

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

28

Lela Elvira

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 1 Januari 2020, disetujui: 1 Februari 2020)

Abstract

This research is proven to test the effect of marketing strategies, service quality and customer satisfaction on customer loyalty because of their desire to increase future savings. The data used in this study comes from questionnaires that have been distributed to customers who have made futures savings products. The sample in this study is customers, with a total sample of 135 respondents. This research method uses Structural Equation Modeling (SEM) with confirmatory analysis, with AMOS software used to analyze data. The results of analysis with software processing shows that there is a positive influence of marketing strategy and service quality with customer satisfaction and then customer satisfaction with customer loyalty and cannot influence marketing strategy and service quality on customer loyalty.

Keywords: marketing strategy, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, and structural equation modeling.

Abstrak

Penelitian ini terbukti menguji pengaruh strategi pemasaran, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah karena keinginannya untuk menambah tabungan tanda mata berjangka. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang telah dibagikan kepada nasabah yang telah membuat produk tabungan tanda mata berjangka. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah, dengan jumlah sampel 135 responden. Metode penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan analisis konfirmatori, dengan perangkat lunak AMOS digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis dengan pengolahan perangkat lunak menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari strategi pemasaran dan kualitas layanan dengan kepuasan nasabah dan kemudian kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah dan tidak dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan kualitas layanan pada loyalitas nasabah.

Katakunci: strategi pemasaran, kualitas layanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan pemodelan persamaan struktural.

I. PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi di bank bjb adalah bahwa sebagian besar mayoritas nasabah bank bjb adalah pegawai negeri sipil (PNS) yang tidak banyak nasabah umum, dan di dunia perbankan saat ini adalah jumlah layanan nasabah perbankan atau tenaga pemasaran yang memiliki etika yang buruk. dalam menjual produk perbankan, di mana mereka sering melakukan penjualan massal. Ada banyak layanan nasabah atau pemasaran yang tidak dipahami dengan baik atau kurang dalam menguasai pengetahuan produk yang dijualnya, dan bahkan ada pemasaran yang sengaja membuat produk yang dijualnya semenarik mungkin, tetapi tidak ada dalam alat pemasaran . Tidak hanya itu, nasabah juga merasa kesulitan untuk mendapatkan informasi yang valid, oleh karena itu perusahaan membuat fasilitas call center, sementara informasi dari call center terkadang salah sehingga nasabah ketika mereka datang langsung ke bank mendapatkan informasi yang berbeda lagi, misalnya nasabah tidak merasa dilayani dengan baik jika mereka menelepon call center, bahkan nasabah juga dibuat menunggu terlalu lama. Dari fenomena ini, banyak nasabah bank bjb enggan mengembalikan dana mereka dan

merasa tidak nyaman dan aman dengan memiliki tabungan, tidak banyak nasabah juga yang merasa tertipu oleh bank bjb dan berakibat buruk pada citra bank bjb dalam kelangsungan bisnis di masa depan. Berikut tabel penjualan produk tandamata dari 2014 hingga 2018.

Tabel 1.
Penjualan Produk Dari 2014 hingga 2018

NO	TAHUN	PRODUK TABUNGAN TANDAMATA DENGAN PROGRAM PEMERINTAH	PRODUK TABUNGAN TANDAMATA BERJANGKA	PRODUK TABUNGAN TANDAMATA	PERSENTASE
1	2014	75.281	315	2.382	13,2 %
2	2015	72.132	252	2.166	11,6 %
3	2016	70.837	202	2.008	10 %
4	2017	68.490	162	1.874	8,6 %
5	2018	64.320	135	1.656	8,1 %

Berdasarkan tabel penjualan produk berjangka waktu pada tahun 2014 adalah 315 nasabah. tetapi penurunan penjualan produk berlanjut dari 2015 hingga 2018, 135 nasabah. ini adalah minat khusus bagi para peneliti untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi minat orang dalam membuka rekening tabungan tandamata berjangka.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi, mendefinisikan dan mengatur ukuran, menentukan target pasar mana yang terbaik yang dapat dilayani,

menentukan produk / layanan dan program yang cocok untuk melayani pasar. (Kotler dan Amstrong, 2013).

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memikul kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller, 2013).

2.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah reaksi emosional nasabah setelah pembelian, yang bisa berupa kemarahan, ketidakpuasan, kekesalan, kenetralan, kegembiraan atau kesenangan. (Lovelock and Wright, 2010).

2.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah keputusan nasabah untuk secara sukarela terus berlangganan ke perusahaan tertentu untuk waktu yang lama. (Lovelock, 2015).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadaptasi analisis regresi linier berganda. Populasinya adalah nasabah yang membuka rekening tabungan tandamata berjangka pada bank bjb pada tahun 2017 di bekasi bank bjb, Indonesia. Sampel ditentukan dengan teknik Slovin yang menghasilkan 135 responden.

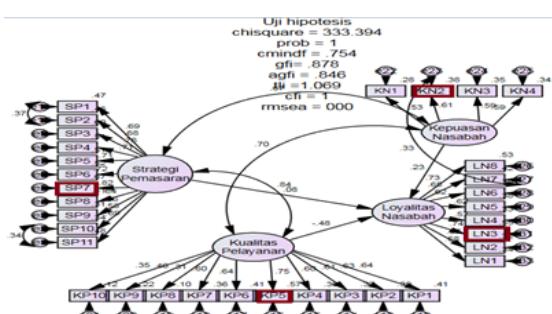
Data bersifat primer dan dikumpulkan melalui distribusi kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM), didukung oleh AMOS 22 program.

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Full Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Setelah melakukan tes konfirmasi pada variabel strategi pemasaran, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah, ditemukan bahwa semua variabel konstruk indikator memiliki nilai probabilitas $p < 0,05$ dan memenuhi nilai validitas konvergen. Jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam diagram model penuh valid. Hasil dari Full Model Confirmatory Factor Analysis (CFA).



Gambar 1. Model lengkap dari persamaan struktural

Goodness of Fit Test

Chi-square (X²) dalam penelitian ini berjumlah 333.394 dengan indeks probabilitas

0,000. Hasil RMSEA memiliki nilai kurang dari 0,08 yang sama dengan 0,061 dan CMIN / DF mendapat nilai kurang dari 2 yang sama dengan 1,496, yang berarti dua indeks pengukuran cocok. Indeks lain seperti GFI, AGFI, TLI, dan CFI menunjukkan tingkat kecocokan marjinal.

Tabel 2. Hasil uji *goodness of fit*

No.	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Result	Model Evaluation
1.	X ² -Chi Square	Diharapkan Kecil	728.421	Marjinal Fit
2.	Significant Probability	≤ 0.05	0.000	Not Fit
3.	RMSEA	≤ 0.08	0.061	Good Fit
4.	GFI	≥ 0.90	0.755	Marjinal Fit
5.	AGFI	≥ 0.90	0.718	Marjinal Fit
6.	CMIN/DF	≤ 2.00	1.496	Good Fit
7.	TLI	≥ 0.95	0.861	Marjinal Fit
8.	CFI	≥ 0.95	0.872	Marjinal Fit

Tabel 3. Ringkasan hasil penelitian

Hipotesis	Variabel	Analisis data	Hasil	Makna
H1	Strategi Pemasaran → Kepuasan Nasabah	1. C.R = 2.819 > 1.96 2. P-value = 0.005 < 0.05	Berpengaruh	Kepuasan nasabah yang berpengaruh jika menerapkan strategi pemasaran yang unik berbeda dari bank pesaing, karena nasabah dapat melihat strategi pemasaran seperti iklan dan promo yang menarik.
H2	Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah	1. C.R = 3.934 > 1.96 2. P-value = 0.000 < 0.05	Berpengaruh	Kepuasan nasabah yang berpengaruh terlihat dari kualitas layanan yang tersedia, karena nasabah merasa nyaman dengan layanan prima, nasabah akan merasakan kepuasan mereka dari dampak kualitas layanan yang baik.
H3	Strategi Pemasaran → Loyalitas Nasabah	1. C.R = 1.367 < 1.96 2. P-value = 0.172 > 0.05	Tidak Berpengaruh	Loyalitas nasabah tidak mempengaruhi strategi pemasaran, karena kesetiaan nasabah dimulai dari kepuasan nasabah terlebih dahulu.
H4	Kualitas Layanan → Loyalitas Nasabah	1. C.R = 1.895 < 1.96 2. P-value = 0.58 > 0.05	Tidak Berpengaruh	Loyalitas nasabah tidak mempengaruhi kualitas layanan, karena kesetiaan nasabah dimulai dari kepuasan nasabah terlebih dahulu.
H5	Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	1. C.R = 5.975 > 1.96 2. P-value = 0.000 < 0.05	Berpengaruh	Loyalitas nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena dengan kepuasan tingkat kepercayaan nasabah menjadi tinggi, sehingga nilai kesetiaan juga semakin tinggi.

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian ini membuktikan hipotesis yang diajukan sudah benar. Strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan nasabah, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah, kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah, sementara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

V. KESIMPULAN

Menciptakan kepuasan nasabah melalui strategi pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek berdasarkan pendidikan pasar, promosi dan indikator komunikasi.

Perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dengan menghadirkan produk yang memiliki karakteristik dan produk berbeda yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat menciptakan keunggulan kinerja yang lebih baik, sehingga perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam bisnis mereka dan mencapai target yang diinginkan. Kepuasan nasabah yang berpengaruh jika menerapkan strategi pemasaran yang unik berbeda dari bank pesaing, karena nasabah dapat melihat strategi

pemasaran seperti iklan dan promo yang menarik.

Menciptakan kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek berdasarkan tangible, empati, keandalan, daya tanggap, dan indikator asuransi. Perusahaan perlu menjadi motivator bagi sumber daya manusia untuk terus tumbuh. Selain itu, dalam hal meningkatkan kreativitas dan melakukan pelatihan dan pelatihan sehingga karyawan memiliki pengetahuan dan wawasan yang lebih luas, dengan sumber daya manusia yang lebih berkualitas tentu akan meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan nasabah. Dengan mengimplementasikan kreativitas, diharapkan dapat meningkatkan keunggulan keahlian operasional sumber daya manusia yang lebih produktif, sehingga akan berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Menciptakan kesetiaan nasabah melalui strategi pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek berdasarkan indikator loyalitas nasabah, yaitu pembelian berulang, membayar lebih, advokasi, dan retensi, perusahaan perlu memperhatikan orientasi nasabah, orientasi pesaing, dan koordinasi antara fungsi. Selain itu, dalam

indikator strategi pemasaran perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan nasabah sehingga berdampak pada loyalitas nasabah, ini juga akan berdampak pada peningkatan target peluang untuk keunggulan kompetitif, dan koordinasi antar fungsi dapat dilakukan oleh meningkatkan distribusi informasi nasabah di setiap perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat pada saat yang sama dapat membuat nasabah loyal.

Menciptakan kesetiaan nasabah melalui kualitas pelayanan, loyalitas nasabah tidak mempengaruhi kualitas pelayanan, karena loyalitas nasabah dimulai dari kepuasan nasabah terlebih dahulu, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek berdasarkan indikator kualitas pelayanan, yaitu berwujud, empati, keandalan, daya tanggap, dan perusahaan asuransi perlu memperhatikan keterampilan yang unggul, sumber daya yang unggul, dan keunggulan kinerja. Keahlian sumber daya manusia dan keunggulan kinerja dapat ditingkatkan oleh perusahaan dengan memberikan pelatihan intensif dan perusahaan juga dapat meningkatkan keunggulan kinerja dengan memperhatikan nilai-nilai desain sehingga perusahaan memiliki desain produk baru dan unik. Dengan meningkatkan sumber

daya manusia ahli dan meningkatkan keunggulan kinerja, ini membuat nasabah menjadi tidak jenuh dengan produk yang sudah ada dan akan berdampak pada nasabah menjadi setia.

Menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, loyalitas nasabah mempengaruhi kepuasan nasabah, karena loyalitas nasabah dimulai dari kepuasan nasabah terlebih dahulu. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek berdasarkan indikator kepuasan nasabah, yaitu kepuasan nasabah secara keseluruhan, perusahaan perlu memperhatikan kreativitas dan inovasi sumber daya manusia. Perusahaan perlu menjadi motivator bagi semua sumber daya manusia agar dapat terus tumbuh. Dalam menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, dengan kepuasan tingkat kepercayaan nasabah menjadi tinggi, sehingga nilai kesetiaan juga semakin tinggi. Dengan menerapkan kreativitas dan inovasi dalam sumber daya manusia dapat meningkatkan kualitas layanan, ini didukung oleh ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas. Kondisi ini akan berdampak pada kepuasan nasabah sehingga nasabah akan menjadi loyal.

Berdasarkan pengujian unidimensionalitas masing-masing konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA), dapat disimpulkan bahwa variabel konstruk SP7 valid dengan nilai terbesar 0,831 dibandingkan dengan variabel konstruk lainnya, pada tingkat signifikan 0,05. Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan untuk kemajuan bisnis perusahaan agar dapat mencapai target yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Armstrong. 2013. *Prinsip-Wisma*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2013. *Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lovelock, Wright. 2010. *Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anak rambut. 2015. *Loyalitas Nasabah*. Solo: Era Intermedia.
- Samboso Singgih. 2017. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: Alexmedia Komputindo.