
**THE EFFECT OF THE MARKETING MIX SERVICE ON LOYALTY
OF CUSTOMERS WITH THE SATISFACTION OF SERVICE AS
INTERVENING VARIABLES IN PT MANDALA MULTIFINANCE
PADANG CITY**

**SIGIT SANJAYA ¹⁾
SUSI YULIASTANTY ²⁾**

Volume 1 Nomor 2

JIPS

ISSN: 2579-5449

E-ISSN: 2597-6540

ABSTRACT

This study aimed to analyze: (1) The effect of services marketing mix to satisfaction on services, (2) The effect of services marketing mix to customer loyalty (3) The effect satisfaction on services to customer loyalty (4) The effect services marketing mix to customer loyalty through satisfaction on service as intervening variable. This type of research is causative, the respondents are customers of Mandala Finance Padang City. The population in this study amounted to 2868 people. Determination of the number of samples by using Slovin Formula, samples were taken with Simple Random Sampling method. This study used sample of 352 people Mandala Finance

Customer. Type of this research is the primary data. Primary data in this study were obtained from questionnaires distributed to respondents. Data were analyzed using descriptive and inductive analysis through Structural Equation Model analysis and hypothesis testing using t test ($\alpha = 0.05$). The research show that: (1) Product, price and physical evidence have significant effect to satisfaction on services (2) Product and price have significant effect to customer loyalty (3) satisfaction on services have significant effect to customer loyalty (4) Product and price have significant effect to customer loyalty through satisfaction on services as an intervening variable.

Keywords: *services marketing mix, satisfaction on service and customer loyalty*

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN ATAS PELAYANAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PT MANDALA MULTIFINANCE
KOTA PADANG**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan atas pelayanan (2) Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah (3) Pengaruh kepuasan atas pelayanan terhadap

loyalitas nasabah (4) Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan atas pelayanan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana yang menjadi responden adalah nasabah Mandala

Finance kota Padang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2868 orang. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, sampel penelitian diambil dengan teknik Simple Random Sampling. Penelitian ini menggunakan 352 orang sampel yang ditarik melalui rumus Slovin. Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis

Structural Equation Model dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) Produk, harga dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan atas pelayanan (2) Produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (3) Kepuasan atas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (4) Produk dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *bauran pemasaran jasa, kepuasan atas pelayanan dan loyalitas nasabah*

I LATAR BELAKANG

Perusahaan Pembiayaan adalah badan usaha di luar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan usaha: sewa guna usaha, anjak piutang, usaha kartu kredit dan atau pembiayaan konsumen seperti kredit motor. Pembiayaan konsumen (consumer finance) adalah kegiatan atau pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran. Dewasa ini terjadi pergeseran dalam bisnis finance yang terlihat dari peta kekuatan lembaga finance pemerintah yang makin disaingi oleh finance swasta, serta teknologi yang semakin marak maka sangat diperlukan adanya inovasi.

Masyarakat sudah semakin kritis terhadap lembaga finance, hal ini makin terbukti dengan makin banyaknya protes berupa tulisan surat pembaca di media masa dan komplain langsung kepada petugas finance atas pelayanan yang dirasakan kurang memuaskan. Kondisi inilah yang menyebabkan perlunya pelayanan yang memuaskan kepada nasabah dan mutlak dilakukan oleh lembaga finance agar nasabah makin terkesan dan tumbuhnya loyalitas. Loyalitas diartikan sebagai respon pelaku pembelian, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dimana orang tersebut terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Hasan, 2008:81).

Menurut Fornell (1992, dalam Tjiptono, 2008:37) customer satisfaction merupakan faktor yang menimbulkan loyalitas pelanggan (loyalty).

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima (produk) dan harapannya (Umar, 2005:50). Selain kepuasan, loyalitas juga dibentuk oleh bauran pemasaran (Zeithaml dalam Lien-Li, 2012: 2-3). Bauran pemasaran merupakan tools untuk menciptakan kepuasan individual maupun organisasi (Kotler & Keller: 2012: 27). Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas dapat diciptakan dengan bauran pemasaran, baik secara langsung maupun melalui kepuasan.

Permasalahan loyalitas nasabah terjadi pada Mandala Finance kota Padang. Mandala Finance sendiri merupakan salah satu perusahaan yang kegiatan usahanya meliputi sewa guna usaha, anjak piutang, usaha kartu kredit dan pembiayaan konsumen.

Berbagai permasalahan kepuasan dan loyalitas terjadi pada Mandala Finance yang dimuat berbagai website. Mandala Finance mempunyai beberapa macam produk yang ditawarkan kepada nasabah dan calon nasabah: yaitu sewa guna usaha (leasing) kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa pembiayaan (finance lease) maupun sewa operasional (operating lease). Anjak Piutang (factoring) adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk pembelian piutang dagang jangka pendek suatu perusahaan berikut pengurusan atas piutang tersebut. Pembiayaan konsumen (consumer finance) adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran.

II KAJIAN TEORI

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan menurut Amin (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Selanjutnya menurut Olson (2005:76) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar: 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dari pendapat ahli diatas, dapat didefinisikan kepuasan atas pelayanan yaitu tingkat perasaan pelanggan atau dalam hal ini nasabah setelah membandingkan harapan dengan pelayanan yang dia terima.

Menurut Lovelock & Wirtz (2007:23) konsep service marketing mix: "When they are developing strategies to market manufactured goods, marketers usually address four basic strategic elements: product, price, place (or distribution), and promotion (orcommunication). As a group, these are often referred to as the "4Ps: of the marketing mix. This concept is one of staples of almost any introductory marketing course. But to capture to distinctive nature of services performances, we need to modify the original terminology and speak instead of product elements, place and

time, price and other user outlays, and promotion. We then extend the mix by adding 3 elements associated with services delivery: people, process and physical evidence. Collectively, these right elements which we refer to as "7Ps" of services marketing, represent the ingredients required to create viable strategies for meeting customer needs profitably in a competitive marketplace"

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (product, price, promotion, place), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. People, process dan physical evidence ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Menurut Lovelock & Wright (2007: 18) produk adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Monroe (dalam Tjiptono: 2008:152) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Menurut Hasan (2008:522), terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu untuk mencapai penghasilan atas investasi, untuk kestabilan harga, untuk mempertahankan dan meningkatkan bagian dalam pasar, untuk menghadapi atau mencegah persaingan dan untuk memaksimalkan laba

Philip Kotler & Keller (2012:347) mengenai place adalah : "The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer". Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Menurut Lovelock & Wirtz (2007:219) place adalah penentuan lokasi perusahaan dimana perusahaan tersebut akan beroperasi.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

Promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000 dalam Tjiptono: 2008:221) Kemudian menurut Griffin (2005:125) promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.”

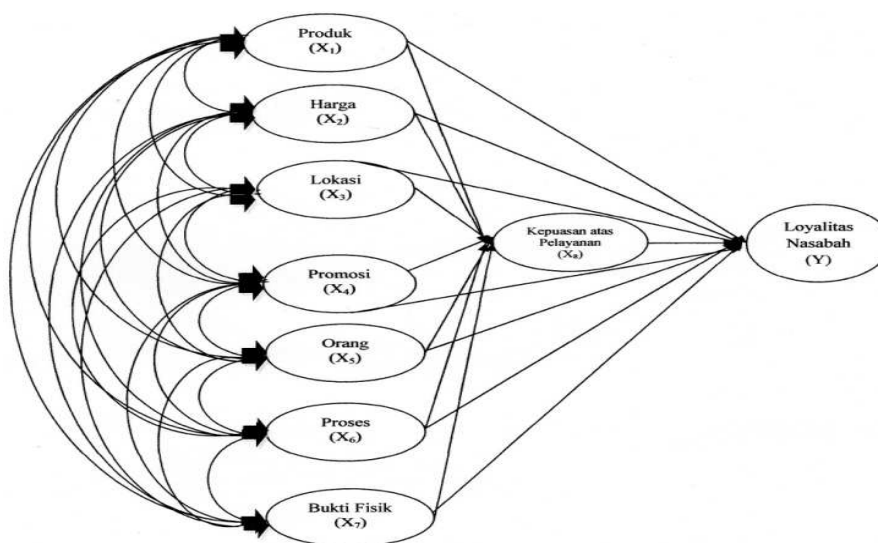
Menurut Zeithaml (2000 dalam Tjiptono: 2008:341) orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘people’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).”

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting

lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Menurut Zeithaml (2007:252) proses adalah “The actual procedures, mechanism and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system”. Zeithaml menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Menurut Zeithaml (2000 dalam Tjiptono :2008:78) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang digunakan:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini: (1) Terdapat pengaruh signifikan positif antara produk terhadap kepuasan atas pelayanan (2) Terdapat pengaruh signifikan positif antara harga terhadap kepuasan atas pelayanan (3) Terdapat pengaruh signifikan positif antara lokasi terhadap kepuasan atas pelayanan (4) Terdapat pengaruh signifikan positif antara promosi terhadap kepuasan atas pelayanan (5) Terdapat pengaruh signifikan positif antara orang terhadap kepuasan atas pelayanan (6) Terdapat pengaruh signifikan positif antara proses terhadap kepuasan atas pelayanan (7) Terdapat pengaruh signifikan positif antara antara bukti fisik terhadap kepuasan atas pelayanan (8) Terdapat pengaruh signifikan positif antara produk terhadap loyalitas nasabah (9) Terdapat pengaruh signifikan positif antara harga terhadap loyalitas nasabah (10) Terdapat pengaruh signifikan positif antara lokasi terhadap loyalitas nasabah (11) Terdapat pengaruh signifikan positif antara promosi terhadap loyalitas nasabah (12) Terdapat pengaruh signifikan positif antara orang terhadap loyalitas nasabah (13) Terdapat pengaruh

signifikan positif antara proses terhadap loyalitas nasabah (14) Terdapat pengaruh signifikan positif antara bukti fisik terhadap loyalitas nasabah (15) Terdapat pengaruh signifikan positif antara kepuasan atas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (16) Terdapat pengaruh signifikan positif antara produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan (17) Terdapat pengaruh signifikan positif antara harga terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan (18) Terdapat pengaruh signifikan positif antara lokasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan (19) Terdapat pengaruh signifikan positif antara promosi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan (20) Terdapat pengaruh signifikan positif antara orang terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan (21) Terdapat pengaruh signifikan positif antara proses terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan (22) Terdapat pengaruh signifikan antara bukti fisik terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan.

III METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini dilakukan di PT Mandala Finance kota Padang untuk melihat gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan atas pelayanan sebagai variabel intervening.

Populasi penelitian adalah jumlah keseluruhan nasabah PT Mandala Finance yang berjumlah 2868 orang.

Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan nilai toleransi 0,05, berdasarkan rumus, maka didapat jumlah sampel sebanyak 352 orang nasabah.

Alat statistik yang digunakan yaitu SEM-PLS. SEM (Structural Equation Modelling) adalah suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan jalur.

Analisis Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metoda statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika

terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing values) dan multikolinearitas.

Prosedur pengujian mediasi SEM PLS dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986, dalam Sholihin (2013: 79). Pada pengujian efek mediasi terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu menguji efek utama (pengaruh variabel eksogen terhadap endogen), hasilnya harus signifikan, tahapan selanjutnya memasukkan variabel mediasi dan melakukan pengujian, tahapan terakhir membandingkan hasil pengujian dan mengambil kesimpulan efek mediasi. Kesimpulan tersebut dibagi atas 3, yaitu:

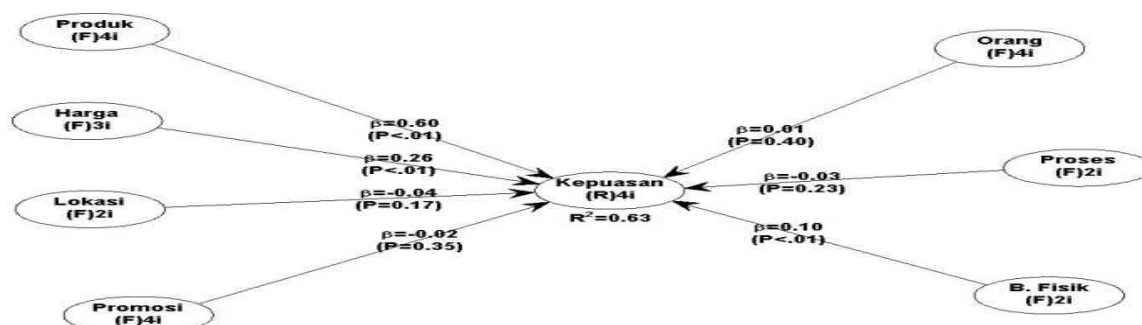
- a. Jika koefisien jalur efek utama tetap, maka hipotesis mediasi tidak didukung atau tidak ada efek mediasi.
- b. Jika koefisien efek utama nilainya turun tetapi tetap signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (partial mediation)
- c. Jika koefisien efek utama nilainya turun dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan

Analisis Structural Equation Modelling (SEM) dilakukan dengan menggunakan Warp-PLS 3.0.

Pengujian pertama, yaitu menguji pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan atas pelayanan, dan hasilnya adalah sebagai berikut:



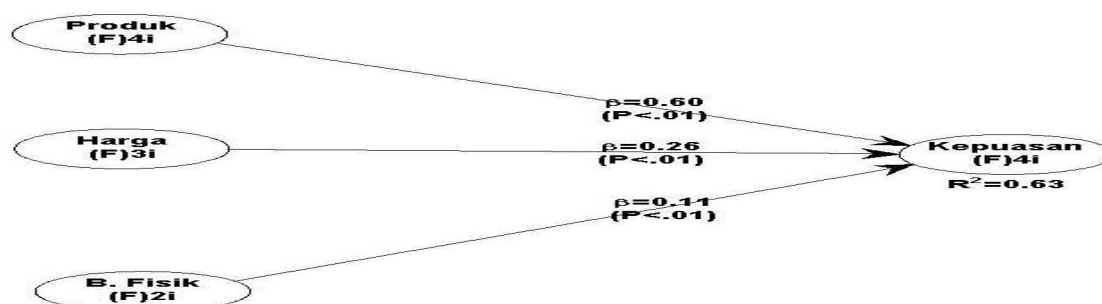
Dari hasil pengolahan data melalui software Warp PLS, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,63. Hal ini menunjukkan variansi Kepuasan atas Pelayanan (X_8) dapat dijelaskan oleh variabel Bauran Pemasaran Jasa sebesar 63%. Dari hasil di atas juga dapat diketahui terdapat tiga variabel eksogen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen Kepuasan atas pelayanan. Variabel yang berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan atas Pelayanan yaitu variabel Produk (X_1), Harga (X_2) dan Bukti Fisik (X_7). Pengaruh langsung Variabel Produk (X_1) terhadap Kepuasan atas Pelayanan (X_8) sebesar $(0,60)^2$ atau 0,36. Pengaruh langsung variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan atas Pelayanan (X_8) sebesar $(0,26)^2$ atau 0,07 dan pengaruh variabel bukti fisik (X_7) terhadap (X_8) sebesar $(0,10)^2$ atau 0,01.

2. Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan atas Pelayanan

Model trimming dilakukan dengan membuang variabel yang tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan atas pelayanan (X_8),

maka variabel yang diukur pengaruhnya terhadap kepuasan atas pelayanan hanyalah tiga variabel, yaitu variabel Produk (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel bukti fisik (X_7).



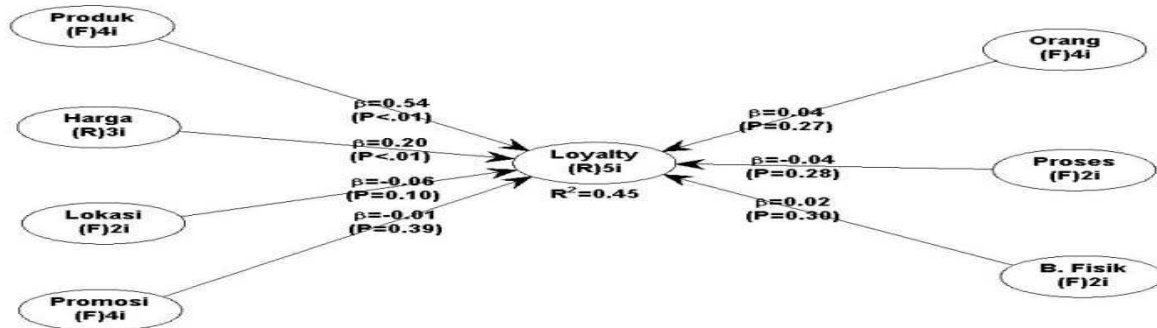
Dari hasil perhitungan diketahui nilai R Squared konstruk kepuasan atas pelayanan sebesar 0,63 menunjukkan bahwa variansi kepuasan atas pelayanan dapat dijelaskan sebesar 63% oleh variansi Produk(X_1), Harga (X_2), dan Bukti Fisik (X_7).

Pengaruh langsung Produk (X_1) terhadap Kepuasan atas Pelayanan (X_8) sebesar $(0,6)^2$ atau 36%. Pengaruh langsung Harga (X_2) terhadap Kepuasan atas Pelayanan (X_8) sebesar $(0,26)^2$ atau 7%. Pengaruh Bukti Fisik (X_7) terhadap Kepuasan atas Pelayanan sebesar $(0,11)^2$ atau 1,2 %.

3. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah

Analisis yang dilakukan selanjutnya yaitu analisis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas. Dimana variabel eksogen

mencakup variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7) dan variabel endogen yaitu loyalitas (Y)

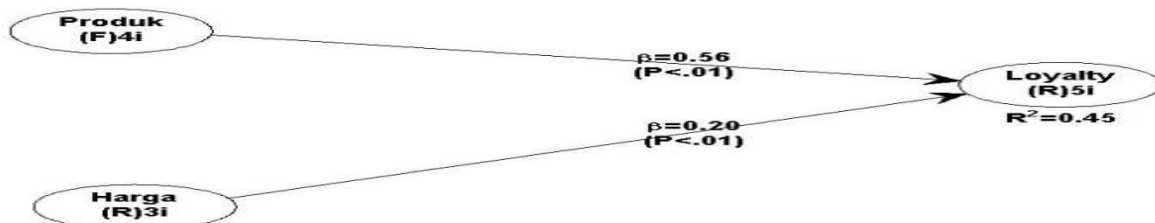


Dari hasil pengolahan data melalui software Warp PLS, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,45. Hal ini menunjukkan variansi Loyalitas (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Bauran Pemasaran Jasa sebesar 45%. Dari hasil di atas juga dapat diketahui terdapat dua variabel eksogen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen Loyalitas (Y). Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y) yaitu variabel Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2). Pengaruh langsung Variabel Produk (X_1)

terhadap Loyalitas (Y) sebesar $(0,54)^2$ atau 0,29 dan pengaruh langsung variabel Harga (X_2) terhadap Loyalitas (Y) sebesar $(0,2)^2$ atau 0,04.

4. Analisis Pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Nasabah

Model trimming dilakukan dengan membuang variabel yang tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y), maka variabel yang diukur pengaruhnya terhadap kepuasan atas pelayanan hanyalah dua variabel, yaitu variabel Produk (X_1), variabel dan variabel harga (X_2)



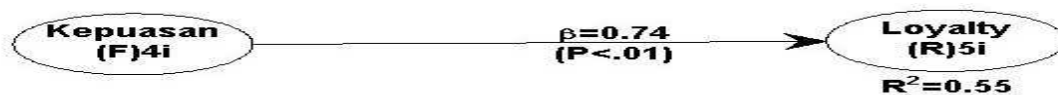
R Squared konstruk loyalitas sebesar 0,45 menunjukkan bahwa variansi loyalitas dapat dijelaskan sebesar 45% oleh variansi Produk dan Harga.

Pengaruh langsung Produk terhadap Loyalitas sebesar $(0,56)^2$ atau 31,3%. Pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas sebesar $(0,20)^2$ atau 4%.

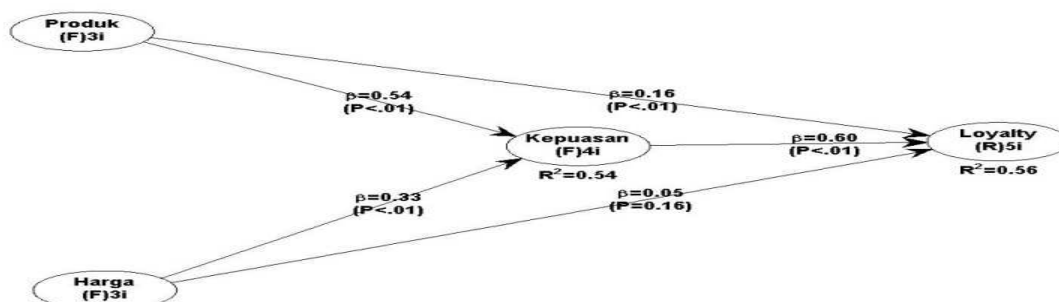
5. Analisis Pengaruh Kepuasan atas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Syarat untuk melakukan pengujian mediasi yaitu melakukan pengujian variabel

mediasi ke variabel endogen. Oleh karena itu, dilakukan pengujian variabel kepuasan atas Pelayanan (X_8) terhadap variabel loyalitas (Y)



Berdasarkan output, diperoleh pengaruh langsung Kepuasan atas Pelayanan (X_8) terhadap Loyalitas (Y) sebesar $(0,74)^2$ atau 0,55 dan signifikan pada $p < 0,01$. Nilai R^2 sebesar 0,55 menjelaskan variansi Loyalitas (Y) sebesar 55% dapat dijelaskan oleh Kepuasan atas Pelayanan (X_8).



Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,56. Nilai tersebut menunjukkan variansi Loyalitas sebesar 56% dapat dijelaskan

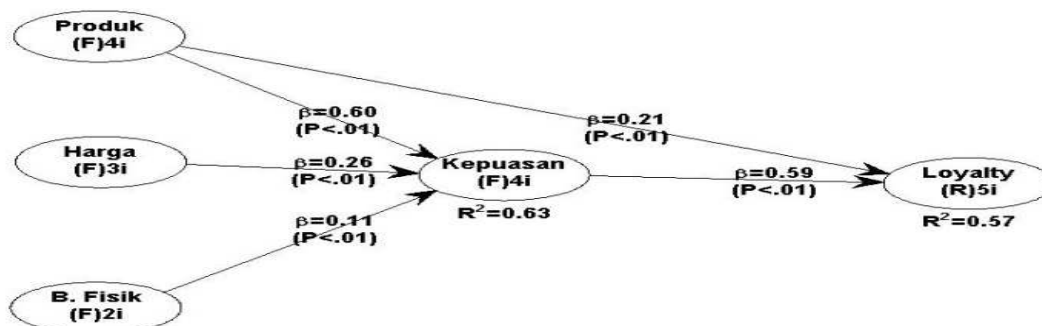
6. Analisis Pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan atas Pelayanan sebagai Intervening

Analisis selanjutnya melakukan pengujian intervening dengan memasukkan variabel Kepuasan atas Pelayanan (X_8) sebagai mediasi.

oleh variansi produk (X_1), harga (X_2), dan kepuasan atas Pelayanan (X_8).

7. Model akhir Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan atas Pelayanan sebagai variabel Intervening

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka didapatkan model akhir SEM pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan atas pelayanan sebagai variabel intervening.



Pada gambar terlihat model akhir SEM pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan sebagai variabel intervening. Dimana variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik) yang secara teori berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan atas pelayanan, namun setelah dilakukan analisis, hanya tiga variabel bauran pemasaran jasa yang berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan

atas pelayanan (X_8), yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2) dan bukti fisik (X_7).

Kemudian untuk analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah, terdapat dua variabel bauran pemasaran jasa yang signifikan, yaitu variabel produk (X_1), dan variabel harga (X_2), setelah dilakukan perhitungan mediasi, kepuasan atas pelayanan terbukti secara statistik menjadi variabel pemediasi parsial untuk produk (X_1) dan pemediasi penuh untuk variabel harga (X_2).

C. Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis, maka didapat hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Nilai β	Sig	Keterangan
1	Hipotesis 1	0.6	0.01	Diterima
2	Hipotesis 2	0.26	0.01	Diterima
3	Hipotesis 3	-0.4	0.17	Ditolak
4	Hipotesis 4	-0.02	0.35	Ditolak
5	Hipotesis 5	0.01	0.4	Ditolak
6	Hipotesis 6	-0.03	0.23	Ditolak
7	Hipotesis 7	0.1	0.01	Diterima
8	Hipotesis 8	0.54	0.01	Diterima
9	Hipotesis 9	0.2	0.01	Diterima
10	Hipotesis 10	0.06	0.1	Ditolak
11	Hipotesis 11	-0.39	0.1	Ditolak
12	Hipotesis 12	0.04	0.27	Ditolak
13	Hipotesis 13	-0.04	0.28	Ditolak
14	Hipotesis 14	0.02	0.3	Ditolak
15	Hipotesis 15	0.74	0.01	Diterima
16	Hipotesis 16	0.16	0.01	Diterima
17	Hipotesis 17	0.05	0.01	Diterima
18	Hipotesis 18	-	-	Ditolak
19	Hipotesis 19	-	-	Ditolak
20	Hipotesis 20	-	-	Ditolak
21	Hipotesis 21	-	-	Ditolak
22	Hipotesis 22	-	-	Ditolak

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk (X_1) terhadap Kepuasan atas Pelayanan (X_8) Mandala Finance kota Padang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan dapat diterima pada $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien jalur (β) untuk pengaruh produk (X_1) terhadap kepuasan atas pelayanan (X_8) sebesar 0,6 dan besarnya pengaruh langsung produk terhadap kepuasan atas pelayanan sebesar $(0,6)^2$ atau 36%. Dengan demikian produk Mandala Finance yang ditawarkan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang

Diantara ketiga variabel bauran pemasaran jasa yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan (X_8), ketiga variabel tersebut yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), dan bukti fisik (X_8), produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan atas pelayanan. Nilai koefisien jalur (β) untuk pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan atas pelayanan (X_8) hanya sebesar 0,26 dan besarnya pengaruh langsung $(0,26)^2$ atau 6,7%. Nilai koefisien jalur (β) untuk pengaruh bukti fisik (X_7) terhadap kepuasan atas pelayanan (X_8) hanya sebesar 0,11 dan besarnya pengaruh langsung $(0,11)^2$ atau 1,21%.

Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan. Artinya atribut produk yang ada pada leasing menentukan tingkat kepuasan nasabah. Jadi semakin baik leasing yang mencakup merek, tingkat suku bunga, manfaat dan jaminan yang ditawarkan, maka kepuasan nasabah semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana menurut Johannes (2009), Kipyong (2014) Murshid (2014), Thamrin (2012), Amzad (2012), Rahmati (2013) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan juga sejalan dengan Teori Tjiptono (2005:192) yang menyatakan bahwa produk service mempunyai keterikatan positif dengan customer satisfaction atau dalam hal ini kepuasan atas pelayanan. Selain itu teori Kotler & Keller (2012: 27) juga menyatakan bahwa produk merupakan salah satu tools untuk pembentuk kepuasan individual maupun kepuasan organisasi.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan atas Pelayanan (X_8) Mandala Finance kota Padang

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hipotesis yang telah diajukan dapat diterima pada $\alpha = 0,05$. Artinya harga yang ditetapkan oleh Mandala Finance menentukan tingkat kepuasan nasabah atas pelayanan yang diterima. Jadi semakin baik harga yang ditawarkan, dimana harga tersebut terjangkau oleh nasabah sasaran, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas leasing dan dapat berdaya saing atau lebih rendah dari perusahaan lain, maka kepuasan nasabah semakin meningkat. Hal ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.

.Penetapan kebijakan harga yang tepat dapat menimbulkan rasa puas . Hasil penelitian ini mampu mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suwarni (2011), Kipyong (2014), Thamrin (2012), Amzad (2012), Murshid (2014), Rakhsa (2011) tentang hubungan harga terhadap kepuasan, dimana hasil dari penelitian mereka menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan secara positif dan signifikan. Hasil penelitian sejalan dengan teori Kotler & Keller yang menyatakan bahwa harga (2012: 27) merupakan salah satu tools pembentuk kepuasan individual dan juga kepuasan organisasi.

3. Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan atas Pelayanan (X_8) Mandala Finance Kota Padang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan ditolak pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance Kota Padang

Hal ini karena nasabah masih belum familiar dengan lokasi baru Mandala Finance Kota Padang yang baru pindah beberapa waktu yang lalu. Selain itu untuk mendapatkan jasa pelayanan, nasabah tidak harus datang ke kantor Mandala Finance kota Padang, nasabah bisa melakukan transaksi di cabang Mandala Finance lain maupun melalui kantor pos.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kipyong (2014) dimana place tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Kusumawati (2013) yang menyatakan place tidak berpengaruh terhadap kepuasan pada produk musik, dengan pembahasan "place variable result states that the place of music product have no affect on customer satisfaction and loyalty, as much as attempt by music and industry and musicians to distribute their

product, the consumer are still likely to choose getting the music product for free”.

4. Pengaruh Promosi (X_4) terhadap Kepuasan atas Pelayanan (X_8) Mandala Finance kota Padang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan ditolak pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang

Promosi tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan jika pelanggan kurang conscious dengan promosi. Promosi adalah masalah emosional, sehingga kebanyakan nasabah yang terpengaruh oleh promosi adalah nasabah yang berumur 15-25 tahun. Namun dalam penelitian ini, sebagian besar dari responden berumur lebih dari 25 tahun, responden yang berumur kurang dari 25 tahun hanya sebanyak 20% saja, 80% dari nasabah yang menjadi responden berumur lebih dari 25 tahun

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ubeja (2014), dalam pembahasannya dinyatakan “In addition, this study shows that the average customer of Indore city in our sample was not very sale promotion conscious, but students are quiet conscious about any type of sales promotion mix factors. It is found that; students, those are dependent to their parents and whose age is between 15-25 years, the students are more conscious about sales promotion in shopping malls for getting customer satisfaction”.

5. Pengaruh Orang (X_5) terhadap Kepuasan atas Pelayanan (X_8) Mandala Finance Kota Padang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan ditolak pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance Kota Padang

Orang atau karyawan bukanlah hal yang menyebabkan kepuasan pada Mandala Finance Kota Padang. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Mandala Finance Kota Padang, maupun kantor cabang Mandala Finance lain ataupun juga pesaing ketika melakukan transaksi, nasabah mungkin merasakan pengalaman yang sama dan hampir serupa sehingga keberadaan karyawan yang melakukan pelayanan bukanlah

hal yang unik yang bisa menyebabkan kepuasan atas pelayanan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Paul (2012) yang menyatakan people tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dalam pembahasannya dinyatakan “the basis of the model is that in a complex environment, no firm can succeed by trying to be all things to all people. The firm should find a unique value that it can deliver to a given market with unique sense of satisfaction.” Karyawan Mandala Finance kota Padang dan karyawan perusahaan lain hampir relatif sama dalam melakukan pelayanan, nasabah merasakan pengalaman yang sama dan tidak adanya keunikan dalam pelayanan, sehingga nasabah beranggapan keberadaan karyawan adalah hal yang wajar dan bukanlah penentu kepuasan.

6. Pengaruh Proses (X_6) terhadap Kepuasan atas pelayanan (X_8) Mandala Finance kota Padang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan ditolak pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang.

Berdasarkan deskripsi variabel proses yang mencakup prosedur perolehan jasa dan pemberian solusi dari masalah yang ada, Tingkat Capaian Responden sebesar 84,36% belum mampu menciptakan kepuasan atas pelayanan.

Hal ini dikarenakan bahwa proses dalam penyajian jasa pada Mandala Finance kota Padang mungkin hampir sama dengan proses yang didapat nasabah ketika melakukan transaksi di tempat lain, ataupun resolusi masalah yang ada, mungkin hampir sama dengan prosedur yang ada pada perusahaan lain, sehingga nasabah mempunyai persepsi bahwa proses tersebut merupakan hal yang wajar dan normal, dan bukanlah penentu kepuasan atas pelayanan itu sendiri

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Al-Muala (2012) yang menyatakan proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Dalam pembahasannya dinyatakan “process was not significant on satisfaction and loyalty, it is not a stay determinant for satisfaction and loyalty as perhaps they think it is normal in Jordan River, as well as elsewhere”.

7. Pengaruh Bukti Fisik (X_7) terhadap Kepuasan atas pelayanan (X_8) kota Padang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan diterima pada $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien jalur (β) pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan atas pelayanan adalah 0,11, besarnya pengaruh langsung $(0,11)^2$ atau 1,21%. Dengan demikian bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang. Semakin baik bukti fisik, maka kepuasan atas pelayanan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Johannes (2009), Haryoso (2009), Thamrin (2012), Paul (2013), dan Amzad (2012) menemukan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan tersebut dibentuk oleh elemen marketing mix, yang salah satunya adalah bukti fisik.

8. Pengaruh Produk (X_1) terhadap Loyalitas (Y) pada Mandala Finance kota Padang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan dapat diterima pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pada Mandala Finance kota Padang. Semakin baik produk, maka semakin baik loyalitas nasabah. Nilai koefisien jalur pengaruh produk (X_1) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,56, besarnya pengaruh langsung $(0,56)^2$ atau 31,3%.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat dua variabel bauran pemasaran jasa yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen, yaitu variabel produk (X_1) dan variabel Harga (X_2). Variabel produk merupakan variabel dengan pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah, yaitu sebesar 31,3%, sedangkan variabel harga (X_2) hanya mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas (Y) sebesar 4%.

Hal ini berarti produk (leasing) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya produk (leasing) menentukan tingkat loyalitas nasabah. Jadi semakin baik leasing yang mencakup suku bunga simpanan, manfaat dan jaminan yang ditawarkan, maka nasabah akan lebih sering melakukan transaksi. Berdasarkan deskripsi variabel diketahui bahwa produk leasing Mandala Finance sudah termasuk baik, oleh sebab itu Mandala Finance perlu mempertahankan merek agar tetap dikenal,

mempertahankan manfaat yang ditawarkan dan jaminan atau jika mungkin meningkatkan kualitas tabunga secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian Maharishi (2014), Nurullaili (2013), Owomeyola (2013) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Zeithaml (1998, dalam Lien Li) bahwa untuk membangun loyalitas, maka dibutuhkan marketing mix yang efektif, dimana salah satunya adalah produk.

9. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Mandala Finance kota Padang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan dapat diterima pada $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien jalur pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,20, pengaruh langsung harga terhadap loyalitas sebesar $(0,20)^2$ atau 4%. Dengan demikian Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pada Mandala Finance kota Padang. Artinya penentuan harga atau strategi harga yang diterapkan Mandala Finance mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah

Hal ini berarti bahwa penetapan harga yang terkait, yaitu penetapan biaya administrasi, penetapan biaya charge transfer, atau penetapan biaya administrasi pembayaran lain memiliki pengaruh positif terhadap tingkat loyalitas nasabah Mandala Finance, jadi semakin baik penetapan harga yang dilakukan, dimana penetapan harga tersebut mencakup kesesuaian harga dengan jasa yang diberikan, harga terjangkau bagi nasabah sasaran dan mampu bersaing dengan harga yang ditetapkan perusahaan lain, maka kepuasan nasabah semakin meningkat

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian Rahmati (2013), Maharishi (2014), Nurullaili (2013), Owomeyola (2013) menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Zeithaml (1998, dalam Lien Li) bahwa untuk membangun loyalitas, maka dibutuhkan marketing mix yang efektif, dimana salah satunya adalah harga.

10. Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Mandala Finance kota Padang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan ditolak pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Mandala Finance kota Padang.

Hal ini karena nasabah masih belum familiar dengan lokasi baru Mandala Finance kota Padang yang baru pindah beberapa waktu yang lalu. Selain itu adanya pesaing baru yang hadir membuat nasabah dan calon nasabah lebih leluasa untuk memilih dimana seharusnya mereka melakukan transaksi. Kehadiran para pesaing tentu akan memberikan tekanan terhadap loyalitas nasabah Mandala Finance kota Padang

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kipyong (2014) dimana place tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Kusumawati (2013) yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas "place variable result states that the place of music product have no affect on customer satisfaction and loyalty, as much as attempt by music and industry and musicians to distribute their product, the consumer are still likely to choose getting the music product for free".

11. Pengaruh Promosi (X_4) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan ditolak pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pada Mandala Finance kota Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yektan (2014) bahwa promosi yang dilakukan tidak memiliki dampak pada loyalitas, hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan tidak memiliki keunikan dan hampir seragam. Hal ini juga terjadi pada lembaga pembiayaan, khususnya nasabah Mandala Finance, dimana nasabah tidak merasakan keunikan sehingga nasabah merasa bahwa promosi merupakan hal yang biasa.

12. Pengaruh Orang (X_5) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan ditolak pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian orang tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pada Mandala Finance kota Padang.

Berdasarkan deskripsi variabel diketahui bahwa pelaku penyedia jasa yang diukur dari keramahan yang mencakup keramahan Teller

dan Customer Service, kecepatan yang mencakup kecepatan Teller dan Customer Service, kesungguhan yang mencakup kesungguhan Teller dan Customer Service dalam melayani, dan kemampuan komunikatif belum mampu menciptakan nasabah yang loyal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sudarsono (2009) yang menyatakan people tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dalam perusahaan pembiayaan, hal ini dikarenakan people yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sudah hampir sama standarnya pada semua lembaga pembiayaan, begitu juga pada Mandala Finance Kota Padang. Sehingga nasabah memandang people yang memainkan peran dalam penyajian jasa merupakan hal yang wajar dan bukan faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas.

13. Pengaruh Proses (X_6) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan ditolak pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian Proses tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pada Mandala Finance kota Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Al-Muala (2012) yang menyatakan proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Dalam pembahasannya dinyatakan "process was not significant on satisfaction and loyalty, it is not a stay determinant for satisfaction and loyalty as perhaps they think it is normal in Jordan River, as well as elsewhere".

Hal ini juga terjadi pada nasabah Mandala Finance kota Padang, dimana proses bukanlah penentu loyalitas, hal ini dikarenakan bahwa proses dalam penyajian jasa pada Mandala Finance kota Padang mungkin hampir sama dengan proses yang didapat nasabah ketika melakukan transaksi di tempat lain.

14. Pengaruh Bukti Fisik (X_7) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan ditolak pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada Mandala Finance kota Padang.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Al-Muala (2012), dimana dalam pembahasannya dinyatakan "in Jordan, tourist found many option tourism destination with good environment. Physical environment was not significant. The

result show it is not a strong determinant for destination loyalty as perhaps they think it's normal in Jordan, as well as elsewhere.

Dalam penelitian ini, nasabah juga menemukan banyak pesaing dengan bukti fisik yang sama baiknya dengan Mandala Finance kota Padang, sehingga bukti fisik yang terdapat pada Mandala Finance merupakan hal yang normal dan bukan merupakan penentu nasabah menjadi loyal.

15. Pengaruh Kepuasan atas Pelayanan (X_8) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hipotesis yang telah diajukan diterima pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian kepuasan atas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pada Mandala Finance kota Padang.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Kipyong (2014), Mohsan (2011) dimana dinyatakan bahwa kepuasan akan meningkatkan loyalitas. Hal ini juga sesuai dengan Teori Hasan (2008: 88) bahwa salah satu faktor penting yang menimbulkan loyalitas adalah kepuasan. Hal ini juga sesuai dengan Tjiptono (2008: 137) bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan seseorang, maka orang tersebut akan semakin loyal. Sikap loyal akan digambarkan melalui intensitas pembelian ulang dan mengatakan hal yang positif tentang produk dan jasa yang mereka beli.

16. Pengaruh Produk (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan atas Pelayanan (X_8) pada Mandala Finance kota Padang

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelum dan sesudah memasukkan variabel mediasi, terbukti bahwa kepuasan atas pelayanan merupakan variabel intervening antara produk dengan loyalitas nasabah, dimana kepuasan atas pelayanan tergolong sebagai

partial mediation, hal ini berarti tidak hanya kepuasan, terdapat variabel lain yang menjadi intervening. Dengan demikian Produk berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

Hasil penelitian ini sama dengan teori Teori Roosenbloom (2011:134) yang menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh marketing mix (product, price, place, promotion) yang dilakukan perusahaan dengan kepuasan sebagai mediasi (intervening).

Hasil penelitian Al Muala (2012) dan Haryoso (2009) memperkuat teori Roosenbloom yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan mediasi (intervening) antara bauran pemasaran dengan loyalitas.

17. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan atas Pelayanan (X_8)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelum dan sesudah memasukkan variabel mediasi, terbukti bahwa kepuasan atas pelayanan merupakan variabel intervening antara produk dengan loyalitas nasabah, dimana kepuasan atas pelayanan tergolong sebagai full mediation, hal ini berarti kepuasan atas pelayanan merupakan mediasi penuh antara harga dengan loyalitas nasabah. Dengan demikian Produk berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan atas pelayanan.

Hasil penelitian ini sama dengan teori Teori Roosenbloom (2011:134) yang menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh marketing mix (product, price, place, promotion) yang dilakukan perusahaan dengan kepuasan sebagai mediasi (intervening).

Hasil penelitian Al Muala (2012) dan Haryoso (2009) memperkuat teori Roosenbloom yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan mediasi (intervening) antara bauran pemasaran dengan loyalitas.

V KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan analisis SEM (Structural Equation Modeling) dari pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas melalui kepuasan atas pelayanan sebagai variabel intervening di Mandala Finance kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Produk

berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang (2) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang (3) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang (4) Promosi tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang (5) Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang (6) Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang (7) Bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang (8) Produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pada Mandala Finance kota Padang (9) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pada Mandala Finance kota Padang (10) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Mandala Finance kota Padang (11) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Mandala Finance kota Padang (12) Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Mandala Finance kota Padang (13) Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Mandala Finance kota Padang (14) Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Mandala Finance kota Padang (15) Kepuasan atas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pada Mandala Finance kota Padang (16) Produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan sebagai intervening pada Mandala Finance kota Padang (17) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan sebagai variabel intervening pada Mandala Finance kota Padang Padang (18) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang (19) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang (20) Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang. (21) Proses tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas

4.

pelayanan pada Mandala Finance kota Padang (22) Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan atas pelayanan pada Mandala Finance kota Padang.

Saran

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa produk, harga, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan, selain itu produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kemudian produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Oleh sebab itu penulis menyarankan kepada management Mandala Finance kota Padang agar dapat meningkatkan loyalitas guna tercapainya tujuan perusahaan sebagai berikut:

1. Sebaiknya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam hal tingkat suku bunga kredit yang diberikan, manajemen Mandala Finance harus berani memberikan suku bunga tingkat kredit yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, serta bekerja sama Sebaiknya memperkuat citra merek Mandala Finance di masyarakat sebagai lembaga pembiayaan terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada berbagai segmen masyarakat, baik mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat. Memperkuat citra merek dapat dilakukan dengan melakukan berbagai kegiatan promosi baik dengan media cetak maupu dengan media elektronik.
2. Sebaiknya menetapkan biaya administrasi ataupun biaya lainnya dengan memperhatikan tiga aspek penting yaitu keterjangkauan biaya, kesesuaian biaya dengan kualitas pelayanan dan biaya yang rendah dari lembaga pembiayaan lain.
3. Sebaiknya lebih meningkatkan lagi tata letak dan kelengkapan sarana pendukung untuk meningkatkan kepuasan nasabah, dan desain eksterior jika memungkinkan dibuat lebih menarik untuk mendapatkan calon nasabah atau menarik nasabah untuk melakukan transaksi berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mual, A & Al Qurneh, M. 2012 "Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism". *American Academic & Scholarly Research Journal*". Vol 4, No,2, ISSN 2163-321X, E-ISSN 2162-3228
- Amin, Widjaja. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo
- Amzad, Muhammad dkk. 2012. "Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists Satisfaction: An Empirical Study on East Lake". *European Journal of Business and Management*. Vol 4, No 7, hal: 273-282
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Terjemahan Dwi Kartini Yahya)*. Jakarta: Erlangga
- Haryoso & Suhartono. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening", *WACANA*, Vol. XII No. 2, Hal: 1-20.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing: Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Johannes, dkk. 2009. "Analisis Kepuasan Nasabah Prioritas Berdasarkan Bauran Pemasaran". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol X No 3, hal: 35-45.
- Kipyong, Kim dkk. 2014. "The Effect of Co-Brand Marketing Mix Strategies on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty for Medium and Small Traders and Manufacturers". *EM Marketing and Trade*, Vol. XVIII No. 1 hal: 140-149
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. London: Pretince Hall
- Kusumawati, Reni, Purnamasari & Sardiyo. 2013. "Factors Affecting Consumer Loyalty of Music Products in Indonesia". *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. I, No. 3
- Lien-Li, Mei & Green, D. Robert. 2012. "A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value". *Journal of Management and Marketing Research*. Vol III, No 17
- Lovelock, Christopher & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan Agus Widyantoro)* Jakarta: PT. Indeks
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. 2007. *Services Marketing: (People, Technology, Strategy)*. USA: Pretince Hall
- Maharishi, Niharika & Bhardwaj, Nitin. 2014. "Role Played by Elements of Marketing Mix in Customer Loyalty in Retail Banking: An Empirical Study". *International Journal of Science and Research*. Vol. 3, Issue 8, hal: 803-806
- Mohsan, Faizan dkk. 2011. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2, No. 11, Hal: 263-270
- Murshid, M. A dkk. 2014. "Marketing Mix Strategy and Physician' Satisfaction: A Mediation Effect of Perceived Value in the Pharmaceutical industry in Yemen". *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*. Vol 19, Issue 5, Ver 1, hal: 73-81
- Olson, J & Peter P. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy (Terjemahan Damos Sihombing)*. Jakarta: Erlangga.
- Paul, Gitau Mucai dkk. 2012. "Extended Marketing Mix and Customer's Satisfaction in Classified Non-Star Hotels in Meru Municipality Kenya". *International Review of Management and Business Research*. Vol. 2, Issue 3, hal: 691-696
- Taswan. 2010. *Manajemen Perbankan: Konsep, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

-
- Thamrin, H. M. 2012. "The Role of Service Marketing Mix and Ship Service Quality towards Perceived Value and its Impact to Ship Passanger's Satisfaction in Indonesia". *Global Journal of Management and Business Research*. Vol 12 Issue 3 Version 1.0, hal 97-101
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Ubeja, Satnam. 2014. " A study of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction with Reference to Shopping Malls in Indore. *Global Journal of Finance and Management*. Vol. 6, No. 3, hal 245-252
- Umar, Husein. 2005. *Riset Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Zeithaml, A, Parasuraman. 2007. "Reassessment of Expectations as Comparison standard in measuring Service Quality : Implication for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol V No. 22 hal: 251-260