



E-MABIS

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH

*Pengaruh Capacity, Equity dan Empowerment terhadap Kinerja Pegawai
Studi Kasus pada Sekretariat Daerah Kabupaten Simeulue*

Anwar, Rudi Irawan dan Elvina

*Integrasi Pasar Keuangan Pasca Krisis Finansial Global
pada Negara Indonesia, Cina dan India*

Anwar Puteh

*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Terkonsentrasi
pada Pasar-Pasar di Lhokseumawe*

A z h a r

*Persepsi Kaum Perempuan pada Simpan Pinjam Perempuan PNPM
Studi Kasus Kelompok Perempuan Kecamatan Tanah Pasir Aceh Utara*

Ghazali Syamni, Rasyimah dan Muammar

*Analisis Pengaruh Tenaga Kerja terhadap Nilai Produksi
pada Industri Kecil di Kota Banda Aceh*

H i s m e n d i

*Partisipasi Masyarakat Dalam Kegiatan PNPM Mandiri Pedesaan
Studi pada Program Pembangunan Jalan di Desa Darussalam
Kecamatan Nisam Antara*

Khairil Anwar

Pengaruh Kurs dan Inflasi terhadap Pasar Saham di Indonesia

R i s t a t i

*Bauran Pemasaran Jasa dan Hubungannya dengan Kepuasan
serta Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe*

Roslinda dan Mariyudi

*Analisis Pengaruh Hasil Laba BUMD terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD)
Kabupaten Aceh Utara*

Umaruddin Usman

*Pengaruh Kepribadian dan Kepercayaan Diri terhadap Produktivitas Usaha Kecil
di Kota Lhokseumawe*

Y a n i t a

Daftar Isi

Pengaruh Capacity, Equity dan Empowerment terhadap Kinerja Pegawai <i>Studi Kasus pada Sekretariat Daerah Kabupaten Simeulue</i> Anwar, Rudi Irawan dan Elvina	1
Integrasi Pasar Keuangan Pasca Krisis Finansial Global pada Negara Indonesia, Cina dan India Anwar Puteh	9
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Terkonsentrasi pada Pasar-Pasar di Lhokseumawe Azhar	17
Persepsi Kaum Perempuan pada Simpan Pinjam Perempuan PNPM <i>Studi Kasus Kelompok Perempuan Kecamatan Tanah Pasir Aceh Utara</i> Ghazali Syamni, Rasyimah dan Muammar	27
Analisis Pengaruh Tenaga Kerja terhadap Nilai Produksi pada Industri Kecil di Kota Banda Aceh Hismendi	37
Partisipasi Masyarakat Dalam Kegiatan PNPM Mandiri Pedesaan <i>Studi pada Program Pembangunan Jalan di Desa Darussalam Kecamatan Nisam Antara</i> Khairil Anwar	47
Pengaruh Kurs dan Inflasi terhadap Pasar Saham di Indonesia Ristati	57
Bauran Pemasaran Jasa dan Hubungannya dengan Kepuasan serta Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe Roslinda dan Mariyudi	65
Analisis Pengaruh Hasil Laba BUMD terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Aceh Utara Umaruddin Usman	81
Pengaruh Kepribadian dan Kepercayaan Diri terhadap Produktivitas Usaha Kecil di Kota Lhokseumawe Yanita	89

BAURAN PEMASARAN JASA DAN HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN SERTA LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH CABANG LHOKSEUMAWE

ROSLINDA¹ DAN MARIYUDI²

¹*Karyawan PT. Bank Aceh Provinsi Aceh*

²*Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe*

This research aimed to find out and analyze the influence of services marketing mix: product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence; and satisfaction on customer's loyalty toward PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe. This research used multiple linier regression data analysis, simultan significant testing and partial significant testing methods. The data were collected by distributing questionnaire to the 200 respondents who were purposively determined by a Non Probability sampling technique. The research found that the services marketing mix: product, place, people, process and physical evidence was partially had no influence on customer's loyalty; only variables such as price, promotion and satisfaction that influenced the loyalty. Meanwhile, the partial testing results of the product, price, place, and process variables, also had no influence on customer's satisfaction; and only variables: promotion, people, and physical evidence, that influenced the satisfaction of the customer's of the PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe.

Keywords: *Service marketing mix, satisfaction, customer's loyalty*



JOURNAL OF Economic Management & Business

Pengaruh Capacity, Equity dan Empowerment terhadap Kinerja Pegawai <i>Studi Kasus pada Sekretariat Daerah Kabupaten Simeulue</i> Anwar, Rudi Irawan dan Elvina	1
Integrasi Pasar Keuangan Pasca Krisis Finansial Global pada Negara Indonesia, Cina dan India Anwar Puteh	9
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Terkonsentrasi pada Pasar-Pasar di Lhokseumawe A z h a r	17
Persepsi Kaum Perempuan pada Simpan Pinjam Perempuan PNPM <i>Studi Kasus Kelompok Perempuan Kecamatan Tanah Pasir Aceh Utara</i> Ghazali Syamni, Rasyimah dan Muammar	27
Analisis Pengaruh Tenaga Kerja terhadap Nilai Produksi pada Industri Kecil di Kota Banda Aceh H i s m e n d i	37
Partisipasi Masyarakat Dalam Kegiatan PNPM Mandiri Pedesaan <i>Studi pada Program Pembangunan Jalan di Desa Darussalam Kecamatan Nisam Antara</i> Khairil Anwar	47
Pengaruh Kurs dan Inflasi terhadap Pasar Saham di Indonesia R i s t a t i	57
Bauran Pemasaran Jasa dan Hubungannya dengan Kepuasan serta Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe Roslinda dan Mariyudi	65
Analisis Pengaruh Hasil Laba BUMD terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Aceh Utara Umaruddin Usman	81
Pengaruh Kepribadian dan Kepercayaan Diri terhadap Produktivitas Usaha Kecil di Kota Lhokseumawe Y a n i t a	89



JOURNAL OF Economic Management & Business

Pengaruh Capacity, Equity dan Empowerment terhadap Kinerja Pegawai <i>Studi Kasus pada Sekretariat Daerah Kabupaten Simeulue</i> Anwar, Rudi Irawan dan Elvina	1
Integrasi Pasar Keuangan Pasca Krisis Finansial Global pada Negara Indonesia, Cina dan India Anwar Puteh	9
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Terkonsentrasi pada Pasar-Pasar di Lhokseumawe A z h a r	17
Persepsi Kaum Perempuan pada Simpan Pinjam Perempuan PNPM <i>Studi Kasus Kelompok Perempuan Kecamatan Tanah Pasir Aceh Utara</i> Ghazali Syamni, Rasyimah dan Muammar	27
Analisis Pengaruh Tenaga Kerja terhadap Nilai Produksi pada Industri Kecil di Kota Banda Aceh H i s m e n d i	37
Partisipasi Masyarakat Dalam Kegiatan PNPM Mandiri Pedesaan <i>Studi pada Program Pembangunan Jalan di Desa Darussalam Kecamatan Nisam Antara</i> Khairil Anwar	47
Pengaruh Kurs dan Inflasi terhadap Pasar Saham di Indonesia R i s t a t i	57
Bauran Pemasaran Jasa dan Hubungannya dengan Kepuasan serta Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe Roslinda dan Mariyudi	65
Analisis Pengaruh Hasil Laba BUMD terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Aceh Utara Umaruddin Usman	81
Pengaruh Kepribadian dan Kepercayaan Diri terhadap Produktivitas Usaha Kecil di Kota Lhokseumawe Y a n i t a	89

Diterbitkan Oleh :
Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

Dewan Penasehat/Advisory Board
Rektor Universitas Malikussaleh
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

Ketua Penyunting/ Chief Editor
Wahyuddin

Pengelola Penyunting/Managing Editor
Khairil Anwar (Chief)
Iswadi, Anwar Puteh, Ichsan, Ghazali Syamni,
Damanhur, Naufal Bachri, Husaini, Yulbahri

**Penasehat Editorial dan Dewan Redaksi/
Editorial Advisory and Review Board**
Prof. A. Hadi Arifin (Unimal), Jullimursyida, Ph.D (Unimal),
Adi Afif Zakaria, Ph.D (UI), Zafri Ananto Husodo, Ph.D (UI),
Fachruzzaman (UNIB), Erlina, Ph.D (USU), Muhammad Nasir, Ph.D (USK),
Sofyan Syahnur, Ph.D (USK), Tafdil Husni, Ph.D (UNAND),
Jeliteng Pribadi, MA (USK),

Sirkulasi & Secretary :
Kusnandar Zainuddin, Fuadi, Karmila, Ismail

Kantor Penyunting/Editorial Office

Kampus Bukit Indah P.O. Box. 141 Lhokseumawe Telp. (0645) 7014461 Fax. (0645) 56941
E-mail : emabis@fe-unimal.org - Homepage: www.fe-unimal.org/jurnal/emabis

Jurnal E-Mabis Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh diterbitkan sejak tahun 2000 sesuai dengan Surat Keputusan Rektor Universitas Malikussaleh nomor SK. No.34/UM.H/KP/2000

Jurnal E-Mabis diterbitkan oleh FE Unimal bekerjasama dengan ISEI Lhokseumawe
Dekan : Wahyuddin, Pembantu Dekan I : Khairil Anwar, Pembantu Dekan II: Iswadi,
Pembantu Dekan III : Anwar Puteh, Pembantu Dekan IV : Ichsan

Jurnal E-Mabis terbit 4 kali setahun pada bulan Januari, April, Juli, dan Oktober.
ISSN : 1412-968X. keputusan terbit 4 kali setahun mulai Edisi Vol.13 Nomor: 1, Januari 2012

Daftar Isi

Pengaruh Capacity, Equity dan Empowerment terhadap Kinerja Pegawai <i>Studi Kasus pada Sekretariat Daerah Kabupaten Simeulue</i> Anwar, Rudi Irawan dan Elvina	1
Integrasi Pasar Keuangan Pasca Krisis Finansial Global pada Negara Indonesia, Cina dan India Anwar Puteh	9
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Terkonsentrasi pada Pasar-Pasar di Lhokseumawe A z h a r	17
Persepsi Kaum Perempuan pada Simpan Pinjam Perempuan PNPM <i>Studi Kasus Kelompok Perempuan Kecamatan Tanah Pasir Aceh Utara</i> Ghazali Syamni, Rasyimah dan Muammar	27
Analisis Pengaruh Tenaga Kerja terhadap Nilai Produksi pada Industri Kecil di Kota Banda Aceh H i s m e n d i	37
Partisipasi Masyarakat Dalam Kegiatan PNPM Mandiri Pedesaan <i>Studi pada Program Pembangunan Jalan di Desa Darussalam Kecamatan Nisam Antara</i> Khairil Anwar	47
Pengaruh Kurs dan Inflasi terhadap Pasar Saham di Indonesia R i s t a t i	57
Bauran Pemasaran Jasa dan Hubungannya dengan Kepuasan serta Loyalitas Nasabah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe Roslinda dan Mariyudi	65
Analisis Pengaruh Hasil Laba BUMD terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Aceh Utara Umaruddin Usman	81
Pengaruh Kepribadian dan Kepercayaan Diri terhadap Produktivitas Usaha Kecil di Kota Lhokseumawe Y a n i t a	89

BAURAN PEMASARAN JASA DAN HUBUNGANNYA DENGAN KEPUASAN SERTA LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH CABANG LHOKSEUMAWE

ROSLINDA¹ DAN MARIYUDI²

¹Karyawan PT. Bank Aceh Provinsi Aceh

²Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe

This research aimed to find out and analyze the influence of services marketing mix: product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence; and satisfaction on customer's loyalty toward PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe. This research used multiple linier regression data analysis, simultan significant testing and partial significant testing methods. The data were collected by distributing questionnaire to the 200 respondents who were purposively determined by a Non Probability sampling technique. The research found that the services marketing mix: product, place, people, process and physical evidence was partially had no influence on customer's loyalty; only variables such as price, promotion and satisfaction that influenced the loyalty. Meanwhile, the partial testing results of the product, price, place, and process variables, also had no influence on customer's satisfaction; and only variables: promotion, people, and physical evidence, that influenced the satisfaction of the customer's of the PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe.

Keywords: Service marketing mix, satisfaction, customer's loyalty

LATAR BELAKANG

Aktivitas dunia bisnis tidak terlepas dari peran bank selaku pemberi layanan perbankan bagi masyarakat. Persaingan memperebutkan nasabah dalam industri perbankan di Indonesia sangat ketat. Kualitas pelayanan memang sangat menentukan bagi suatu bank dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada atau mendapatkan nasabah baru dengan menggunakan strategi yang tepat. Berhasil atau tidaknya perusahaan perbankan sangat ditentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan perbankan untuk dapat bersaing dalam merebut nasabah dalam penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor industri perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja dari layanan yang ada (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 2005).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006), mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan mudah lenyap. Kotler (2006), mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif yaitu kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang men-

guntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya melalui berbagai upaya yang kreatif, inovatif dan efisien. Sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan pelanggan menjadi loyal. Loyalitas nasabah memiliki peranan penting dalam kelangsungan sebuah perusahaan. Mempertahankan nasabah berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk masa mendatang.

Pada tingkat persaingan yang ketat nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya (Bloemer et al., 1998). Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, Zeithaml (1996).

Berdasarkan hal tersebut maka PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe harus senantiasa melakukan strategi-strategi yang dirasakan dapat mempertahankan nasabahnya, salah satunya adalah dengan meningkatkan loyalitas nasabah (Duffy et al., 2005). Namun upaya-upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah senantiasa berhubungan erat dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah (Lassar et al., 2000).

Kotler (2001), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kotler, Lupiyoadi (2006): "kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan".

Menyadari kenyataan yang akan dihadapi, dunia bisnis seyogyanya membangun sistem yang dapat mempertahankan nasabah yang telah ada (*customer loyalty*) dan menarik nasabah baru (pelanggan potensial) menjadi pelanggan dari perusahaan bisnisnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000) pengertian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai berikut: “*Marketing mix* adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Kemudian Cravens (2000) menyatakan “bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”. Dalam perkembangannya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampaui sempit untuk bisnis jasa, sehingga para ahli memperluas bauran pemasaran menjadi 7P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* (Zeithaml, 2006).

Dalam hal ini dijabarkan variabel-variabel dalam *marketing mix* yaitu:

1. *Product* (produk), pengertian produk menurut Kotler (2000) adalah sebagai berikut: “produk adalah segala sesuatu untuk ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan”.
2. *Price* (harga), Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur suatu barang kita menggunakan uang dan istilah yang dipakai adalah harga. Harga adalah nilai yang diungkapkan dalam bentuk rupiah. Nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang, Sunu (1995).
3. *Promotion* (promosi), Promosi sebagai suatu variabel dari *marketing mix* yang penting, dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, dengan jalan mengiklankan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Adapun alat-alat komunikasi dalam promosi terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *public relation* (Cravens, 2000).
4. *Place* (distribusi), Distribusi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk

menjadikan produknya tersedia pada tempat dan waktu yang tepat, dengan kata lain bahwa *accessibility* dan *availability* dari suatu produk jasa sangatlah penting dalam pemasaran produksi tersebut, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh jasa perusahaan. Untuk sektor jasa, 4P ditambah dengan tiga unsur lainnya yaitu: *people, process* dan *physical evidence*.

5. *People* (sumber daya manusia), Bagi sebagian besar jasa, ini merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan (Ratih, 2005)
6. *Process* (proses), Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service* yang sering kali berperan sebagai *coproducer* jasa bersangkutan (Zeithaml, 2006).
7. *Physical evidence* (bukti fisik), Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya/memakainya (Zeithaml dan Bitner, 2006). Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk misalnya; penampilan staf dan karyawan yang rapi dan sopan, interior dan eksterior atraktif disesuaikan dengan kondisi dan situasi, ruang tunggu yang nyaman dan sebagainya.

Pengertian Loyalitas

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang memiliki potensial dapat mengubah perilaku. Hal tersebut menganggap bahwa agar para pembeli bersikap loyal, perusahaan harus menjalin hubungan dengan cara membangun keintiman dengan para pelanggan.

Sementara menurut Fournier dan Yao (1997), loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap. Yaitu sikap yang menggambarkan perilaku aktual dari pelanggan yang tidak ditampakkan atau tidak disadari, tetapi analisis dan gambaran yang benar secara jelas diperlukan untuk mendasari struktur

sikap dari pelanggan.

Adapun Jacoby and Kyner (1973), loyalitas pelanggan diekspresikan oleh enam kondisi yang diperlukan dan secara kolektif dengan mengintegrasikan dua pendekatan: kondisi ini mengekspresikan bahwa loyalitas merek adalah proses-proses (1) bias (misal, random), (2) respon perilaku (misal, pembelian), (3) waktu senggang, (4) dengan beberapa unit pengambilan keputusan, (5) dengan respek untuk satu atau lebih merek-merek alternatif dari beberapa merek, dan (6) sebuah fungsi psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Fournier dan Yao (1997), beberapa ukuran operasional dalam menentukan pendekatan deterministik dalam loyalitas pelanggan adalah preferensi, intensitas pembelian, prioritas pemasok dan kemauan merekomendasikan. Para konsumen termotivasi untuk berbelanja merupakan suatu fungsi dari banyak variabel, beberapa diantaranya tidak berhubungan dengan pembelian produk aktual. Konsekuensinya, para pengecer perlu mengerti berbagai macam motivasi berbelanja yang bisa ditunjukkan dan menggabungkan informasi ini ke dalam strategi pengecer. Untuk itu, pemasar perlu menyadari bahwa upaya memuaskan pelanggan dewasa ini bukan lagi merupakan kerja keras yang harus dilakukan akan tetapi lebih daripada itu membangun pengalaman berbelanja positif adalah jauh lebih penting dari segalanya. Sebab dengan pengalaman positif akan menumbuhkan sikap kesetiaan. Sehingga seorang pemasar juga harus tahu betul apa saja faktor yang paling penting mempengaruhi proses memilih dan membeli yang direpresentasikan dalam situasi seputar keputusan konsumen. Situasi oleh karena itu bisa dipandang terdiri dari semua faktor khusus dengan waktu dan tempat observasi yang mana tidak mengikuti pengetahuan personal dan atribut-atribut stimulus serta memiliki pengaruh sistematis dan bisa ditunjukkan dalam perilaku saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa image perusahaan, (Nguyen & Leblanc, 2001), biaya beralih yang ditanggung pelanggan (Jones et al., 2002), kepercayaan (Lau & Lee, 1999) dan kualitas layanan (Bolton & Drew, 1991) memiliki pen-

garuh yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk menaikkan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Suatu hal yang perlu dimengerti bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat ditemukan dengan antisipasi yang konsisten terhadap kebutuhan pelayanan dan kepuasan bagi para nasabah, namun pelayanan yang baik bukan sesuatu yang sama untuk setiap nasabah. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh: umur, pendidikan, pendapatan dan gaya hidup.

Kotler (2001), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Di dalam pemasaran bank yang didukung dengan kualitas pelayanan yang baik dan efektif menurut Loverlock (1991) akan dapat meningkatkan, antara lain:

- Kepuasan dan loyalitas konsumen (*customer satisfaction and retention*)
- Perolehan laba (*profitability*)
- Kepuasan dan loyalitas karyawan (*employee's job satisfaction and retention*)
- Benteng pertahanan dalam persaingan (*competitive coup*)

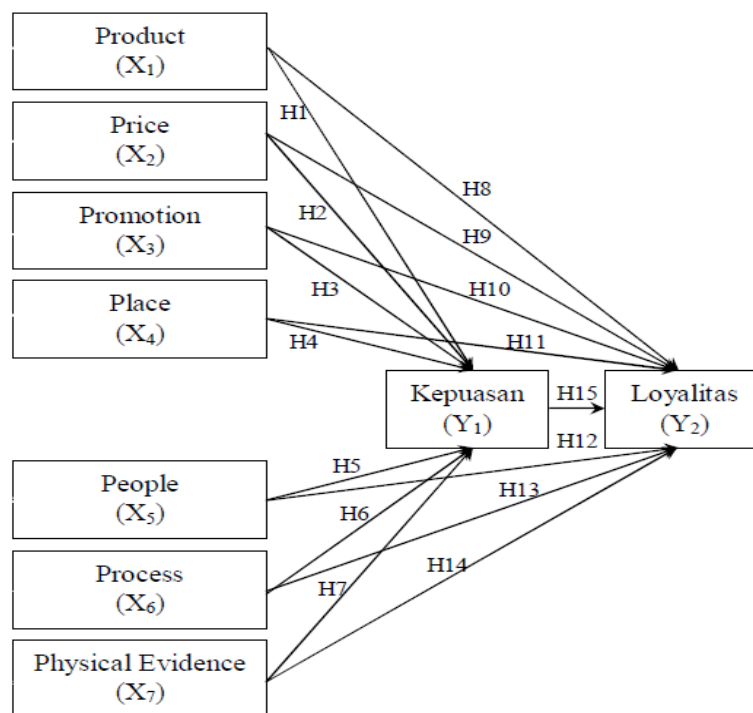
Kotler (2001), menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain: Mutu, Pelayanan, dan Nilai.

Hipotesis Penelitian yang di uji seperti terlihat pada Tabel 1.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe, dengan pengambilan sampel adalah para nasabah yang telah memakai jasa minimal dua kali transaksi.

Populasi sasaran merupakan sekumpulan data atau elemen yang memiliki informasi yang dibutuhkan untuk dapat dianalisa dan ditarik kesimpulannya (Malhotra 2007). Sasaran dalam penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Silalahi (1997), Sri (2011), Ferrinadewi dan Darmawan (2004), Timpe (1990), Kawung (2006), Samuel (2006), Yulianto (2004), dan Navarone (2003)

Tabel 1
Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Kerangka Pemikiran
H1	Variabel <i>product</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
H2	Variabel <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
H3	Variabel <i>promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
H4	Variabel <i>place</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
H5	Variabel <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
H6	Variabel <i>process</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
H7	Variabel <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
H8	Variabel <i>product</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
H9	Variabel <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
H10	Variabel <i>promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
H11	Variabel <i>place</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
H12	Variabel <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
H13	Variabel <i>process</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
H14	Variabel <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
H15	Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
H16	Variabel <i>product</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan
H17	Variabel <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan
H18	Variabel <i>promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan
H19	Variabel <i>place</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan
H20	Variabel <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan
H21	Variabel <i>process</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan
H22	Variabel <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan

Sumber: Wardani, 2005

ini adalah nasabah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe yang memiliki tabungan dan telah melakukan transaksi lebih dari 2 (dua) kali. Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe sebanyak 28.661 orang periode 31 Desember 2012.

Hair et al (1995, dalam Ferdinand, 2005) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 (seratus-dua ratus), juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 (lima) observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 (sepuluh) observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 200 (dua ratus) nasabah dari 28.661 jumlah populasi.

Pengambilan data dari responden yang menjadi sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling*, yakni tiap responden yang memenuhi criteria tidak mempunyai kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden (Malhotra, 2007). Metode *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan pada responden yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden. Calon responden pun cenderung lebih mudah dijangkau dan kooperatif (Malhotra 2007).

Data pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini, menggunakan metode skala Likert dan diberi skor yang menggunakan skala 1-5. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Data yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah data kuantitatif. Skala pengukuran mulai dari sangat setuju (SS) sampai sangat tidak setuju (STS).

Metode Analisis Data

Alat analisis dalam metode penelitian ini *Multiple Regression Analysis* dan *Path Analysis*. Dalam melakukan analisis dan pengolahan data digunakan komputer dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social*

Sciences atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) for windows.

Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural regresi jalur:

1. Sub struktur 1

$$Y1 = Py1X1 + Py1X2 + Py1X3 + Py1X4 + Py1X5 + Py1X6 + Py1X7 + a1$$

2. Sub struktur 2

$$Y2 = Py2X1 + Py2X2 + Py2X3 + Py2X4 + Py2X5 + Py2X6 + Py2X7 + a2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat

$Y1$ = Variabel terikat (Kepuasan)

$Y2$ = Variabel terikat (Loyalitas nasabah)

a = Konstanta

$X1$ = Variabel bebas 1 (*Product*)

$X2$ = Variabel bebas 2 (*Price*)

$X3$ = Variabel bebas 3 (*Promotion*)

$X4$ = Variabel bebas 4 (*Place*)

$X5$ = Variabel bebas 5 (*People*)

$X6$ = Variabel bebas 6 (*Process*)

$X7$ = Variabel bebas 7 (*Physical Evidence*)

$Py1$ = Koefisien regresi terhadap $Y1$

$Py2$ = Koefisien regresi terhadap $Y2$

Pengujian Efek Mediasi

Koefisien jalur diperoleh dari koefisien regresi yang telah dibakukan atau disebut *standardized coefficients* (Beta, β). Penujian efek mediasi menggunakan pendekatan Baron dan Kenny (1986).

Pengujian hipotesis mediasi juga dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (M).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Instrumen

Untuk mengetahui validitas variabel *dependent* dan variabel *independent* dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
<i>Indikator product</i>			
1.	Kemudahan menggunakan menu mesin ATM Bank Aceh.	0,731***	Valid
2.	Kemudahan melakukan transfer antar Bank.	0,773***	Valid
3.	Tampilan buku tabungan dan kartu ATM Bank Aceh mudah di ingat.	0,701***	Valid
4.	Produk tabungan Bank Aceh lebih unggul.	0,766***	Valid
<i>Indikator price</i>			
1.	Biaya buka buku sangat terjangkau untuk semua kalangan, baik pelajar, mahasiswa maupun umum.	0,790***	Valid
2.	Suku bunga tabungan lebih menarik.	0,814***	Valid
3.	ADM bulanan sangat rendah dibandingkan dengan bank lain.	0,841***	Valid
<i>Indikator promotion</i>			
1.	Kelengkapan brosur tabungan Bank Aceh.	0,782***	Valid
2.	Daya tarik promosi iklan Bank Aceh.	0,785***	Valid
3.	Pemberian hadiah langsung bagi nasabah Bank Aceh.	0,827***	Valid
4.	Keikutsertaan Bank Aceh menjadi sponsor dalam acara-acara tertentu.	0,736***	Valid
<i>Indikator place</i>			
1.	Lokasi Bank Aceh yang dipilih dari tepi jalan.	0,716***	Valid
2.	Dapat dijangkau oleh sarana transportasi umum.	0,685***	Valid
3.	Keluasan tempat parkir.	0,779***	Valid
4.	Suasana ruang tunggu nyaman.	0,841***	Valid
<i>Indikator people</i>			
1.	Penampilan petugas menarik.	0,915***	Valid
2.	Karyawan sigap dalam melayani nasabah.	0,939***	Valid
3.	Karyawan ramah dan murah senyum.	0,901***	Valid
<i>Indikator process</i>			
1.	Kecepatan membuka rekening.	0,830***	Valid
2.	Pemberian kartu ATM secara langsung pada saat pembukaan rekening tabungan.	0,651***	Valid
3.	Prosedur transaksi perbankan.	0,814***	Valid
4.	Lama antrian .	0,811***	Valid
5.	Ketersediaan kursi tunggu di teller.	0,862***	Valid
<i>Indikator physical evidence</i>			
1.	Kenyamanan ruang tunggu.	0,789***	Valid
2.	Pengaturan ruang bank.	0,849***	Valid
3.	Kebersihan bank.	0,786***	Valid
4.	Penempatan logo dan papan nama.	0,775***	Valid
5.	Keamanan bank.	0,735***	Valid
6.	Ketersediaan mushalla.	0,557***	Valid
<i>Indikator satisfaction</i>			
1.	Kepuasan setelah bertransaksi.	0,670***	Valid
2.	Pengaruh positif dari promosi.	0,737***	Valid
3.	Respon karyawan Bank Aceh.	0,723***	Valid
4.	Kelengkapan peralatan pelayanan.	0,770***	Valid
5.	Pentingnya lokasi yang strategi.	0,743***	Valid
<i>Indikator loyalty</i>			
1.	Pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk/jasa yang telah dikonsumsi.	0,849***	Valid
2.	Mengatakan hal yang positif tentang produk/jasa yang telah dikonsumsi.	0,849***	Valid
3.	Merekomendasikan produk/jasa yang telah konsumsi kepada teman.	0,892***	Valid
4.	Pelanggan yang selalu mendorong kerabat atau teman untuk menggunakan produk/jasa yang disajikan perusahaan yang bersangkutan.	0,824***	Valid
5.	Pelanggan yang saat ini melakukan pembelian pilihan pertama sebagai produk/jasa yang dipilih.	0,774***	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2013 (data diolah)

***:signifikansi

Menurut Sugiyono (2002) “Jika nilai Validitas setiap pertanyaan lebih besar dari 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid.” Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS yang terlihat pada kolom *corrected item-total correlation* terhadap variabel kepuasan, loyalitas, *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* ternyata seluruhnya adalah valid, karena lebih dari 0,30 (valid).

Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban dengan menggunakan program SPSS versi 17,0. Menurut Sekaran (2006) “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik”.

Dari hasil pengujian pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel kepuasan, loyalitas, *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* ternyata seluruhnya adalah valid, karena lebih dari 0,7 (dapat diterima).

Pengujian Hipotesis

Baron dan Kenny (1986) menjelaskan prosedur analisis variabel mediator secara sederhana melalui regresi. Analisis regresi dilakukan sebanyak empat kali. X adalah variabel independen, Y adalah variabel dependen dan M adalah variabel mediator.

Dengan menggunakan pendekatan *Multiple Regression Analysis* dan *Path Analysis* serta pengolahan data digunakan komputer dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) for windows, dapat dilihat pada Tabel 4.

Dari Tabel 4 dapat dilihat koefisien jalur pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dari jasa *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6) dan *physical evidence* (X7). Hubungan kausal empiris antar variabel penelitian dapat dilihat pada persamaan model dua jalur untuk kedua sub struktur adalah:

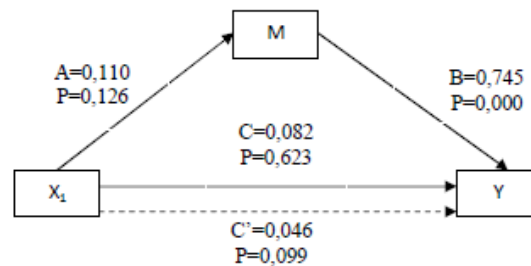
$$Y1 = 0,110X1 + 0,043X2 + 0,172X3 + (-0,003X4) + 0,227X5 + 0,095X6 + 0,366X7 + 0,320$$

$$Y2 = -0,036X1 + 0,234X2 + 0,221X3 + 0,057X4 + (-0,043X5) + (-0,095X6) + 0,129X7 + 0,331$$

Berdasarkan Tabel 4 diatas, maka dapat dilihat efek mediasi seperti gambar di bawah ini:

1. Pengaruh *Product* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan

Hasil pengujian efek mediasi (*intervening*) hubungan variabel *product* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh variabel kepuasan, perhitungan nilai signifikansi jalur C' dilakukan dengan menggunakan *software Sobel* seperti yang terlihat pada Gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Efek Mediasi *Product*-Kepuasan-Loyalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Gambar 2 ditemukan koefisien jalur a, jalur b dan jalur c, serta jalur c' adalah tidak signifikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien jalur a, jalur b dan jalur c tidak memenuhi kriteria yang dipersyaratkan oleh Baron and Kenny (1986), namun koefisien jalur c' memenuhi kriteria yang dipersyaratkan karena koefisien jalur c' juga tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan terjadi hubungan *full mediation* atau dengan kata lain variabel *product* tidak memediasi secara *full* antara *product* dengan loyalitas PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe.

2. Pengaruh *Price* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan

Hasil pengujian efek mediasi (*intervening*) hubungan variabel *price* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh variabel kepuasan, seperti yang terlihat pada Gambar 3 dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

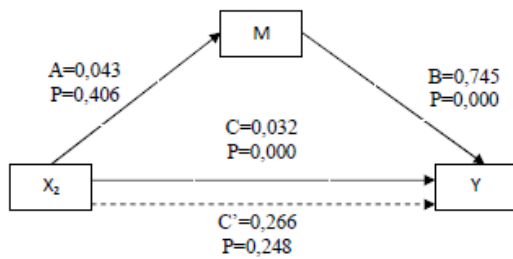
No	Variabel	Reliability Coefficients Alpha	N of item	Keterangan
1	Product	0,725	4	Reliabilitas Tinggi
2	Price	0,748	3	Reliabilitas Tinggi
3	Promotion	0,788	4	Reliabilitas Tinggi
4	Place	0,748	4	Reliabilitas Tinggi
5	People	0,907	3	Reliabilitas Sangat Tinggi
6	Process	0,853	5	Reliabilitas Sangat Tinggi
7	Physical Evidence	0,838	6	Reliabilitas Sangat Tinggi
8	Kepuasan	0,777	5	Reliabilitas Tinggi
9	Loalitas	0,894	5	Reliabilitas Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2013 (data diolah)

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total	Hasil
H1	X_1 terhadap Y_1	0,110			Ha ditolak
H2	X_2 terhadap Y_1	0,043			Ha ditolak
H3	X_3 terhadap Y_1	0,172			Ha diterima
H4	X_4 terhadap Y_1	-0,003			Ha ditolak
H5	X_5 terhadap Y_1	0,227			Ha diterima
H6	X_6 terhadap Y_1	0,095			Ha ditolak
H7	X_7 terhadap Y_1	0,366			Ha diterima
H8	X_1 terhadap Y_2	-0,036			Ha ditolak
H9	X_2 terhadap Y_2	0,234			Ha diterima
H10	X_3 terhadap Y_2	0,221			Ha diterima
H11	X_4 terhadap Y_2	0,057			Ha ditolak
H12	X_5 terhadap Y_2	-0,043			Ha ditolak
H13	X_6 terhadap Y_2	-0,095			Ha ditolak
H14	X_7 terhadap Y_2	0,129			Ha ditolak
H15	Y_1 terhadap Y_2	0,745			Ha diterima
H16	X_1 terhadap Y_2 melalui Y_1		$0,110 \times 0,745 = 0,082$	$-0,036 + 0,082 = 0,046$	Ha diterima
H17	X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1		$0,043 \times 0,745 = 0,032$	$0,234 + 0,032 = 0,266$	Ha ditolak
H18	X_3 terhadap Y_2 melalui Y_1		$0,172 \times 0,745 = 0,128$	$0,221 + 0,128 = 0,349$	Ha ditolak
H19	X_4 terhadap Y_2 melalui Y_1		$-0,003 \times 0,745 = -0,002$	$0,057 - 0,002 = 0,055$	Ha ditolak
H20	X_5 terhadap Y_2 melalui Y_1		$0,227 \times 0,745 = 0,169$	$-0,043 + 0,169 = 0,126$	Ha diterima
H21	X_6 terhadap Y_2 melalui Y_1		$0,095 \times 0,745 = 0,071$	$-0,095 + 0,071 = -0,024$	Ha diterima
H22	X_7 terhadap Y_2 melalui Y_1		$0,366 \times 0,745 = 0,273$	$0,129 + 0,273 = 0,402$	Ha diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2013 (telah diolah kembali)



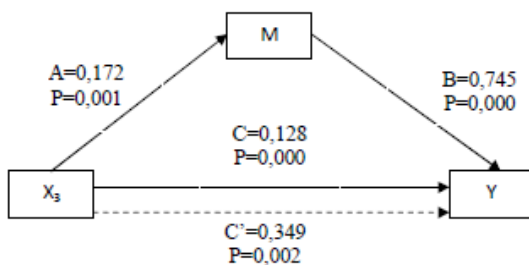
Gambar 3. Efek Mediasi Price-Kepuasan-Loyalitas
 Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Gambar 3 ditemukan koefisien jalur a, jalur b dan jalur c, serta jalur c' adalah tidak signifikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien jalur a, jalur b dan jalur c tidak memenuhi kriteria yang dipersyaratkan oleh Baron and Kenny (1986),

namun koefisien jalur c' memenuhi kriteria yang dipersyaratkan karena koefisien jalur c' juga tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan terjadi hubungan *full mediation* atau dengan kata lain variabel *price* tidak memediasi secara *full* antara *price* dengan loyalitas PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe.

3. Pengaruh *Promotion* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan

Hasil pengujian efek mediasi (*intervening*) hubungan variabel *promotion* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh variabel kepuasan, seperti yang terlihat pada Gambar 4 dibawah ini:



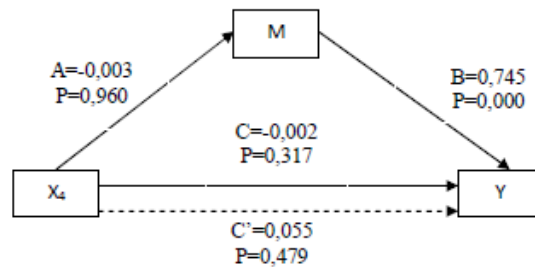
Gambar 4. Efek Mediasi Promotion-Kepuasan-Loyalitas
 Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Gambar 4 ditemukan koefisien jalur a, jalur b dan jalur c, serta jalur c' adalah signifikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien jalur a,

jalur b dan jalur c memenuhi kriteria yang dipersyaratkan oleh Baron and Kenny (1986), namun koefisien jalur c' memenuhi kriteria yang dipersyaratkan karena koefisien jalur c' juga signifikan, sehingga dapat disimpulkan terjadi hubungan *partial mediation* atau dengan kata lain variabel *promotion* memediasi secara *partial* antara *promotion* dengan loyalitas PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe.

4. Pengaruh *Place* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan

Hasil pengujian efek mediasi (*intervening*) hubungan variabel *place* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh variabel kepuasan, seperti yang terlihat pada Gambar 5 dibawah ini:

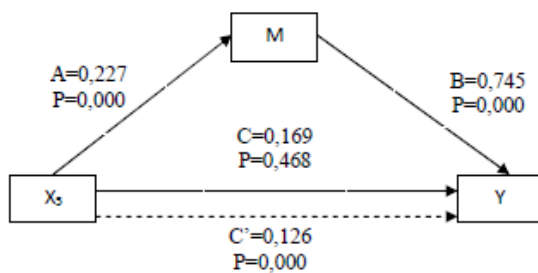


Gambar 5. Efek Mediasi Place-Kepuasan-Loyalitas
 Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Gambar 5 ditemukan koefisien jalur a, jalur b dan jalur c, serta jalur c' adalah tidak signifikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien jalur a, jalur b dan jalur c tidak memenuhi kriteria yang dipersyaratkan oleh Baron and Kenny (1986), namun koefisien jalur c' memenuhi kriteria yang dipersyaratkan karena koefisien jalur c' juga tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan terjadi hubungan *full mediation* atau dengan kata lain variabel *place* memediasi secara *full* antara *place* dengan loyalitas PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe.

5. Pengaruh *People* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan

Hasil pengujian efek mediasi (*intervening*) hubungan variabel *people* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh variabel kepuasan, seperti yang terlihat pada Gambar 6 dibawah ini:



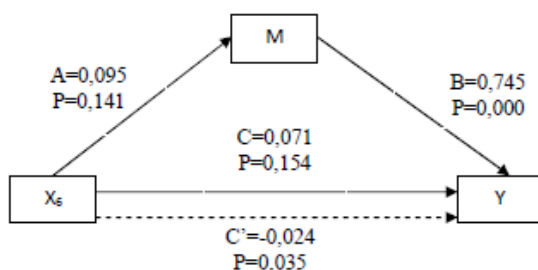
Gambar 6. Efek Mediasi *People-Kepuasan-Loyalitas*

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Gambar 6 ditemukan koefisien jalur a, jalur b dan jalur c, serta jalur c' adalah signifikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien jalur a, jalur b dan jalur c memenuhi kriteria yang dipersyaratkan oleh Baron and Kenny (1986), namun koefisien jalur c' memenuhi kriteria yang dipersyaratkan karena koefisien jalur c' juga signifikan, sehingga dapat disimpulkan terjadi hubungan *parsial mediation* atau dengan kata lain variabel *people* memediasi secara *parsial* antara *people* dengan loyalitas PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe.

6. Pengaruh *Process* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan

Hasil pengujian efek mediasi (*intervening*) hubungan variabel *process* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh variabel kepuasan, seperti yang terlihat pada Gambar 7 dibawah ini:



Gambar 7. Efek Mediasi *Process-Kepuasan-Loyalitas*

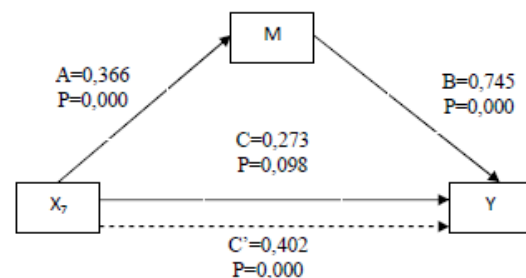
Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Gambar 7 ditemukan koefisien jalur a, jalur b dan jalur c, serta jalur c' adalah tidak signifikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien

jalur a, jalur b dan jalur c memenuhi kriteria yang dipersyaratkan oleh Baron and Kenny (1986), namun koefisien jalur c' memenuhi kriteria yang dipersyaratkan karena koefisien jalur c' juga tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan terjadi hubungan *full mediation* atau dengan kata lain variabel *process* memediasi secara *full* antara *process* dengan loyalitas PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe.

7. Pengaruh *Physical Evidence* dimediasi oleh Kepuasan

Hasil pengujian efek mediasi (*intervening*) hubungan variabel *physical evidence* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh variabel kepuasan, seperti yang terlihat pada Gambar 8 dibawah ini:

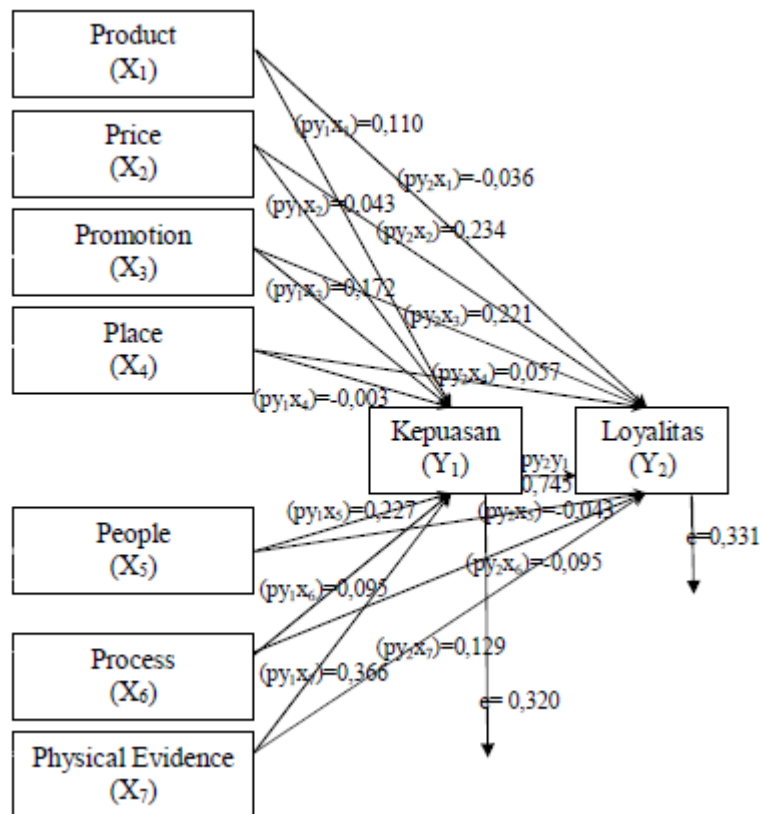


Gambar 8. Efek Mediasi *Physical evidence-Kepuasan-Loyalitas*

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Gambar 8 ditemukan koefisien jalur a, jalur b dan jalur c, serta jalur c' adalah signifikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien jalur a, jalur b dan jalur c memenuhi kriteria yang dipersyaratkan oleh Baron and Kenny (1986), namun koefisien jalur c' memenuhi kriteria yang dipersyaratkan karena koefisien jalur c' juga signifikan, sehingga dapat disimpulkan terjadi hubungan *parsial mediation* atau dengan kata lain variabel *physical evidence* memediasi secara *parsial* antara *physical evidence* dengan loyalitas PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe.

Diagram jalur untuk model path analysis seperti Gambar 9 berikut ini.



Gambar 9 Model Path Analysis

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh variabel *product* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunarwanto (2003) dan Mahnira (2004). Namun pengujian hipotesis pengaruh variabel *price* terhadap loyalitas melalui kepuasan pengujian menunjukkan yaitu terdapat pengaruh variabel *price* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe. Hasil penelitian lainnya mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mahnira (2004).

Pengujian hipotesis juga menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel *promotion* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Foster (2010) dan Triwardani (2009).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel *place* terhadap loy-

alitas melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono (2009) dan Farida (2012).

Hasil pengujian juga menunjukkan terdapat pengaruh variabel *people* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dilakukan PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haryoso (2009) dan Haryati (2010). Variabel *process* juga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2009)

Demikian juga halnya dengan pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel *physical evidence* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Foster (2010) dan Haryoso (2009)

KESIMPULAN

Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu pada dimensi *price* dan *promotion*. Hal ini sesuai dengan dasar teori dari Kotler (2006) dan fenomena di lapangan bahwa biaya transaksi di Bank Aceh lebih murah dibandingkan dengan bank yang lain.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan dasar teori Kotler (2001) dan fenomena di lapangan menunjukkan bahwa petugas bank telah dibekali training khusus tentang cara memahami dan menggali kebutuhan spesifik nasabah (*customer oriented*).

SARAN

Manajemen PT. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe diharapkan dapat melakukan inovasi produk dan jasa, khususnya kemudahan dalam menggunakan dan memperbanyak jumlah mesin ATM. Disamping itu juga diharapkan untuk selalu meningkatkan kecakapan, keramahan dan kesopanan *Customer Service* dan *Teller* dalam memberikan perhatian kepada nasabah demi meningkatkan kepuasan nasabah. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penambahan variabel berkaitan dengan loyalitas, serta obyek penelitian diperluas pada industri lain.

REFERENSI

- Baron, R. M., dan Kenny, D. A., 1986, *The moderator –mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter & Pascal Peeters, 1998, *Investigating Drivers of Bank Loyalty : the complex relationship between image, service quality and satisfaction*, *International Journal of Bank Marketing*.
- Cravens, David W, 2000, **Pemasaran Strategis**, Edisi Keempat, Alih Bahasa: Lina Salim, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Duffy, Dennis L, 2005, *The Evolution of Customer Loyalty Strategies*, *Journal of Customer Marketing*.
- Farida, Ida., 2012, **Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar**. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2012.
- Ferdinand, A., 2006, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4. BP. Un-dip, Semarang.
- Foster. 2010. **Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Penabung, survei di Bank Central Asia Cabang Soekarno Hatta Bandung**, *EJournal*, 18(1).
- Fournier, S. and Yao, J.L., 1997, *Reviving brand loyalty: a conceptualization within the framework of consumer brand relationships*, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14 No.5.
- Hair, J.F, Anderson, R.E, Tatham, R.L & Black, W.C., 1995, *Multivariate Data Analysis (Fouth ed)*, Prentice Hall, New Jersey.
- Haryati dan Hastuti. 2010. **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening**. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2).
- Haryoso dan Suhartono. 2009. **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening**, *WACANA*, 12(2).
- Jacoby, I. and Kyner, D.B., 1973, *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February.
- Jones, Thomas O and W. Earl Sasser, Jr, 1995, *Why Satisfied Customer Defect*, *Jurnal Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, November-Desember 1995.
- Kawung, Debby Christiane, 2006, **Faktor-faktor Marketing Mix Pilihan Mahasiswa Politeknik di Manado**, Thesis tidak dipublikasikan, Malang Program Pascasarjana FE-UB Malang.
- Kennedy, Marry S. Farrel, L.K, dan Clair, Debbie T. L., 2001, *Consumer's trust of Salesperson & Manufacturer: An Empirical Study*, *Journal of Bussines Reaserch*, Vol. 51.

- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Edisi ke-8, Jilid 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2006, *Marketing Management*, Twelfth edition, Pearson Edition Inc., New Jersey.
- Lassar, Walfried M, Chris Manolis and Robert D. Winsor, 2000, *Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking*, Journal of Service Marketing, Vol. 14, No. 3.
- Lovelock, Christopher H., 1991, *Service Marketing: Text, Cases and Reading*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A., 2006, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, N.K., 2007, *Marketing Research: an Applied Orientation. 5th edition*, Pearson Education, New Jersey.
- Navarone, Okki, 2003, **Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran**, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. II No.1.
- Oliver, R.L., 1999, *Whence Customer Loyalty?*, Journal of Marketing, Vol. 63.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L., 2005, *A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research*, Journal of Marketing.
- Rafiq, Mohammed and Ahmed Pervaiz K, 1995, *Using the 7Ps as Generic Marketing Mix : an exploratory survey of UK and European Marketing Academics, Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13 No. 9.
- Sekaran, Uma, 2006, **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Buku satu. Salemba Empat, Jakarta.
- Selnes, Fred, 1993, *An Examination of The effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing, Vol. 27.
- Sunu, Radio, 1995, **Manajemen Pemasaran**, Jilid II, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Sri, Setyani dan Dwi, Hastuti, **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada KSU Syariah An-Nur Tawang Sari Sukoharjo)**, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2011.
- Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic confidence intervals for indirect effect in structural equation models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290-312). Washington DC: American Sociological Association.
- Triwardhani, Diana, 2009, **Analisis Implementasi Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit**, Jurnal Manajemen Mutu, Vol. 8 No. 1.

Wijayanti & Sumekar. 2009. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus.** *Jurnal Analisis Manajemen.*

Yulianto, Firman, 2004, **Analisis Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan,** Thesis tidak dipublikasikan, Program Pascasarjana FE-UB, Malang.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler, 2006, ***Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm***, 4th ed, McGraw-Hill Irwin, Boston.

PETUNJUK PENULISAN JURNAL EMABIS FAKULTAS EKONOMI UNIMAL

1. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan harus merupakan tulisan asli dari hasil penelitian, telaah pustaka, laboratorium, pengalaman lapangan atau gagasan yang belum dan tidak akan dipublikasikan dalam media cetak lain.
 2. Tulisan yang dimuat dalam Jurnal E-Mabis berasal dari bidang Ilmu-ilmu Ekonomi Manajemen dan Bisnis.
 3. Naskah diketik dengan perangkat lunak pengolahan kata Microsoft Word yang dicetak pada satu permukaan (tidak dibolak-balik) kertas berukuran A-4 putih 80 gram/m², dengan jarak 1,5 spasi (kecuali abstrak), dengan tata letak portrait, serta jarak margin kiri dan atas 4 cm, kanan dan bawah 3 cm. Panjang naskah 15-20 halaman, termasuk halaman dan tabel.
 4. Naskah yang termasuk kategori penelitian, disusun dengan urutan sebagai berikut:
 - a. **Judul:** diusahakan singkat dan mencerminkan isi penelitian/karya ilmiah, ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Inggris.
 - b. **Nama Penulis:** ditulis dibawah judul, tanpa gelar kesarjanaan. Jika penulis lebih dari satu orang hendaknya diurutkan dan diberi angka Arab di akhir nama masing-masing penulis. Angka-angka Arab tersebut diberi keterangan sebagai catatan kaki pada halaman pertama, lengkap dengan alamat lembaga penulis
 - c. **Abstrak:** ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris, diketik satu spasi dan maksimum 150 kata. Dibawah abstrak dicantumkan kata kunci (keywords) antara 3-5 frasa (phrase)
 - d. **Pendahuluan:** (tanpa subjudul, berisi : Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Tinjauan Pustaka)
 - e. **Metode Penelitian** (alat/bahan, cara penelitian, teknik pengambilan data dan teknik analisis)
 - f. **Hasil dan Pembahasan:** menguraikan hasil yang diperoleh, disertai pembahasan baik dalam bentuk tabel, grafik dan gambar
 - g. **Kesimpulan dan Saran**
 - h. **Referensi** (daftar pustaka)
 - i. **Biodata Penulis** (daftar riwayat hidup/curriculum vitae)
 5. Naskah yang termasuk kategori non penelitian/konseptual, disusun dengan urutan sebagai berikut:
 - a. **Judul** (sama dengan poin 4.a)
 - b. **Nama Penulis** (sama dengan poin 4.b)
 - c. **Abstrak** (sama dengan poin 4.c)
 - d. **Pendahuluan** (berisi: Latar Belakang, Perumusan Masalah, Sedikit Tinjauan Pustaka. Tidak dipecah menjadi anak sub judul, tetapi dalam bentuk alinea saja)
 - e. **Pembahasan** (Isi Informasi/pemikiran ilmiah penulis)
 - f. **Kesimpulan dan Saran** (saran tidak merupakan keharusan)
 - g. **Referensi** (daftar pustaka)
 - h. Biodata Penulis (daftar riwayat hidup/curriculum vitae)
 6. Naskah tidak diperkenankan memakai lampiran
 7. Daftar pustaka yang ditampilkan hanya yang benar-benar diacu/dikutip saja: penulisan daftar pustaka disusun menurut abjad nama pengarang secara kronologis:
 - a. Untuk buku: nama pokok dan inisial pengarang, tahun terbit. Judul Buku jilid, edisi. tempat/kota penerbit: nama penerbit
 - b. Untuk karangan/artikel dalam pertemuan ilmiah atau seminar nama pokok dan inisial pengarang, tahun "Judul Karangan". Singkatan nama pertemuan (penyelenggara). Waktu;tempat/kota pertemuan.
 - c. Untuk karangan/artikel dalam majalah atau jurnal: nama pokok dan inisial pengarang, tahun. Judul karangan : nama majalah atau jurnal. Jilid (nomor) halaman permulaan dan akhir.
 - d. Untuk tulisan dari internet : nama pokok dan inisial pengarang, tahun. Judul tulisan. Nama jurnal atau majalah/sumberlainnya. (online), vol.,no., (alamat sumber rujukan dan tanggal diakses)
 8. Naskah yang dikirim ke redaksi rangkap 2 (asli dan foto copynya) dan disertakan disketnya selambat-lambatnya 3(tiga) minggu sebelum penertbitan
 9. Dewan redaksi dapat mengubah dan mengoreksi bahasa dan istilah, tanpa merubah isi dan maknanya dengan atau tanpa memberitahukan penulis.
 10. Dewan redaksi dapat menolak naskah yang dianggap tidak memenuhi persyaratan.
- Alamat Redaksi :**
Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.
Kampus Bukit Indah
P.O.Box 141 Lhokseumawe.
Tlp. (0645), 40210 Fax. (0645) 44450.
Email: emabis@fe-unimal.org
Website: <http://www.fe-unimal.org>

