepat karena berada pada jalur yang dilewati kendaraan umum, sehingga memudahkan akses. Tetapi belum sejalan dengan pentingnya keberadaan kantor pada lokasi yang aman, serta memadainya tempat pelayanan. Terkait keberadaan kantor, tidak mudah memindahkan lokasi kantor, apalagi bila sudah bersifat permanen. Perbaikan lebih pada meningkatkan dan terjaganya rasa aman debitur dari berbagai gangguan dan keawatiran, misalnya rasa aman di area parkir. Sedangkan tempat pelayanan dengan sendirinya akan semakin baik, ketika perbaikan pada *physical evidence* dilakukan berkenaan kenyamanan tata ruang.

**Variabel *promotion*.** Fakta juga memperlihatkan, *promotion* berhubungan paling kuat dengan *price*, diikuti hubungan moderat dengan *people*. *Promotion* dapat diarahkan meningkatkan peran *price* dan *people* mempertinggi kepuasan maupun loyalitas. Baiknya *promotion*, sejalan dengan 4 indikatornya, tetapi belum maksimal (antara 51,75% sampai 60,25%). Debitur menilai tidak penting papan reklame BPR menarik perhatian, selama ini papan reklame dirasakan menonjol. Keaktifan petugas menawarkan produk dinilai sudah memadai. Tetapi belum sejalan dengan pentingnya kemudahan mendapatkan brosur. Demikian juga mensponsori suatu kegiatan dalam memperkenalkan produk BPR. Oleh karena itu, manajemen dapat menempatkan brosur agar mudah ditemukan debitur. BPR dapat mengoptimalkan kegiatan sponsor sebagai ajang memperkenalkan produk BPR.

### Keterbatasan Penelitian

Dikarenakan keterbatasan peneliti dalam hal waktu dan biaya, maka penelitian ini hanya dilakukan pada tiga BPR di wilayah Riau Pesisir yakni PT. BPR Dumai Kapital Lestari di kota Dumai, PT BPR Mandar di Duri dan PD. Rokan Hilir di Kubu. Keterbatasan dari respon dan jumlah responden yang ada, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk semua wilayah.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Model keseluruhan memiliki *predictive relevance* yang baik. Sudah tinggi loyalitas debitur BPR di Wilayah Riau Pesisir masih berpotensi turun ke sangat rendah. Demikian juga tingginya kepuasan, berpotensi turun ke rendah. Bauran pemasaran jasa (BPJ) dalam kondisi baik dan berpotensi menjadi tidak baik. Baiknya BPJ didukung 6 variabel, dimana *product* dalam kondisi sangat baik. Bagi debitur, penting perilaku loyal memperpanjang kredit serta tidak berpindah bank. Namun belum optimal menolak tawaran bank pesaing, sehingga berpotensi berpindah bila tidak berupaya membangun *customer bonding*.

Beberapa kesimpulan khusus sesuai tujuan penelitian. **Pertama**, model prediksi BPJ antara moderat dan baik (cenderung baik) bagi meningkatkan kepuasan. Peran mempertinggi kepuasan dimainkan oleh *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Tetapi *place* dan *promotion* tidak berperan penting. Meskipun *product* menurunkan kepuasan tetapi perannya sangat lemah dan sangat tidak penting. **Kedua**, model prediksi BPJ bersama kepuasan dalam meningkatkan loyalitas, antara moderat dan baik (cenderung baik). Pada BPJ, *product*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence*, dapat menurunkan loyalitas, tapi *product* dan *physical evidence* sebagai prioritas penting untuk diperhatikan. *Price*, *place*, *process*, dapat mempertinggi loyalitas, dan hanya *price* berperan penting. **Ketiga**, kepuasan dinilai penting mempertinggi loyalitas, dan selama ini lebih karena rasa senang berhubungan dengan bank, sehingga menimbulkan keinginan kembali mengambil kredit pada BPRnya dan kesediaan merekomendasikan produk BPR kepada teman atau relasi.

#### Saran

**Bagi BPR di Wilayah Riau Pesisir.** Sebaiknya membuat program *customer bonding* agar debitur semakin tidak berperilaku berpindah ke bank lain. Mendorong debitur semakin berkeinginan

menggunakan produk lain. Pada *product* – mengawali dengan menghadirkan berbagai pilihan produk yang benar-benar berguna bagi nasabah, tetapi tetap *prudent*. *Price* – mengevaluasi kembali kebijakan penetapan harga dengan mempertimbangkan: tidak memberatkan/terjangkaunya biaya administrasi, suku bunga sesuai manfaat produk, serta kebijakan suku lebih rendah. *People* – melakukan pengarah rutin maupun pelatihan secara berkala terkait pelayanan prima, terutama kecepatan pelayanan. *Process* – mengevaluasi kembali kebijakan persyaratan kredit yang lebih mudah dan kecepatan proses. *Physical evidence* – menata ruang kantor yang nyaman, dan penggunaan peralatan sesuai perkembangan zaman. *Place* – senantiasa meningkatkan keamanan di lokasi kantor, dan penyediaan tempat pelayanan yang memadai. *Promotion* – perlu mengevaluasi kembali penempatan brosur agar mudah didapatkan nasabah, dan optimalkan kegiatan sponsor bagi pengenalan produk BPR.

**Bagi penelitian selanjutnya.** Dapat dilakukan melihat perbedaan penerapan BPJ, kepuasan, maupun loyalitas serta menambahkan variabel lain yakni kinerja BPR, sehingga dapat diketahui implikasinya terhadap peningkatan kinerja BPR di wilayah yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar. 2012. *Pemasaran Jasa Finansial edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, Imam, dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling edisi 3 model alternative dengan PLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gulid, Nak. 2011. *Student Loyalty Toward Master's Degree Business Administration Curriculum At Srinakharinwirot University*. *American Journal of Business Education – August 2011 Volume 4, Number 8*.
- Hardanto, Sulad Sri. 2006. *Manajemen Risiko Bagi Bank Umum, Kisi-kisi Ujian Sertifikasi Manajemen Risiko Perbankan Tingkat I*. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Haryanti, Setyani dan Hastuti, Ida. Dkk. 2011. *Tesis: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU Syariah An Nur Tawangsari Sukoharjo)*.
- Hasibuan M.P.S. 2007. *Dasar-dasar Perbankan*. PT Bumi Aksara. Jakarta.

- Hayati, Vinita Kemala. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Pelayanan Rawat Inap di RS Swasta (Studi Kasus di RSAB Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. II No. 3. September 2010.
- Helmidawati dan Lilis Sulistyowati. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Giant dan Hypermart di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. III No. 3. September 2011.
- Herli, Ali Susanto. 2013. *Buku Pintar: Pengelolaan BPR & Lembaga Keuangan Pembiayaan Mikro*. CV. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung
- Johannes, Mulyadi R., dan M. Lukman. 2009. Analisis kepuasan nasabah prioritas berdasarkan bauran pemasaran: kasus pada PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Utama Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 1 No. 1. Januari. 35-45
- Karra. Dkk. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Retail Carrefour. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 16 No. 1 April – Mei 2011.
- Kasmir. 2010. *Dasar-dasar Perbankan*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan edisi revisi 2008*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran edisi kesembilan jilid 1*. Terjemahan, Sindoro, Alexander dkk., PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ke tiga belas jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi ke dua belas jilid 2*. Terjemahan Molan, Benyamin. PT Indeks, Jakarta.
- Lovelock, Christopher. Dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia edisi ketujuh jilid 1*. Terjemahan, Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher. Dkk. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia edisi ketujuh jilid 2*. Terjemahan, Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mahyarni dan Astuti Meflinda. 2010. Pengaruh Program Bauran Pemasaran Jasa Tabungan Terhadap Loyalitas Penabung pada PT Bank Mandiri Sudirman Bawah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 8 No.3. Agustus 2010.
- Mohsan, Faizan. Dkk. 2011. *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch : Evidence from Banking Sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 16. September 2011.
- Peter, J. Paul, Olson Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa Damos Sihombing, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Poltak. 2012. *Tesis: Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Penyimpan Dana Pada Bank Mestika Cabang Pekanbaru*.
- Rakhsha, Ramin dan M. Majidazar, M. 2011. *Evaluation of Effectiveness Of green Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Loyalty: (Case Study: The East Azarbaijan Pegah Dairy Company in Tabriz, Iran)*. *Middle-East Journal of Scientific Research* 10 (6): 755-763, 2011. ISSN 1990-9233 © IDOSI Publications, 2011.
- Suyatno, Thomas, dkk. 2007. *Kelembagaan Perbankan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tarigan, Heldin. 2011. *Tesis: Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kredit Umum Pedesaan (Kupedes), (Studi Kasus Pada Bri Unit Berastagi Kantor Cabang Kabanjahe)*.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality management*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. Dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi III*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Strategic Management in Action*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Zulkarnain, 2012. *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Graha Ilmu, Yogyakarta.