

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, LAYANAN E-BANKING DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BRI CABANG RAJAWALI SURABAYA

Ratnaningsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan,
Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia
ratnaningsihyustini@gmail.com

Alifiana Ahmad

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan,
Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia
alifiana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, layanan e-banking dan loyalitas konsumen terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengolah data primer dengan metode pengambilan data melalui kuisioner yang diberikan kepada nasabah BRI Syariah KC Rajawali Surabaya. Sampel diperoleh sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS Versi 21. Metode analisis digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Berdasarkan analisis penelitian, maka dapat disimpulkan (1) pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah, berpengaruh positif (2) pengaruh layanan e-banking terhadap kepuasan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan diterima (3) loyalitas nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan diterima.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Layanan E-Banking, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

Perbankan sebagai salah satu bidang yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, selain menawarkan produk jasa juga menawarkan jasa layanan dan menawarkan produk perbankannya yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang digunakan untuk menambah nilai plus dari produk tersebut, dengan kata lain produk tersebut dikembangkan. Oleh sebab itu, diharapkan perusahaan dapat memenuhi tuntutan untuk bisa seefektif dan seefisien mungkin dan juga dapat bertahan menghadapi para pesaingnya.

Kotler & Keller (2012) definisi kepuasan pelanggan atau nasabah adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan

loyalitas konsumen sasaran, dimana harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman terlebih terdahulu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan baik di media cetak maupun di media televisi. Karena itu disamping memiliki produk perbankan yang sesuai kebutuhan masyarakat, perbankan juga memberikan loyalitas yang baik dalam aktifitas perusahaannya. Loyalitas yang baik diharapkan akan memberikan kepuasan emosional nasabah, sehingga nasabah akan bertransaksi ulang dan menjadi nasabah yang setia atau nasabah yang loyal kepada bank tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi pemasaran, layanan e-banking dan loyalitas konsumen berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Surabaya ?
2. Apakah strategi pemasaran, layanan e-banking dan loyalitas konsumen berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Surabaya ?

TUJUAN PENULISAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran, layanan e-banking dan loyalitas konsumen berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Surabaya
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran, layanan e-banking dan loyalitas konsumen berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Surabaya.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Variabel

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Menurut Alma (2011:195) Strategi pemasaran adalah dalam kondisi memilih dan menganalisa pasar sasaran target yaitu yang dapat membentuk suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring dan jasa-jasa bank lainnya. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu, artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara suatu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasi oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran. Kotler memberikan definisi mengenai marketing mix sebagai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, dan place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Sementara itu Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P, terdapat tambahan 3P yang dikemukakan oleh Yazid, yaitu *people, physical evidence, dan process*. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Yazid menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

1. Produk (*Product*)

Menurut W. J Staton, Produk ialah seperangkat atribut yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring dan jasa-jasa bank lainnya.

2. Harga (*Price*)

Menurut Charles W Lamb harga adalah apa yang harus diberikan oleh nasabah untuk mendapatkan sebuah produk. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

3. Lokasi (*Place*)

Kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen.. Lokasi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi bank:

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM.
- b. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan kekurangan guna melayani nasabahnya.
- c. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
- d. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Hal perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b. Dekat dengan perkantoran.
- c. Dekat dengan pasar.
- d. Dekat perumahan atau masyarakat.

4. Promosi (*Promotion*)

Setiap perbankan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

5. Orang (*People*)

Menurut Zeithalm dan Bitner orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sedangkan *People* menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat

digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan nasabah. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Adapun aspek dalam elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara nasabah. Nasabah dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu metode pengoprasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada nasabah dalam suatu transaksi.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kolter (2005: 87) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk tersebut (informasi kepuasan). Indikator-indikator tingkat kepuasan nasabah menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) adalah : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

E-Banking

Internet banking adalah layanan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi. Menurut Tampubolon (2009), saluran dari e-banking yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. *ATM (Automated Teller Machine)* Atau Anjungan Tunai Mandiri, ini adalah saluran e-banking paling populer fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket) dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu *switching* jaringan ATM). Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat berbelanja di tempat
2. *Phone Banking*, ini adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon.
3. *Internet Banking*, ini termasuk saluran terbaru e-banking yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan computer/PC atau PDA.
4. *MS/m-Banking*, saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS.

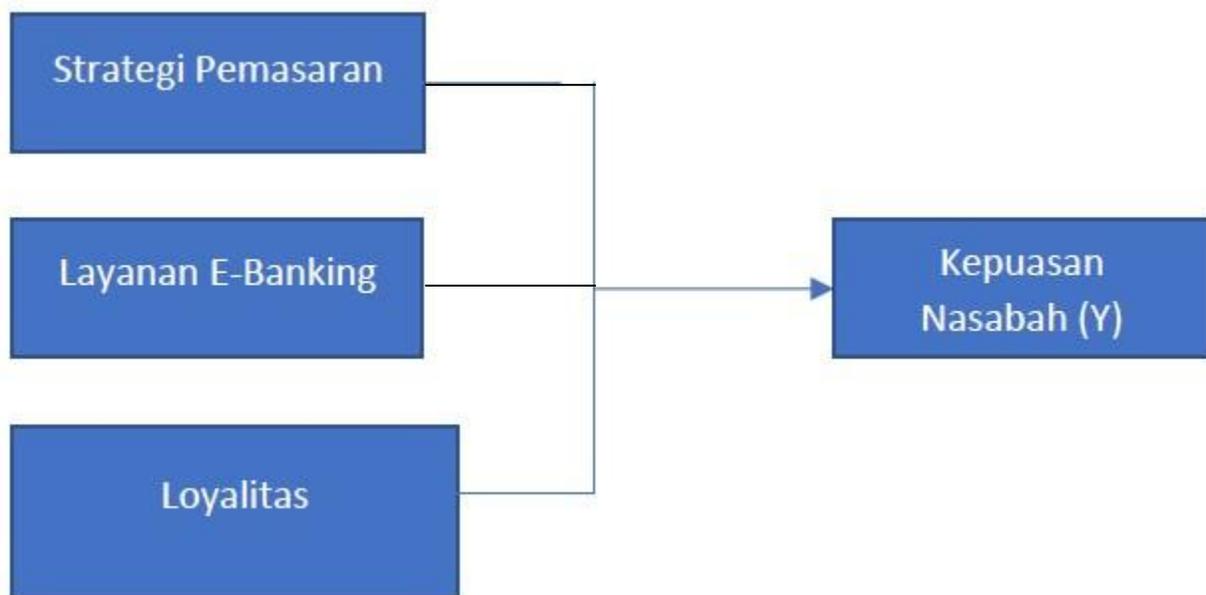
Indikator layanan E-Banking

Menurut surat edaran Bank Indonesia (2004) indikator layanan e-banking ada 3 yaitu :

1. *Informational Internet Banking* / Informasi Internet Banking adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan esekusi transaksi.
2. *Transactional Internet Banking* / Transaksi. Pelayanan jasa Bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan Bank penyedia layanan internet banking dan melakukan eksekusi transaksi.
3. *Communicative Internet Banking* / Komunikatif Internet Banking adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan Bank penyedia layanan internet banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
4. *Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)* yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa. Foster dan Cadogan, (2000) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dantindakan nasabah seperti ;
 - a. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
 - b. Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.

- c. Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
- d. Word of mouth yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas, bila peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi dan bila peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian.

Identifikasi Variabel

Variabel Bebas (*Independent Variabel*) (X)

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran (X1) adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan

perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.

2. Layanan E-Banking (X2), menurut Kolter (2007: 181) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah jaminan terbaik atas kesetiaan nasabah, pertahanan terbaik dalam melawan persaingan dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan serta fleksibilitas transaksi, karena dapat melakukan transaksi kapan dan dimana saja. Sedangkan menurut Menurut Turban (2002) internet banking adalah perbankan yang menggunakan internet yang memungkinkan dilakukannya pembayaran tagihan, mendapatkan pinjaman dari bank, atau melakukan transfer antar rekening. Indikator-indikator kualitas layanan menurut Clarke (2009) adalah : kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan resiko.
3. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) (X3), yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa. Indikator Loyalitas menurut Kolter dan Keller (2009: 57) terdiri dari :
 - a. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembeli produk
 - b. *Retention* adalah ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan
 - c. *Refealls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Variabel Terikat (Dependent Variabel) (Y)

Penelitian ini menggunakan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Terikat atau variabel dependen (Y). adalah Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari kesannya terhadap kinerja suatu perusahaan serta harapannya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Sehingga dalam penelitian ini rumus persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3,$	= Koefisien variabel X (variable independen)
X1, X2, X3,	= Variabel independent
Y	= Variabel Dependen
e	= error

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1 = kesesuaian harapan, Y2 =minat berkunjung kembali, Y3 = kesediaan merekomendasikan. Tjiptono (2004:101)	Y1.1 Fasilitas transaksi yang disediakan bank BRI sesuai dengan harapan saya. Y1.2 = Produk yang ditawarkan bank BRI sesuai dengan harapan saya Y1.3= Pelayanan yang diberikan bank BRI sesuai dengan harapan saya. Y2.1= saya akan mengunjungi kembali bank BRI dalam bertransaksi. Y3.1= Saya menyarankan kepada teman dan kerabat untuk menggunakan produk BRI karena fasilitas penunjang yang tersedia memadai
Strategi Pemasaran (X1)	X1=Produk suatu yang dapat ditawarkan dipasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. X2=Harga, Keputusan yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan dalam menentukan harga jual produk yang akan dipasarkan kepada nasabah. X3=Tempat Saluran distribusi yang paling efektif agar produknya dapat ditemukan	a. Produk terjamin, aman dan halal. b. Mempunyai ciri yang khas dan menarik c. Produk bervariasi a. tidak memberikan biaya administrasi yang tinggi kepada nasabah. b. Suku bunga yang diberikan PT. BRI (Persero) Tbk kepada nasabah tidak terlalu tinggi. c. jangka waktu yang diberikan PT. BRI (Persero) Tbk kepada nasabah untuk membayar dapat dijangkau nasabah. a. Dekat dengan fasilitas umum . b. Lokasi mudah dijangkau. c. Transportasi mencapai kantor murah. d. Ruangan di dalam kantor luas dan rapi.

	<p>konsumen ketika konsumen membutuhkannya</p> <p>X4= Promosi, Upaya perbankan untuk memperkenalkan produk kepada nasabah dan semua itu dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah nasabah.</p> <p>X5= Orang, Pihak staff personil yang dimiliki oleh perusahaan yang berperan dalam pengelolaan usaha perusahaan.</p> <p>X6= Bukti Fisik, Sarana dan prasarana digunakan oleh perusahaan dalam pengelolaan usaha.</p> <p>X7= Proses, Aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan.</p>	<p>e. Halaman parkir luas dan aman.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. PT. BRI (Persero) Tbk melakukan kegiatan promosi yang menarik. b. PT. BRI (Persero) Tbk melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang jelas. c. PT. BRI (Persero) Tbk menyediakan hadiah undian agar nasabah termotivasi untuk meningkatkan saldo tabungannya. <ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan PT. BRI (Persero) Tbk ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah. b. Karyawan PT. BRI (Persero) Tbk teliti dan akurat dalam melayani nasabah. c. Karyawan PT. BRI (Persero) Tbk memberikan suguhan kepada berupa permen/air mineral dalam melayani nasabah. <ul style="list-style-type: none"> a. Interior ruangan PT. BRI (Persero) Tbk b. PT. BRI (Persero) Tbk memiliki ruang tunggu yang nyaman. c. PT. BRI (Persero) Tbk memiliki fasilitas fisik yang menarik (kursi, meja tamu, TV, information, monitoring). <ul style="list-style-type: none"> a. Prosedur dan syarat yang mudah dalam pembukaan rekening tabungan dan penjualan kredit. b. Proses membuka rekening tabungan yang cepat. c. Pemberian kartu ATM secara langsung pada saat
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Layanan E-Banking (X2)	X2.1 =Informational Internet Banking / Informasi X2.2=Transactional Internet Banking / Transaksi X2.3= Communicative Internet Banking / Komunikatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Layanan E-Banking BRI memberikan informasi yang update. b. Layanan E-Banking BRI memberikan informasi transaksi keuangan c. Layanan E-Banking BRI Syariah dapat melakukan transaksi pembelian (Voucher Handphone, Token, dll). d. =Layanan E-Banking BRI dapat melakukan transaksi pembayaran (listrik, asuransi, dll). e. Layanan E-Banking BRI menyediakan nomor yang mudah dihubungi.
Loyalitas (X3)	X3.1 Repeat Purchase yaitu kesetiaan terhadap pembeli produk X3.2 Retention adalah ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan X3.3 Refealls yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketika akan mengadakan transaksi perbankan, Bank BRI menjadi pilihan pertama saya b. Selama menjadi nasabah Bank BRI, saya banyak memanfaatkan berbagai fasilitas kemudahan yang ditawarkan c. Saya akan merekomendasikan Bank BRI sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan kepada relasi dan kolega saya d. Bank BRI banyak membantu saya dalam melakukan transaksi perbankan

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Data

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI yang berjumlah 100 nasabah.

Sample

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability, lebih tepatnya peneliti menggunakan teknik Purposive sampling.,

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan menyebarkan kuisisioner.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.138	1.559		-.730	.469
Strategi Pemasaran (X1)	.121	.084	.120	1.442	.155
E-banking (X2)	.231	.070	.265	3.307	.002
Loyalitas Konsumen (X3)	.664	.089	.641	7.487	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.138	1.559		-.730	.469		
Strategi Pemasaran	.121	.084	.120	1.442	.155	.708	1,411
Layanan E-banking	.231	.070	.265	3.307	.002	.759	1,318
Loyalitas Konsumen	.664	.089	.641	7.487	.000	.664	1,505

a Dependen Variabel : Kepuasan Nasabah

Sumber: dari Data Primer yang diolah

Hasil Hipotesis

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis variabel Strategi Pemasaran (X1)

Dapat diketahui dari variabel Strategi Pemasaran (X1) menunjukkan nilai sig 0,155. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,155 > 0,05$. Variabel X1 mempunyai *thitung* yakni $1,442 < ttabel$ 1,534. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Ho* diterima *Ha* ditolak sehingga variabel strategi pemasaran (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji hipotesis variabel Layanan E-banking (X2)

Dapat diketahui dari variabel Layanan E-banking (X_2) menunjukkan nilai sig 0,002. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,002 < 0,05$. Variabel X_2 mempunyai *thitung* yakni $3,307 > ttabel$ 1,534. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel E-banking (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

3. Uji Hipotesis variabel Loyalitas Konsumen (X_3)

Dapat diketahui dari variabel Loyalitas Konsumen (X_3) menunjukkan nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Variabel X_3 mempunyai *thitung* yakni $7,487 > ttabel$ 1,534. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima sehingga variabel loyalitas konsumen (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.138	1.559		-.730	.469
	Strategi Pemasaran (X_1)	.121	.084	.120	1.442	.155
	Layanan E-banking (X_2)	.231	.070	.265	3.307	.002
	Loyalitas Konsumen (X_3)	.664	.089	.641	7.487	.000

Berdasarkan tabel di atas maka model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = -1.138 + 0,121 (\text{Stra}) + 0,231 (\text{E-ba}) + 0,664 (\text{Lokon})$$

Keterangan :

α = Bilangan konstanta

Nilai konstanta (α) sebesar -1.138 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari Strategi Pemasaran (X_1), E-banking (X_2), dan Loyalitas Konsumen (X_3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka besarnya perubahan Kepuasan Nasabah (Y) adalah -1.138.

β_1 = Koefisien regresi dari variabel Strategi Pemasaran (X_1)

Nilai koefisien dari variabel Startegi Pemasaran (X_1) sebesar 0,121 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan variabel kelengkapan Strategi Pemasaran (X_1) sebesar 1 (satu)

satuan maka akan berdampak pada Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,121. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan pengaruh searah antara X1 dan Y.

β_2 = Koefisien regresi dari variabel Layanan E-banking (X2)

Nilai koefisien dari variabel E-banking (X2) sebesar 0,231 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan variabel Layanan E-banking (X2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,231. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan pengaruh searah antara X2 dan Y.

β_3 = Koefisien regresi dari variabel Loyalitas Konsumen (X3)

Nilai koefisien dari variabel Loyalitas Konsumen (X3) sebesar 0,664 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan variabel Loyalitas Konsumen (X3) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,664. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan pengaruh searah antara X3 dengan Y.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.867 _a	.752	.737	1.059	.752	51.505	3	51	.000

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen (X3), Layanan E-banking (X2), Strategi Pemasaran (X1)

Uji Koefisien determinasi (R²) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variable dependen. Pada tabel diatas bisa dilihat hasil dari output data R Square Variabel Independent => Variabel Dependent, pada tabel tersebut nilai Sig. F change sebesar 0,000 , nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai kekuatan hubungannya (R) sebesar 0,867,berarti dapat dikatakan bahwasannya variabel Independent berkorelasi kuat dengan variabel Dependent.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

1. Berdasarkan hasil pengujian yang peneliti lakukan, diperoleh hasil bahwa variabel yang meliputi Strategi Pemasaran (X1),Layanan E-banking (X2), Loyalitas Konsumen (X3), memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Dependent Kepuasan Nasabah (Y). dimana nilai Sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05,

2. Variabel Strategi Pemasaran (X_1) menunjukkan nilai sig. 0,155 dimana nilai sig. lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 sehingga variabel strategi pemasaran (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) secara parsial.
3. Variabel Layanan E-banking (X_2), berdasarkan Uji t, variabel Layanan E-banking (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel X_2 menunjukkan nilai sig. 0,002 dimana nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,002 > 0,05$.
4. Variabel Loyalitas Konsumen (X_3), berdasarkan Uji t, variabel Loyalitas Konsumen (X_3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah. Variabel X_3 menunjukkan nilai sig. 0,000 dimana nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 > 0,05$. sehingga variabel loyalitas konsumen (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) secara parsial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan bahwa layanan e-banking dan loyalitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT.BRI Cabang Rajawali Surabaya sedangkan strategi pemasaran tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

REFERENSI

- [1] Assael, Henry. 2010. Perilaku Konsumen, Jakarta: Binapura Aksara.
- [2] Clarke, Steve. 2009. E-Banking Management: Issue, Soluttion and Strategies, Terjemahan Oleh Mahmood Shah. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [3] Griffin, Jill. 2006. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- [4] Hasan, Iqbal. 2006. Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- [5] Herington and Weaven. 2007. Can Banks Improve Customer Relationships with High Quality Online Services?. Managing Service Quality. Vol. 17No. 4:404-427.
- [6] Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- [7] Kasmir. 2008. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- [8] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid Ketiga Belas. Edisi Satu. Jakarta: Erlangga.
- [9] Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Mardalis, Ahmad. 2007. Meraih Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Balai Pustaka.
- [11] Mowen, John C., dan Minor M. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.

- [12] Pinontoan, Wulan. 2012. Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, dan Kepercayaan terhadap Loyaitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado.Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.Vol.1No.4: 192-201.
- [13] Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado.Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.Vol.1 No.4: 86-94.
- [14] Rangkuti, Freddy.2007.Riset Pemasaran.Jakarta: Gramedia Pustaka
- [15] Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.Bandung: Alfabeta.
- [16] Supangat,Andi. 2006.Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis.Bandung: Pustaka.
- [17] Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2011.Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen.Yogyakarta: BPFE.
- [18] Tampubolon, Nelson. 2009.Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking). Jakarta: Erlangga.
- [19] Tjiptono, Fandy.2006.Pemasaran Jasa. Yogyakarta:
- [20] Andi.. 2007.Strategi Pemasaran. Edisi Kedua.Yogyakarta: Penerbit
- [21] Andi.Umar, Husein. 2008.Metode Riset Bisnis.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [22] Undang-undang Republik IndonesiaNomor 10.1998.Tentang Perbankan.