

PENGARUH PELAYANAN MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BPR BONTANG SEJAHTERA

Tetra Angga Saputra
tetraputra89@gmail.com

Rifki Suwaji,S.Mn.,MM
rifki@stieyapan.ac.id

Kokoh Baskoro
kokohbaskoro1979@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pelayanan Marketing PT. BPR Bontang Sejahtera, Untuk mengetahui Loyalitas Nasabah PT. BPR Bontang Sejahtera, dan untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Bontang Sejahtera. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini nasabah pinjaman sebanyak 3.152 nasabah. Teknik sampling menggunakan teknik acak sederhana dengan jumlah sampel 100 nasabah. Metode pengumpulan data observasi dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji korelasi product moment, uji determinasi, dan uji hipotesis (uji-t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kuat dan signifikan antara Pelayanan Marketing terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Bontang Sejahtera. Hasil pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel bebas Pelayanan Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah dikarenakan kedua variable memiliki nilai Sig < dari nilai 0,05.

Kata Kunci: *Pelayanan Marketing, Loyalitas Nasabah.*

1. PENDAHULUAN

Penyampaian jasa dengan kualitas layanan superior merupakan satu strategi yang dikaitkan dengan kesuksesan bisnis ritel dan jasa (Day & Wensley, 1998) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesesuaian antara harapan nasabah pada suatu jasa dan persepsi nasabah terhadap jasa yang diberikan. Sayangnya, kualitas layanan sulit untuk diartikan dan dinilai (Kotler & Amstrong, 2008) karena karakteristik jasa tidak seperti kualitas produk yang memiliki standar ukuran tertentu. Kualitas jasa memiliki karakteristik yang (1) tidak berwujud karena jasa merupakan suatu performa atau tindakan, (2) heterogen, karena diproduksi oleh manusia maka tidak ada jasa yang diberikan persis sama, (3) jasa biasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, (4) tidak dapat disimpan, dijual atau dikembalikan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013).

Sebagai tolok ukur kualitas layanan bank, setiap tahun Infobank dan Marketing Research Indonesia (MRI) mengadakan kompetisi *Best Bank Service Excellence Monitor* (BSEM). BSEM merupakan salah satu penghargaan terbesar di bidang perbankan karena

penilaiannya yang mendetil dari seluruh aspek layanan yang dibutuhkan oleh nasabah bank. Infobank beserta MRI melakukan penilaian setiap bank dengan metode mystery shopper.

Program pelayanan nasabah yang dievaluasi menyangkut aspek pelayanan terkait dalam pemuasan kebutuhan konsumen yaitu (1) *frontliner* yang terdiri atas *costumer service*, *teller service*, dan satpam. Tiga aspek ini memiliki kapasitas penilaian paling besar diantara faktor lainnya, dimana *customer service* memiliki bobot yang cukup besar yaitu 50%, (2) aspek fisik terkait dengan penampilan fisik petugas *frontliner*, kebersihan dan kenyamanan *banking hall*, *toilet*, serta ruang ATM dan tempat parkir, peralatan *banking hall*, ATM, (3) proses penyampaian jasa meliputi standar layanan, pembukaan rekening awal, penanganan pengaduan nasabah, waktu penyampaian jasa, *customer retention*, *cross selling*, *phone banking officer*.

Ketiga medium yang dijadikan penilaian bagi MRI dalam surveinya sejalan dengan *service marketing mix* yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006: 25-27) yaitu meliputi: (1) *People*. Semua orang yang memainkan peran dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli; karyawan perusahaan, nasabah dan nasabah lain yang ada di lingkungan jasa. (2) *Physical evidence*. Lingkungan dimana jasa disampaikan dan tempat berinteraksinya perusahaan dan nasabah serta semua komponen benda berwujud yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa. (3) *Process*. Prosedur aktual, mekanisme dan urutan aktivitas jasa atau dengan kata lain penyampaian jasa atau sistem operasi.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pelayanan Marketing

Pelayanan marketing diartikan oleh *Institute of Medicine* (IOM) sebagai suatu langkah ke arah peningkatan pelayanan marketing baik untuk individu maupun untuk populasi sesuai dengan keluaran (*outcome*) marketing yang diharapkan dan sesuai dengan pengetahuan professional terkini. Pemberian pelayanan marketing harus mencerminkan ketepatan dari penggunaan pengetahuan terbaru secara ilmiah, klinis, teknis, interpersonal, manual, kognitif, organisasi dan unsur-unsur manajemen pelayanan marketing dikutip oleh (Hatta, 2008). Sejalan dengan yang dikemukakan (Azwar, 1996) mengenai definisi kualitas pelayanan marketing, yaitu merujuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan marketing yang di satu pihak dapat menimbulkan kepuasan pada setiap pasien sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata nasabah, serta di pihak lain tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan kode

etik dan standar pelayanan profesi yang telah ditetapkan, sehingga loyalitas terjaga.

2.2. Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih (Kotler, 2009: 138). Menurut Griffin, loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Ratih, 2010: 128). Definisi lain menyebutkan bahwa loyalitas adalah kesediaan nasabah untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman-temannya (Supriyadi Setiawan, 2011: 24).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh Pelayanan Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BPR Bontang Sejahtera ini dimaksudkan untuk memberi gambaran dan kejelasan serta pemahaman yang diperoleh dari hasil analisis data sebagai berikut:

Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Loyalitas

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BPR Bontang Sejahtera ini ditunjukkan dari nilai *Standardized coefficients* beta sebesar 0.59 selain itu dapat dilihat juga dari nilai *t* hitung variabel *responsiveness* sebesar 1.775 dengan nilai sig 0,02 maka secara parsial ini dapat dikatakan bahwa hipotesis Pelayanan Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BPR Bontang Sejahtera dapat diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.:

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel bebas ini dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah sebesar 95,0% ini artinya ada faktor lain sebesar 5,0% yang tidak masuk dalam penelitian ini yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah di PT. BPR Bontang Sejahtera dapat diterima.

2. Sedangkan dari hasil pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel bebas Pelayanan Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah dikarenakan kedua variable memiliki nilai Sig < dari nilai 0,05.
3. Dan dari hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai F_hitung sebesar 2017 > dari nilai F_tabel 3,09 Artinya variabel Pelayanan Marketing merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi Loyalitas Nasabah di PT. BPR Bontang Sejahtera dalam melayani nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. (2019). Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2022). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- As, M. (2020). Melacak Kredit Bermasalah (Cetakan Pe). Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Azwar, A. (1996). Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan. Jakarta: Sinar Harapan.
- Brown, S. A. (2008). Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business. Canada: John Wiley & Sons.
- Day, & Wensley. (1998). Competitive Advantage. Jakarta: Prenhallindo.
- Griffin, J. (2020). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (D. K. Yahya, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen sumber daya manusia. Bumi Aksara.
- Hatta, G. (2018). Pedoman Manajemen Informasi Kesehatan di Sarana Pelayanan Kesehatan. Jakarta: UI Press.
- Hurriyati, R. (2020). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2023). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, & Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran: Jilid 1 (Edisi Mile). Jakarta.: Prehallindo.
- Poltak., S. L. (2015). Kinerja Pegawai: Teori, Pengukuran dan Implikasinya. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, Prof., D. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, P. (2018). Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Service Management Meningkatkan Layanan Prima. Jakarta: Andi.
- Umar, H. (2019). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. (2 cetakan). Jakarta: Rajawali Pers.
- Valarie A Zeithaml, Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality (5th Edition ed.). Free Press A Division of Mac millan Inc.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (6th ed.). Boston: Mc. GrawHill.