

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MENGWI, BADUNG, BALI

Ade Letrio Putra¹
Eka Sulistyawati²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: adeletrio@gmail.com / telp : +62 85 638 392 61

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung, Bali. 100 orang nasabah diambil sebagai sampel dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Analisis jalur digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian. Penemuan memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung.

Kata kunci : bauran pemasaran jasa, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah

ABSTRACT

This study was conducted in order to know the influence of marketing mix consists of product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process satisfaction and customer loyalty at PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung, Bali. 100 customers were sampled in the study by distributing questionnaires as data collection techniques. Path analysis as an analytical technique used in this study. Discovery gives results that there is significant influence of the marketing mix consisting of product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process simultaneously and partially on customer satisfaction and loyalty at PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung.

Keywords : marketing mix of services, customer satisfaction, and customer loyalty

PENDAHULUAN

Kondisi perdagangan pada saat ini, menuntut beberapa lembaga perusahaan untuk menemukan serta membangun sistem manajemen yang mampu secara

profesional mempertahankan pelanggannya. Nelson dan Chan (2004) menyatakan, satu hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, yakni karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam situasi kompetisi yang semakin ketat. Untuk menciptakan kondisi seperti itu, Lodh (2007) menyarankan perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggannya sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen dicapai melalui perancangan strategi pemasaran yang baik dan tepat oleh lembaga tersebut. Tercapainya kepuasan konsumen juga akan berdampak pada rasa loyal konsumen.

Beberapa kajian empiris tentang bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas memberikan hasil bahwa, bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, begitu pula dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas dibuktikan dari penelitian dari Triwardani (2009) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh variabel yang paling besar mempengaruhi kepuasan dan loyalitas yakni variabel SDM. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Foster (2010) menunjukkan bahwa pengaruh terbesar adalah variabel produk, harga, dan tempat namun pada variabel bukti fisik, proses dan SDM memiliki pengaruh yang lemah. Begitu pula dengan penelitian Johannes dkk (2009), Thusyanthi (2011), Haryati (2010), Haryoso (2009), Suwarni (2011), Sudarsono (2009), dan Farida (2012) yang mengangkat bauran pemasaran, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen sebagai variabel dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil yang hampir sama namun, yang

membedakannya adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi dalam variabel bauran pemasaran yang digunakan dan diteliti untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas.

Banyak lembaga perusahaan menggunakan konsep bauran pemasaran sebagai strategi untuk menarik minat para calon konsumennya. Tidak terkecuali dengan lembaga keuangan yang berjenis lembaga keuangan bukan Bank seperti jasa Pegadaian. Pegadaian merupakan lembaga keuangan bukan bank yang khususnya memberikan pinjaman kredit atau lembaga perkreditan bagi orang-orang yang membutuhkan pinjaman berupa dana langsung dengan sistem dan hukum gadai di Indonesia (Sasmito, 2008:67). Pegadaian saat ini memiliki banyak kantor wilayah yang membawahi beberapa kantor-kantor cabang yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Dalam hal ini kantor cabang merupakan ujung tombak keberhasilan Pegadaian karena, kantor cabang secara umum akan berhadapan langsung kepada nasabahnya untuk memberikan informasi serta bantuan yang dibutuhkan. Semakin baik kinerja kantor cabang maka semakin meningkat pula kepercayaan serta kepuasan dan rasa loyal nasabah terhadap adanya Pegadaian.

Penelitian ini dilakukan pada PT Pegadaian Cabang Mengwi karena kebijakan bauran pemasaran yang dimiliki Pegadaian tersebut kurang maksimal, hal ini bisa dilihat dari produk yang ditawarkan kurang terorganisir dengan baik dan kurang fleksibel dikatakan demikian, karena dalam pelaksanaannya barang yang menjadi jaminan untuk mendapatkan kredit yang diterima hanya berupa emas, perhiasan serta laptop namun barang-banrang lain yang berharga selain yang disebutkan biasanya

susah untuk diterima pada PT Pegadaian Cabang Mengwi hal ini nantinya akan berdampak pada pertimbangan konsumen menjaminkan barangnya untuk mencari kredit. Pelaksanaan dalam penaksiran nilai barang jaminan yang dilakukan juga menjadi permasalahan para nasabahnya hal ini disebabkan karena tidak konsistennya penilaian terhadap barang jaminan nasabah yang telah berulang kali digunakan jaminan untuk mendapatkan kredit.

Penerapan kebijakan bauran pemasaran yang dialami oleh PT Pegadaian Cabang Mengwi merupakan penyebab dari tidak tercapainya target omzet penyaluran uang pinjaman yang ditargetkan. Berdasarkan kajian empiris dari hasil penelitian sebelumnya dan kondisi pada PT pegadaian Cabang Mengwi, maka variabel bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas akan diteliti kembali. Adapun pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh yang signifikan secara serempak dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Mengwi Badung Bali.

KAJIAN PUSTAKA

Farida (2012) memberikan pengertian bauran pemasaran adalah empat unsur variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Selanjutnya Lupiyoadi

(2009:70) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dibagi menjadi 7P sebagai berikut:

- 1) Produk, adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan.
- 2) Harga, merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. pertukaran yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pertukaran inilah dikatakan sebagai harga.
- 3) Promosi, merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjangkau pilihan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan pihak produsen.
- 4) Tempat/distribusi, Distribusi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumennya.
- 5) Orang, dalam hal ini adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan.
- 6) Bukti fisik, penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.

- 7) Proses, proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan pelanggannya.

Menurut Kotler (2009:138) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Lupiyoadi (2008:195) Menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur. Lovelock (2007:133) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik; melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berulang-ulang, tetap setia berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada pihak lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Konsep hubungan antara bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas dapat dilihat melalui beberapa kajian-kajian empiris yang bila dijelaskan sebagai berikut, Produk yang mampu membuat para konsumennya menjadi puas serta

memberikan dampak terhadap rasa loyal disebabkan karena adanya pengembangan-pengembangan yang dilakukan oleh para pemasar seperti, menyediakan variasi produk beragam yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, merancang produk agar memiliki citra atau nama yang cukup dapat dibanggakan oleh para konsumen dalam menggunakannya, serta penyediaan atau penyampaian fungsi dan manfaat produk dengan diiringi kualitas pelayanan yang memuaskan ditujukan ke para konsumennya juga sangat dapat mempengaruhi tingkat kepuasan para konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2011), Sudarsono (2009), Adnan (2006), dan Johannes (2009) dapat memperkuat konsep adanya pengaruh yang positif dari produk terhadap kepuasan dan loyalitas

Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa puas dan loyal . Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2011), Haryoso (2009) dan Wijayanti (2009) mampu mendukung konsep tentang hubungan harga terhadap kepuasan, dimana hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan dan loyalitas.

Promosi yang dilakukan dengan berbagai kegiatan promosi seperti mengadakan periklanan, kegiatan promosi penjualan, pemasaran pribadi, serta menjalin hubungan dengan masyarakat/pelanggan secara aktif merupakan promosi yang mampu memberikan peluang para pemasar/perusahaan dalam menarik minat

konsumen untuk mencari tahu keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan hal tersebut juga mampu untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Johannes (2009), Soegoto (2011), Manulu (2007), Foster (2010) dan Triwardani (2009) dapat mendukung konsep pengaruh promosi terhadap kepuasan yang menyatakan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas

Menurut Stanton (dalam Nastiti, 2007) kepuasan konsumen juga terletak pada penyediaan tempat operasi perusahaan yang mudah terjangkau, dan dapat tersedia dimana saja dibutuhkan konsumen, karena jasa tidak diantarkan dan agar jasa mudah dicapai oleh pelanggan maka faktor tempat pengadaan jasa/penjualan harus mudah dicapai pelanggan. Penelitian Soegoto (2011), Yusuf (2007), Sudarsono (2009) dan Farida (2012) menyatakan bahwa tempat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, sehingga hal ini dapat menjelaskan tentang konsep pengaruh tempat terhadap kepuasan dan loyalitas.

Bagi sebagian besar jasa, orang/pegawai merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Kepuasan dan rasa loyal yang dirasakan oleh konsumen didasari pada penampilan dan kerapian pribadi petugas/karyawan yang melayaninya, memiliki keramahan dalam melayani serta memiliki daya tanggap yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Penelitian Thusyanthy dan Senthilnathan (2011), Haryoso (2009) dan Haryati (2010). dapat dipakai sebagai konsep pengaruh kinerja orang terhadap kepuasan dan loyalitas karena penelitian tersebut menyatakan

bahwa kinerja orang/pegawai/karyawan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Bukti fisik seperti lingkungan sekitar tempat perusahaan atau penyedia produk atau jasa yang sangat tertata rapi dan kondisi bangunan yang kokoh serta ukuran bangunan yang memadai akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk merasakan puas dan loyal jadi, semakin baik bukti fisik yang mampu diciptakan maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan dan rasa loyal konsumen yang merasakannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Foster (2010), Thusyanthy (2007) dan Haryoso (2009) menyatakan bahwa Bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pelanggan sering dilibatkan dalam produksi jasa, pemasar sangat perlu memahami sifat dasar proses yang dihadapkan pada pelanggannya (Lovelock, 2007:31). Apabila proses yang dilalui konsumen dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak merugikan pikiran, waktu dan tenaga maka konsumen akan merasa puas serta loyal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Johannes (2009), Adnan (2006) dan Wijayanti (2009) dikatakan bahwa variabel proses memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan rasa loyal.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT Pegadaian Cabang Mengwi yang bertempat di Jl I Gusti Ngurah Rai No.75 Mengwi Badung, Bali. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden yang diambil sebagai sampel

penelitian. Untuk pengujian hipotesis, Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis Jalur memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung serta pengaruh total terhadap hubungan variabel-variabel dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil olahan data melalui teknik analisis jalur dapat disajikan tabel rangkuman koefisien jalur yang memaparkan tentang besarnya pengaruh langsung, tidak langsung maupun pengaruh total dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), orang/karyawan (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) dan loyalitas nasabah (Y_2), sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Koefisien Jalur

| Pengaruh Variabel | Langsung | Tidak Langsung Melalui Y_1 | Total |
|----------------------|----------|------------------------------|-------|
| X_1 terhadap Y_1 | 0,200 | - | 0,200 |
| X_2 terhadap Y_1 | 0,102 | - | 0,102 |
| X_3 terhadap Y_1 | 0,092 | - | 0,092 |
| X_4 terhadap Y_1 | 0,064 | - | 0,064 |
| X_5 terhadap Y_1 | 0,130 | - | 0,130 |
| X_6 terhadap Y_1 | 0,714 | - | 0,714 |
| X_7 terhadap Y_1 | 0,205 | - | 0,205 |
| X_1 terhadap Y_2 | 0,538 | 0,067 | 0,605 |
| X_2 terhadap Y_2 | 0,080 | 0,034 | 0,114 |
| X_3 terhadap Y_2 | 0,188 | 0,031 | 0,219 |
| X_4 terhadap Y_2 | 0,034 | 0,021 | 0,055 |
| X_5 terhadap Y_2 | 0,117 | 0,043 | 0,160 |
| X_6 terhadap Y_2 | 0,024 | 0,058 | 0,083 |
| X_7 terhadap Y_2 | 0,194 | 0,069 | 0,263 |
| Y_1 terhadap Y_2 | 0,338 | - | 0,338 |

Sumber: data diolah 2013

Untuk mengetahui besarnya keberagaman model analisis jalur tersebut maka digunakan perhitungan koefisien determinasi total yang disajikan sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2$$

$$R^2_m = 1 - (0,398)^2 - (0,503)^2$$

$$R^2_m = 0,960$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari determinasi total, maka diperoleh bahwa keberagaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 0,960 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 96 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan cara membandingkan besarnya nilai signifikansi hasil regresi dengan nilai taraf nyata, bilai nilai Sig lebih kecil dari nilai taraf nyata = 0,05 maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan.

Ringkasan output hasil SPSS dapat disajikan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah

| Model | Beta | T | Sig |
|-------------|------|-------|------|
| Produk | ,200 | 3,390 | ,001 |
| Harga | ,102 | 2,143 | ,038 |
| Promosi | ,092 | 2,013 | ,041 |
| Tempat | ,064 | 1,994 | ,048 |
| Orang | ,130 | 2,166 | ,033 |
| Bukti fisik | ,174 | 2,764 | ,007 |
| Proses | ,205 | 4,616 | ,000 |

Catatan: $R^2 = 0,841$ $F = 343,274$ $Sig = 0,00$

Berdasarkan Tabel 2, dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 84 persen dan sisanya sebesar 15,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Terdapat hubungan linier dan signifikan dari bauran pemasran jasa secara parsial terhadap kepuasan

nasabah. Dilihat dari besarnya nilai beta maka variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel proses.

Tabel 3. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

| Model | Beta | T | Sig |
|-------------|------|-------|------|
| Produk | ,538 | 3,048 | ,003 |
| Harga | ,080 | 2,273 | ,037 |
| Promosi | ,188 | 2,451 | ,027 |
| Tempat | ,034 | 2,114 | ,044 |
| Orang | ,117 | 2,380 | ,034 |
| Bukti fisik | ,024 | 2,038 | ,049 |
| Proses | ,194 | 2,627 | ,010 |
| Kepuasan | ,338 | 2,844 | ,004 |

Catatan: $R^2 = 0,746$ $F = 121,299$ $Sig = 0,00$

Berdasarkan Tabel 3, dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran dan kepuasan secara simultan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 74,6 persen dan sisanya sebesar 25,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Terdapat hubungan linier dan signifikan dari bauran pemasaran jasa dan kepuasan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. dilihat dari besarnya nilai beta maka variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel produk.

Penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah hal ini sesuai dengan penelitian dari Suwarni (2011), dan Johannes (2009). Dapat dinyatakan bahwa semakin terorganisirnya produk secara maksimal dan disertai dengan pelayanan yang memuaskan maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah PT Pegadaian Cabang Mengwi.

Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah hal ini sesuai dengan penelitian dari Suwarni (2011) dan Haryoso (2009). Dapat dinyatakan bahwa semakin tepat nilai taksiran barang jaminan yang

diberikan dan besarnya bunga pinjaman serta administrasi yang dibebankan sesuai dengan harapan dan kemampuan nasabah maka semakin tinggi pula pencapaian tingkat kepuasan nasabah pada PT Pegadaian Cabang Mengwi.

Penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah hal ini sesuai dengan penelitian dari Johannes (2009) dan Soegoto (2011). Dapat dinyatakan bahwa semakin aktif dan beragamnya kegiatan promosi yang mampu diterapkan oleh PT Pegadaian Cabang Mengwi maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang dapat dicapainya.

Penelitian menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah hal ini sesuai dengan penelitian Soegoto (2011). Dapat dinyatakan bahwa semakin strategisnya letak perusahaan serta letaknya mudah dijangkau oleh nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja orang/pegawai memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah hal ini sesuai dengan penelitian Thusyanthy dan Senthilnathan (2011). Dapat dinyatakan bahwa semakin baik kinerja pegawai dalam melayani nasabahnya seperti menumbuhkan rasa sopan serta menjaga sikap saling menghormati dalam melayani nasabahnya dengan maksimal maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah hal ini sesuai dengan penelitian Foster (2010), dan Thusyanthy (2007). Dapat dinyatakan bahwa semakin tertata rapi dekorasi ruangan

dan perlengkapan kantor yang tersedia dalam bukti fisik bangunan yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabahnya akan tercapai.

Penelitian menunjukkan bahwa proses memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah hal ini sesuai dengan penelitian Johannes (2009). Dapat dinyatakan bahwa semakin mudah dan cepatnya tahapan-tahapan proses transaksi yang dilalui nasabah maka akan memberikan peningkatan pada kepuasan nasabahnya.

Penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah hal ini sesuai dengan penelitian Suwarni (2011) dan Sudarsono (2009), Dapat dinyatakan bahwa produk yang dimiliki PT Pegadaian Cabang Mengwi dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat yang baik bagi nasabahnya maka loyalitas para nasabahnya menjadi meningkat.

Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah hal ini sesuai dengan penelitian Wijayanti (2009). Dapat dinyatakan bahwa semakin baik penerapan harga dalam artian pemberian beban dan penetapan nilai taksiran barang jaminan yang sesuai dengan keinginan nasabah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah yang mampu dicapai.

Penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah hal ini sesuai dengan Foster (2010) dan Triwardani (2009). Dapat dinyatakan bahwa semakin aktif dan beragamnya kegiatan promosi yang ditujukan kepada nasabah PT Pegadaian Cabang Mengwi maka rasa loyalitas nasabahnya pun akan meningkat.

Penelitian menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah hal ini sesuai dengan penelitian Sudarsono (2009) dan Farida (2012). Dapat dinyatakan bahwa semakin strategisnya letak tempat yang disediakan oleh PT Pegadaian Cabang Mengwi maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah yang mampu diciptakan.

Penelitian menunjukkan bahwa orang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah hal ini sesuai dengan penelitian Haryoso (2009) dan Haryati (2010). Dapat dinyatakan bahwa semakin ramah, sopan dan penuh perhatian dalam menanggapi permintaan nasabah yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Mengwi maka akan meningkatkan rasa loyalitas nasabahnya.

Penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah hal ini sesuai dengan penelitian Foster (2010) dan Haryoso (2009). Dapat dinyatakan bahwa semakin terciptanya kondisi ruangan yang tertata rapi dan luas bangunannya yang memadai pada bukti fisik perusahaan maka akan dapat meningkatkan rasa loyalitas nasabahnya.

Penelitian menunjukkan bahwa proses memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah hal ini sesuai dengan penelitian Wijayanti (2009). Dapat dinyatakan bahwa semakin mudah, lancar serta cepatnya suatu rangkaian proses yang dimiliki oleh PT Pegadaian Cabang Mengwi dalam memproses jalannya transaksi nasabah maka rasa loyalitas nasabahnya pun akan meningkat.

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah hal ini sesuai dengan penelitian Haryoso (2009), Haryati

(2010) dan Suwarni (2011). Dapat dinyatakan bahwa apabila kepuasan yang dirasakan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Mengwi akan mengalami peningkatan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan hasil analisis dalam penelitian dapat dikatakan bahwa:

- 1). bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses memiliki hubungan yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah.
- 2). bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, serta proses dan ditambah kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan secara serempak dan parsial terhadap loyalitas nasabah.
- 3). Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
- 4). Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah proses pada PT Pegadaian Cabang Mengwi sedangkan pada loyalitas nasabah yang paling mempengaruhi adalah produk yang dimiliki PT. Pegadaian Cabang Mengwi.

Adapun yang dapat disarankan oleh pihak PT Pegadaian cabang Mengwi adalah:

Untuk produk kredit diusahakan perlu penanganan yang lebih maksimal dan diusahakan terorganisasi dengan baik dalam artian produk kredit yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan para nasabahnya misalnya memberikan peluang bagi nasabah untuk menggadaikan barang-barang berharga selain emas atau perhiasan dan

dengan menggaris bawahi keadaan kondisi fisik dari barang yang akan diterima untuk dijaminakan. Hal yang perlu diperhatikan dalam komponen harga adalah dengan melakukan peninjauan kembali dan perbaikan terhadap kesesuaian dan ketepatan taksiran pada barang yang dijaminakan nasabah. Melakukan inovasi dan penambahan perangkat pendukung kemajuan jasa gadai seperti layanan online atau penyediaan fasilitas pembayaran bunga pinjaman melalui Bank juga dapat ditambahkan didalam komponen proses yang dimiliki Pegadaian Cabang Mengwi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adnan dan Wahyuni. 2006. Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Perum Pegadaian Kota Padang. *Optimasi Sistem Industri*, 5(2), hal:40-48.
- Farida. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Sulselbar. *Skripsi* program pasca sarjana Universitas Muslim Indonesia Makasar.
- Foster. 2010. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Penabung, survei di Bank Central Asia Cabang Soekarno Hatta Bandung, *EJournal*, 18(1), hal 1-21.
- Griti & Nicolai. 2007. Customer Satisfaction and Competencies: An Econometric Study of an Italian Bank, *Journal of Strategic Manajemen and Globalization*, 9(10), pp.1-27.
- Haryati dan Hastuti. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), hal 1-18.
- Haryoso dan Suhartono. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening, *WACANA*, 12(2), Hal 1-20.
- Johannes, dkk. 2009. Analisis Kepuasan Nasabah Prioritas Berdasarkan Bauran Pemasaran. *Jurnal manajemen Pemasaran Modern*, 1(1), hal:35-45.
- Kotler, Philip, 2009 *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lodh. 2007. Evaluation of Internal Customer Satisfaction, *Journal of management Studies*, 27(6), pp.583-604.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Selemba Empat.

- Lopez et al. 2007. Ethnicity and customer satisfaction in the financial services sector. *Journal of Managing Service Quality*, 17(3), pp: 259-274
- Lovelock, Christopher H & Lauren K. Waright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II Jakarta : PT Indeks
- Nastiti, Ani, dan Soebadri. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Konsumen sebagai variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis, dan Sektor Publik*, 3(3), hal.265-287.
- Nelson & Chan. 2004. Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *Internasional Journal of Bank Marketing*, 23(7), pp: 542-557.
- Sasmito, SS, Edy. dkk., 2008. *Pegadaian dan Rakyat Kecil*. . Jakarta: percerakan PT. Pegadaian. Kramat Jaya.
- Soegoto, Dedi. 2011. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Keunggulan Position terhadap Kepuasan Penumpang dan Implikasinya pada Kepercayaan Penumpang pesawat Perusahaan penerbangan Ruta Jakarta-surabaya. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 8(1), hal:49-58.
- Sudarsono, SE. Slamet.2009. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Mentari. *SAINTOCH*, 1(6), hal.331-340.
- Suwarni dan Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1), hal76-84.
- Thusyanthy, V. & Senthilnathan, S. 2011. Customer Satisfaction in Terms of Physical Evidence and Employee Interaction, *The IUP Journal of Marketing Management*, 11,(3), pp.7-24.
- Triwardhani. 2009. Analisis Implementasi Marketing Mix terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Mutu*, Vol 8, No 1, hal 1-10.
- Wijayanti & Sumekar. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen*. 3(2), Hal 129-147.