

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE MARKETING MIX STRATEGY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KREDIT KOMERSIL
(STUDI KASUS PADA BANK NAGARI CABANG PAINAN)**

THESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen
Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

ADHE ROZANO

11 20511 008

Dosen Pembimbing :

Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
OKTOBER 2017**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence (Service marketing Mix)* terhadap Loyalitas Pelanggan Kredit Komersil pada Bank nagari Cabang Painan. Data dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dan Kualitatif (TCR). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Marketing Mix (7P's)* secara bersama-sama simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial hanya variabel *Product, Price, Process dan Physical Evidence* yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel *Promotion, People dan Place* terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yaitu *Product, Price, People, Place, process dan Physical Evidences* memberikan pengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci:

Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Service Marketing Mix, dan Loyalitas Pelanggan.

