

**PENGARUH PEOPLE, PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE
TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
BNI TAPLUS PADA BNI CABANG DAGO BANDUNG**

Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., MM
efi.ayu24@yahoo.com

ABSTRAK

Perbankan memiliki posisi strategis dalam interaksi ekonomi masyarakat, khususnya sebagai lembaga intermediasi dan penunjang sistem pembayaran. Melalui sektor jasa keuangan inilah dana atau potensi investasi yang ada pada masyarakat disalurkan ke dalam kegiatan-kegiatan produktif sehingga pertumbuhan ekonomi dapat terwujud. Persaingan yang sangat kompetitif ditandai dengan peningkatan jumlah bank dan kenaikan serta penurunan nasabah di masing-masing bank. BNI Cabang Dago Bandung mengalami penurunan jumlah nasabah. Apabila BNI Cabang Dago Bandung membiarkan permasalahan tersebut maka akan tertinggal dari bank lainnya sehingga BNI Cabang Dago Bandung harus merancang strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan kembali jumlah nasabah agar meningkatkan kembali keputusan nasabah untuk menabung dengan mengaplikasikan bauran pemasaran jasa terutama pada aspek people, process dan physical evidence.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan people terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung, pelaksanaan physical evidence terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung, pelaksanaan process terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung dan

pengaruh people, process dan physical evidence terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BNI Taplus Cabang Dago Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif dan menggunakan metode explanatory survey, selain itu berdasarkan kurun waktu penelitiannya menggunakan metode pengembangan cross sectional methode. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Untuk mengukur besarnya pengaruh people, process dan physical evidence terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan analisis path melalui bantuan program SPSS for windows.

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh temuan terdapat pengaruh yang positif antara people terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung, terdapat pengaruh yang positif antara physical evidence terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung, terdapat pengaruh yang positif antara process terhadap tingkat keputusan nasabah untuk menabung, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara people, process dan physical evidence terhadap keputusan menjadi nasabah BNI.

Kata Kunci: People, Process, Physical Evidence, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan di Indonesia dalam kurun waktu tiga tahun yaitu dari tahun 2011-2013 mengalami peningkatan. *Market size* industri perbankan di Indonesia pada tahun 2011 adalah sebesar 14.1% dan pada tahun 2012 mengalami kenaikan cukup signifikan sebesar 12.3% menjadi 26.4% kemudian pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 8.9% menjadi 35.3%. (SWA No. 27/XXIV/ 18 Desember-7 januari 2013). Pertumbuhan *market size* tersebut dapat diidentifikasi sebagai banyaknya para produsen baru yang memiliki peluang untuk memasuki celah-celah pasar yang kosong.

Saat ini, industri perbankan di Indonesia didominasi oleh empat pemain utama yaitu : Bank Central Asia, Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia dan Bank Rakyat Indonesia. Lebih jelasnya, dapat dilihat peringkat perusahaan-perusahaan industri perbankan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

TABEL 1.1
10 BANK TERBAIK PENYELENGGARA
PROGRAM TABUNGAN TAHUN 2013

PERINGKAT	BANK	SCORE
1	BCA	8.38
2	BRI	7.88
3	Mandiri	7.73
4	BNI	7.18
5	Danamon	4.82
6	BII	4.67
7	BTN	4.60
8	Bukopin	4.17
9	Lippo	4.14
10	Permata	3.81

Sumber : SWA No.2/XXV/22 Jan-4 Feb 2013

Berdasarkan Tabel di atas Bank Central Asia sebagai bank swasta menempati peringkat pertama dengan *score* 8.38, sedangkan Bank Rakyat Indonesia menempati peringkat kedua dengan *score* 7.88, kemudian Bank Mandiri menempati peringkat ketiga dengan *score* 7.73 dan Bank Negara Indonesia menempati peringkat keempat dengan *score* 7.18. Untuk peringkat selanjutnya terdapat selisih yang cukup jauh dengan empat bank pemain utama.

Salah satu pertimbangan utama dari konsumen pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah dari segi merek. Karena salah satu fungsi dari merek adalah memberikan citra dan reputasi dari produk yang bersangkutan, sehingga citra dan reputasi merek yang baik akan selalu dicari oleh konsumen. Pada persaingan tingkat rendah merek hanya membedakan satu produk dengan produk

lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang makin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kekuatan merek adalah dengan melihat nilai merek (*brand value*) dari produk tersebut. Tabel 1.2 menunjukkan kinerja merek beberapa bank pada tahun 2011--2013.

TABEL 1.2
PERINGKAT *BRAND VALUE* BEBERAPA BANK TAHUN 2011 – 2013

Bank	<i>Brand Value</i> 2011	Bank	<i>Brand Value</i> 2012	Bank	<i>Brand Value</i> 2013
BCA	140.6	BCA	45.2	BCA	37.9
BRI	142.6	BRI	41.5	BRI	30.4
Mandiri	51.0	Mandiri	32.2	Mandiri	19.7
BNI	67.2	BNI	33.9	BNI	17.3

Sumber : SWA No.18/XXIV/21 Agustus-3 September 2013

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *brand value* beberapa bank mengalami penurunan drastis dari tahun 2011 ke tahun 2013, pada tahun 2011 *brand value* Bank Negara Indonesia sebesar 142.6% dan pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 101.1% menjadi 41.5% kemudian pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 11.1% menjadi 30.4%.

Brand value dari Bank Negara Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2011 ke tahun 2013, situasi ini mengkhawatirkan karena nilai yang dirasakan seseorang terhadap suatu merek dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakannya dan hal itu pun dapat memberikan pengaruh pada kelayakan/kesetiaan seseorang terhadap suatu merek.

Dampak dari persaingan yang tinggi di pasar perbankan indikasinya adalah tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen, yaitu jika konsumen merasa puas setelah menggunakan produk/jasa tertentu, konsumen cenderung akan percaya terhadap merek tersebut, sedangkan sebaliknya jika konsumen merasa kecewa setelah menggunakan produk/jasa yang digunakan maka konsumen akan cenderung untuk berpindah pada merek lain. Ini disebut evaluasi alternatif pasca pembelian. Sebagai tolok ukur tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat secara rinci pada Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PROGRAM TABUNGAN

Program Tabungan	Quality Satisfaction Score		Value Satisfaction Score		Perceived Best Score		Total Satisfaction Score	
	(QSS)		(VSS)		(PBS)		(TSS)	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Tahapan BCA	4.195	4.201	4.115	4.137	4.289	4.216	4.125	4.110
Mandiri Rupiah	4.209	4.168	3.991	4.086	4.186	4.144	4.084	4.044
Britama	4.010	4.020	4.030	3.965	3.985	4.040	4.010	3.953
Taplus BNI	4.012	4.037	4.003	3.965	4.011	4.008	4.007	3.952

Sumber : SWA No. 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2012, SWA No.20/XXIV/3 September-8 Okt 2013

Total satisfaction score indikatornya adalah *quality satisfaction score* (Kepuasan terhadap kualitas produk/pelayanan), *value satisfaction score* (Kepuasan terhadap nilai merek), dan *perceived best score* (Persepsi tingkat kebaikan merek secara keseluruhan dibandingkan merek lain).

Tabel 1.3 menggambarkan adanya penurunan kepuasan konsumen terhadap program Taplus BNI yang pada tahun 2012 sebesar 4.007 menurun menjadi 3.952 pada tahun 2013. Penurunan *total satisfaction score* program taplus, dikarenakan *value satisfaction score* (kepuasan terhadap nilai merek) program taplus BNI mengalami penurunan.

Rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah merupakan ancaman bagi perusahaan, karena kepuasan konsumen merupakan modal utama bagi suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas konsumen. Konsumen yang tidak puas akan melakukan perpindahan kepada merek lain (*switcer*), dan hal tersebut akan berdampak pada penurunan jumlah nasabah. Lebih jelasnya, jumlah nasabah program tabungan BNI tahun 2011-2013 dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini.

TABEL 1.4
JUMLAH NASABAH PROGRAM TAPLUS BNI TAHUN 2011-2013

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2011	7019
2012	8765
2013	8100

Sumber: Bank BNI Cabang Dago Bandung

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa Bank BNI Cabang Dago Bandung pada tahun 2013 mengalami penurunan jumlah nasabah yaitu sebesar 665 nasabah dari jumlah nasabah 8765 menjadi 8100 nasabah.

Permasalahan penurunan jumlah nasabah akan mengancam keberlangsungan bisnis perusahaan. Bank dihadapkan pada kenyataan bahwa usaha-usaha dalam meningkatkan serta mempertahankan konsumen dalam hal ini nasabah, harus mampu mengenai sasaran dengan efektif dan efisien. Bank BNI Cabang Dago Bandung mengaplikasikan bauran pemasaran jasa yang menekankan pada unsur *people*, *process* dan *physical evidence* untuk mengatasi permasalahan tersebut.

People (sumber daya manusia) sangat penting peranannya dalam jasa perbankan, karena sumber daya manusia memiliki kontak yang tinggi dengan konsumen. Sumber daya manusia pada bank meliputi karyawan, *teller*, dan *security*. Bank BNI Cabang Dago Bandung memiliki prosedur dan standar tersendiri dalam menyeleksi calon karyawannya agar menghasilkan karyawan dengan standar kualitas tinggi. Karyawan dituntut untuk memiliki *skill* (keahlian), pengetahuan yang luas, sikap komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan nasabah.

Physical Evidence (bukti fisik) sangat penting untuk posisi dan memperkuat *image*, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain. Pada tahun 2011 BNI Cabang Dago merenovasi desain eksterior dan interior bank, serta perluasan lahan parkir dan perbaikan taman. Komponen *tangible* lainnya yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa ditunjang dengan kelengkapan peralatan bank yang modern, kerapihan penempatan brosur, formulir, dan pamflet, kenyamanan ruang tunggu bank dan kebersihan bank maupun kamar mandi.

Process (proses pelayanan) pada Bank BNI Cabang Dago Bandung dapat dinilai dari kemudahan dalam prosedur pendaftaran menjadi nasabah, kemudahan dalam prosedur menabung, kemudahan pengajuan komplain, kecepatan penanganan keluhan dan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan.

II. KAJIAN TEORI

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting pada dunia usaha yang terus berubah dewasa ini, karena aktivitas pemasaran merupakan salah satu faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya.

Pemasaran mencakup kegiatan yang amat luas dan meliputi segala aktivitas perusahaan untuk mengetahui serta memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu proses penciptaan, penawaran dan pertukaran berupa barang dan jasa.

Kegiatan pemasaran dilakukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, dalam pemasaran jasa terdapat elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi. Elemen-elemen tersebut adalah *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (lingkungan fisik di mana jasa diberikan atau bukti fisik), dan *process* (proses jasa/proses pelayanan itu sendiri). Bauran pemasaran barang adalah 4 P's kemudian diperluas menjadi 7 P's jika digunakan dalam pemasaran jasa.

People merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada di lingkungan jasa tersebut. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Banyak contoh jasa yang gagal atau berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya motivasi, pelatihan dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu. Penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada personel (*people*) yang menghasilkan jasa tersebut. *People* meliputi *employee* (tenaga kerja), *customers* (konsumen), dan *communicating* (komunikasi). Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2006:26).

Physical evidence merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan serta dimana penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Adrian Payne (2000:164). Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Yazid (2005:20). Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), sehingga sulit untuk dievaluasi. Bukti fisik memberikan tanda-tanda yang bersifat *tangible* (berwujud) dan dapat digunakan untuk mengevaluasi jasa. Misalnya bagaimana kualitas jasa tersebut. Bukti fisik mencakup

semua hal yang tangibel berkenaan dengan suatu jasa seperti gedung, desain eksterior dan interior bank, peralatan bank yang modern, kerapian penempatan brosur, formulir, dan pamflet, kenyamanan ruang tunggu bank dan kebersihan bank maupun kamar mandi. *Physical evidence* meliputi *facility design* (desain fasilitas), *signage* (pola pengaturan), dan *equipment* (peralatan). Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2006:25).

Process merupakan keseluruhan prosedur aktual, mekanisasi dan rangkaian kegiatan dari jasa yang diberikan bagi konsumen. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan pada konsumen akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Adrian Payne (2000:210) Apabila proses-proses yang dilakukan mendukung penyampaian jasa yang baik, misalnya menanggapi keluhan nasabah dengan cepat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen. Apabila saat proses menanggapi keluhan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan prosesnya lama maka akan mengakibatkan tidak puasny konsumen yang pada akhirnya berdampak negatif bagi penyedia jasa. Proses penyajian jasa aktual akan menentukan tahap pengalaman konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkannya. *Process* itu sendiri meliputi *flow of activities* (rangkaiian aktivitas). Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2006:25).

Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:129), bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Perilaku pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:160) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

Buchari Alma (2004:57) mengemukakan pendapatnya mengenai keputusan pembelian bahwa “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.”

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

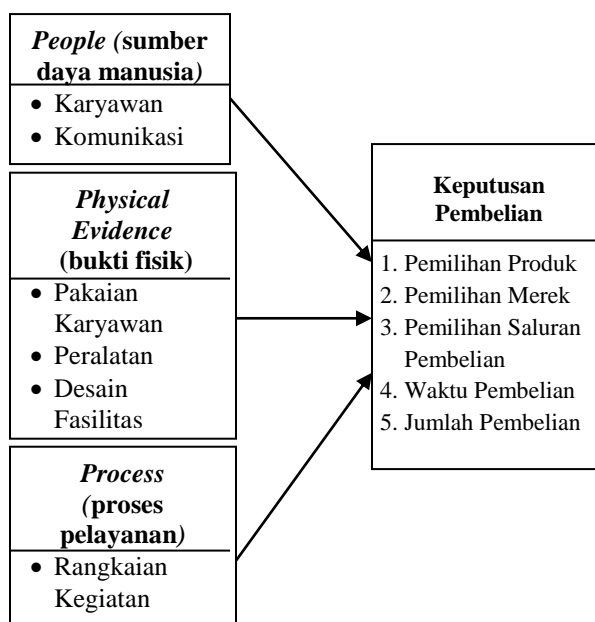
Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan–tanggapan (*stimulus-respon model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Meskipun proses keputusan pembelian konsumen sangat bervariasi, namun nasabah Bank BNI merupakan konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*high Involvement*) dalam pengambilan keputusannya, oleh sebab itu nasabah Bank BNI disebut juga konsumen yang aktif, karena melalui lima tahapan proses keputusan penggunaan (pembelian) konsumen.

Dengan mengetahui perilaku membeli konsumen, maka dapat diusahakan cara terbaik untuk mempengaruhi konsumen tersebut melakukan pembelian, diantaranya dengan memproduksi produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Buchari Alma (2004:98) mengemukakan bahwa “Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*).”

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, peneliti selanjutnya menjabarkan ke dalam kerangka pemikiran penelitian agar mempermudah proses penelitian. Paradigma penelitian tersebut disajikan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1
paradigm penelitian

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2006:11) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Moh. Nazir, 2003:54). Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pengaruh *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses pelayanan) dan bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan menjadi nasabah pada BNI Cabang Dago Bandung.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses pelayanan) dan bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan menjadi nasabah.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian *explanatory survey* yaitu metode survey untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Selain itu, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka menurut Husain Umar (2001:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Dengan demikian pengumpulan informasi mengenai sampel dari elemen populasi hanya pada satu waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka polulasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, dan anggota populasinya adalah nasabah BNI Cabang Dago Bandung dimana berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak pegawai BNI Cabang Dago Bandung jumlah nasabah Tabungan BNI tahun 2013 adalah sebanyak 8.100 orang.

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 8.100 \quad e = 0.1$$

Maka :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} =$$

$$n = \frac{8100}{1 + 8100(0,1)^2} =$$

$$\frac{8.100}{811,00} = 99,8 \approx 99 \text{ orang.}$$

Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) menyatakan bahwa untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Untuk keperluan penelitian ukuran sampel oleh penulis ditambah 1, sehingga sampel dalam penelitian berukuran 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses pelayanan) terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Cabang Dago Bandung adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*Path Analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1), (X_2), (X_3), terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung. (Nirwana SK Sitepu, 1994:15-30).

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan gambaran tingkat keputusan menjadi nasabah pada BNI Cabang Dago Bandung secara keseluruhan dinilai cukup tinggi yaitu sebesar 70,6% dan secara berurutan dapat diketahui indikator-indikator atribut yang dominan. Indikator yang paling dominan adalah lokasi yang strategis yaitu sebesar 79%, dan indikator yang paling rendah adalah Jumlah pembelian secara berkala dengan memperoleh presentase skor sebesar 66,2%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai signifikansi lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 hal ini berarti H_0 ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} untuk $\alpha = 0,05$. Perhitungan data menghasilkan t_{hitung} bagi masing-masing variabel lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1,989 hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *physical evidence* (bukti fisik) BNI Cabang Dago Bandung berpengaruh cukup besar terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah yaitu sebesar 21,43%. Pengaruh *process* (proses pelayanan) terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah yaitu sebesar 14%, sedangkan pengaruh *people* (sumber daya manusia) lebih kecil dibandingkan pengaruh *physical evidence* dan *process* (proses pelayanan) yaitu sebesar 10,92%. Berdasarkan angka tersebut maka *people*, *physical evidence* dan *process* berpengaruh terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah.

Pengujian hipotesis keempat ditujukan untuk mengetahui pengaruh *people* (X_1) *physical evidence* (X_2) dan *process* (X_3) terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah (Y). Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur).

Hasil korelasi antara *people* (X_1) *physical evidence* (X_2) dan *process* (X_3) terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah (Y), hasilnya diperlihatkan dalam Tabel 4.1 berikut.

TABEL 4.1
MATRIKS KORELASI ANTARA *PEOPLE*, *PHYSICAL EVIDENCE* DAN *PROCESS* TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

	Keputusan menjadi nasabah (Y)	<i>People</i> (X1)	<i>Physical evidence</i> (X2)	<i>Process</i> (X3)
Keputusan menjadi nasabah (Y)	1,000	0,497	0,557	0,510
<i>People</i> (X1)	0,497	1,000	0,370	0,493
<i>Physical evidence</i> (X2)	0,557	0,370	1,000	0,330
<i>Process</i> (X3)	0,510	0,493	0,330	1,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 4.1 memperlihatkan nilai koefisien korelasi terbesar antara setiap variabel X dengan Y adalah korelasi *physical evidence* (X2) dengan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *physical evidence* (X2) dan keputusan menjadi nasabah (Y). Sedangkan nilai koefisien korelasi terbesar antara setiap variabel X dimiliki oleh *people* (X1) dan *process* (X3) yaitu sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *people* (X1) dan *process* (X3).

Koefisien jalur variabel lain di luar variabel sumber daya tenaga kesehatan, bukti fisik dan proses pelayanan sampai ditentukan melalui rumus:

$$\begin{aligned}
 P_{Z\epsilon} &= \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, X3)}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,4635} \\
 &= 0,732
 \end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa *people*, *physical evidence* dan *process* secara bersama-sama mempengaruhi tingkat keputusan menjadi nasabah sebesar $(0,732)^2 = 0,535 \times 100\% = 53,5\%$ dan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian. Berdasarkan hasil analisis, dapat dinilai bahwa variabel lain dalam tingkat keputusan menjadi nasabah diantaranya adalah kualitas produk, citra perusahaan, lokasi, dan promosi yang diaplikasikan oleh BNI Cabang Dago Bandung

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *people* (sumber daya manusia) pada BNI Cabang Dago Bandung secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling dominan adalah sikap karyawan dalam melayani nasabah yaitu sebesar 77.8% sedangkan indikator paling rendah adalah pengetahuan intelegensia karyawan yaitu sebesar 73%.
2. Gambaran *physical evidence* (bukti fisik) pada BNI Cabang Dago Bandung secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling dominan adalah kelayakan peralatan, eksterior dan interior bank yaitu sebesar 81% sedangkan indikator paling rendah adalah kebersihan bank dan kamar mandi bank yaitu sebesar 75.8%.
3. Gambaran *process* (proses pelayanan) pada BNI Cabang Dago Bandung secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling dominan adalah penanganan keluhan nasabah yaitu sebesar 79.2% sedangkan indikator paling rendah adalah kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan yaitu sebesar 74.6%.
4. Gambaran tingkat keputusan menjadi nasabah BNI Cabang Dago Bandung secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling dominan adalah lokasi yang strategis yaitu sebesar 77.6% sedangkan indikator paling rendah adalah jumlah pembelian secara berkala yaitu sebesar 66.2%.
5. *People, physical evidence* dan *process* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah pada BNI Cabang Dago Bandung, dilihat dari koefisien determinasi antara kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang cukup kuat.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *people, physical evidence* dan *process* agar dapat meningkatkan keputusan menjadi nasabah yaitu:

1. Penilaian nasabah terhadap pengetahuan intelegensia karyawan dianggap kurang. Oleh karena itu evaluasi yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan pelatihan yang lebih baik

guna meningkatkan pengetahuan karyawan serta agar dapat menyampaikan jasa dengan kualitas yang tinggi.

2. Penilaian nasabah terhadap kebersihan bank dan kamar mandi bank dianggap kurang. Oleh karena itu evaluasi yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan menambah personil *cleaning services* agar kebersihan bank dan kamar mandi bank tetap terjaga sehingga menimbulkan kenyamanan bagi para nasabah.
3. Penilaian nasabah terhadap kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan dianggap kurang. Oleh karena itu evaluasi yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan keluangan waktu bagi para nasabah untuk berkomunikasi dengan pihak perusahaan selain pelayanan yang sudah diberikan oleh *customer services*.
4. Dalam menjalankan usaha, perusahaan harus selalu memahami perilaku konsumen. Gambaran dari perilaku konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategik di bidang pemasaran. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang, atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.
5. Secara keseluruhan *people*, *physical evidence* dan *process* memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah pada BNI Cabang Dago Bandung. Penelitian ini yang mendapatkan nilai terkecil adalah *people*. BNI Cabang Dago Bandung harus lebih meningkatkan kinerja *people* (sumber daya manusia) agar dapat memberikan kualitas jasa yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. (2000). *The Essence Of Service Marketing*. Yogyakarta: ANI dan Pearson Education (Asia) Pte. Ltd.
- Asep Hermawan. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Harun Al Rasyid. (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Husein Umar. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, & Armstrong, Gary. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____, & Armstrong Gary, (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I, Indeks*, Jakarta.
- _____, & Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher & Jochen W. (2004). *Service Marketing People, Technology and Strategy, 5th Edition*, Pearson Educational Internasional, New Jersey: Prentice Hall.
- _____, & Jochen W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdoni.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moch. Ali. (1985). *Penelitian Pendidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Moh. Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Oemar Hamalik. (2003). *Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ratih Hurriyati. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Loyalitas*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. (2007). *Consumer Behavior*. Jakarta: Prentice Hall Internasional Inc.
- Sudjana. (2001). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Suharsimi Arikunto. (2002). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.

Surakhmad, W (1998). Pengantar Penelitian Ilmiah (Dasar Metode Teknik). Bandung: Tarsito.

Sutisna. (2004). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Rosdakarya.

Yazid. (2005). Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi. Cetakan Ketiga Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.

Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner. (2006). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey: Prentice Hall.

Jurnal

Toto Sugiharto. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Layanan: Studi Kasus Pada Bank Mandiri dan Bank BCA. Vol 2 Agustus 2007.

Majalah

SWA No.16/ XXIII/26 Juli-8 Agustus 2012

SWA No.18/XXIV/21 Agustus-3 September 2013

SWA No.20/XXIV/3 September-8 Oktober 2012

SWA No. 27/XXIV/ 18 Desember-7 Januari 2013

SWA No.2/XXV/22 Januari-4 Februari 2013

Riwayat hidup:

Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., MM, lahir di Bandung, 24 November 1962, Pendidikan terakhir S3 Doktor Manajemen Bisnis universitas Padjadjaran Bandung. Saat ini merupakan Dosen tetap dan Ketua Program MM STIE INABA Bandung.