



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BESS FINANCE CABANG TULUNGAGUNG

Miftahul Munir

Article History:

Submitted: 15 – 10 – 2021

Revised: 18– 11 - 2021

Accepted: 10 – 12 - 2021

Keywords:

Promotion, Service Quality, Customer Loyalty

Kata Kunci:

Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah

Koresponding:

Universitas Islam Kediri, Jawa Timur, Indonesia

Email: miftahulumunir@uniska-kediri.ac.id

Abstract

The scope of this research is to determine the effect of promotion and service quality on customer loyalty. This research was conducted at PT. BESS Finance Tulungagung Branch, the total population is 150 people with a sample using the slovin formula as many as 109 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression test, hypothesis testing which includes partial test (t) and simultaneous F test accompanied by a determinant coefficient test. The results showed that there was a positive and significant effect between the promotion variable (X1) on customer loyalty (Y). $t_{count} < t_{table} 4.872 > 1.980$ then H_0 is rejected and H_a is accepted. Significant value. $t (0.000) < 0.05$. There is a positive and significant effect of service quality variable (X2) on customer loyalty (Y). the results of the calculation of $t_{count} < t_{table} 3,002 > 1,980$ then H_0 is rejected and H_a is accepted. Significant value. $t (0.003) < 0.05$. Simultaneously, F_{count} of 51.417 is greater than F_{table} of 4.820. It can be explained that promotion (X1) and service quality (X2) which are jointly run by the company have a positive and significant effect on customer loyalty at PT. BESS Finance Tulungagung Branch.

Abstrak

Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan pada PT. BESS Finance Cabang Tulungagung, jumlah populasinya adalah 150 orang dengan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 109 responden. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi Uji parsial (t) dan uji simultan F dengan disertai ujikoefisien determinan. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi (X₁) terhadap loyalitas nasabah (Y). $t_{hitung} < t_{tabel} 4,872 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikan. $t (0,000) \leq 0,05$. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y). hasil perhitungan $t_{hitung} < t_{tabel} 3,002 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikan. $t (0,003) \leq 0,05$. Secara simultan bahwa F_{hitung} sebesar 51,417 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 4,820.. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi (X₁), dan kualitas pelayanan (X₂) yang dijalankan oleh perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BESS Finance Cabang Tulungagung.

PENDAHULUAN

Jasa Keuangan pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh adanya jenis jasa keuangan dan pembiayaan yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa keuangan yang baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dengan perkembangan kemajuan teknologi saat ini, maka akan semakin meningkat pula kebutuhan akan produk-produk keuangan beserta fasilitasnya agar dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi sehingga akan dapat mengoptimalkan dan mengefisienkan waktu. Persaingan bisnis dalam menawarkan beberapa produk pembiayaan guna untuk memenuhi permintaan serta kebutuhan masyarakat saat ini sangat ketat. Untuk itu, perusahaan harus dapat memberikan keunggulan yang terbaik dan selalu berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar nasabah tersebut tidak berpaling ke produk pembiayaan lain yang ditawarkan oleh pesaing. Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan dalam hal ini sering menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran jangka panjang

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan yang positif akan membuat nasabah memiliki pengalaman unik yang membuat konsumen akan merasa puas dan terus mengingatnya. Dengan menggunakan pendekatan promosi, pengelola tidak hanya membidik nasabah melalui rasional, namun juga melalui emosional nasabah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan atau toko dalam mencapai loyalitas adalah pihak perusahaan atau toko tersebut harus memfokuskan usaha yang dapat dilakukan untuk merebut simpati konsumen, yaitu dengan melakukan promosi. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan atau toko karena di satu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan di pihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan atau toko dalam menghadapi persaingan pasar. Menurut Swastha (2009) bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi yang lain yang digunakan oleh perusahaan atau toko untuk mencapai tujuan program penjualan. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Kegiatan promosi dapat di pandang sebagai suatu bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Suatu bentuk komunikasi tersebut akan berhasil apabila komunikasi yakin konsumen menjadi tahu, senang, dan kemudian membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2012).

Faktor lain yang dapat mengindikasikan seseorang nasabah atau pelanggan itu memiliki pemikiran dan sikap loyal adalah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri dalam usaha menawarkan produknya kepada nasabah. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa pembiayaan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Maskur (2016) menjelaskan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga (2011) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Prahastuti (2011) menyimpulkan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Widyaningtyas (2010) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak. Hal ini sangatlah penting untuk diperhatikan dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah.

Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan untuk pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin dalam Sonia 2015). Adanya berbagai manfaat dari loyalitas pelanggan baik bagi konsumen dan produsen tentu membuat topik loyalitas menjadi penting untuk diteliti, misalnya dalam konteks industri retail. Loyalitas pelanggan memberikan profitabilitas bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang positif serta dapat memberikan rekomendasi yang positif sehingga dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut (Tjahyadi, 2012).

Loyalitas nasabah adalah kondisi dimana seseorang mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti yang dikemukakan Buchari (2009), bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase yang semakin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan yang lain. Loyalitas pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang pelanggan jauh lebih besar apabila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang pelanggan yang loyal. Lebih jauh, kehilangan pelanggan secara terus menerus akan menyebabkan suatu perusahaan menjadi pailit. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya dengan cara meningkatkan loyalitas. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian. Dari hasil riset peneliti pada PT. Bess Finance Cabang Tulungagung dapat dilihat data-data sebagai berikut :

Tabel 1.

Data Nasabah PT. BESS Fiance Cabang Tulungagung yang Menggunakan Jasa Pembiayaan

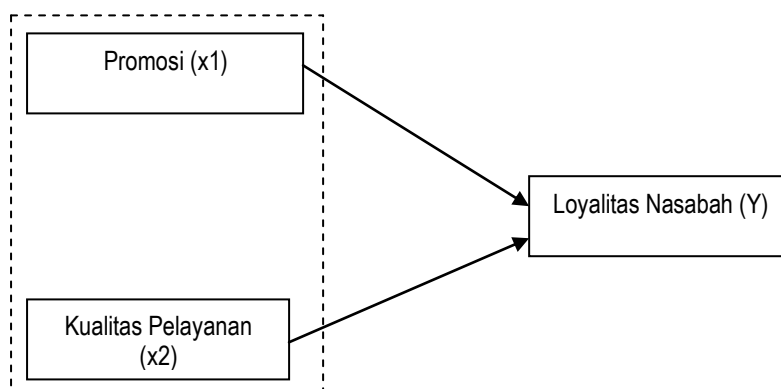
Nasabah	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Menggunakan jasa pertama	605	73,24	604	67,87	640	62,56
Menggunakan jasa berulang	221	26,76	286	32,13	383	37,44
Total	826	100	890	100	1023	100

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah yang menggunakan jasa PT. Bess Finance Cabang Tulungagung pada tahun 2015 sebanyak 221 orang nasabah, pada tahun 2016 jumlah nasabah yang menggunakan secara berulang mengalami peningkatan menjadi 286 orang nasabah dan tahun 2017 kembali terjadi peningkatan nasabah yang menggunakan secara berulang menjadi 383 orang nasabah. Dari data tersebut juga didapatkan informasi mengenai perkembangan nasabah yang menggunakan jasa PT. Bess Finance Cabang Tulungagung secara berulang, yaitu nasabah yang menggunakan secara berulang mulai tahun 2015 sampai tahun 2017 juga mengalami peningkatan. Walaupun nasabah yang baru menggunakan jasa pembiayaan di PT. Bess Finance Cabang Tulungagung cukup tinggi yang menunjukkan kunjungan nasabah lebih banyak dibandingkan nasabah yang berulang, tetapi jumlah nasabah yang menggunakan jasa secara berulang yang selalu meningkat dapat menjadi petunjuk adanya peningkatan loyalitas nasabah PT. Bess Finance Cabang Tulungagung.

Kondisi meningkatnya jumlah nasabah yang menggunakan secara berulang di PT. Bess Finance Cabang Tulungagung menjadi permasalahan yang harus peneliti uraikan dalam penelitian ini, baik dari sudut pandang promosi yang digunakan oleh tim PT. Bess Finance Cabang Tulungagung serta kualitas pelayanan yang diberikan. Kemampuan perusahaan PT. Bess Finance Cabang Tulungagung untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam industri dan pasarnya maupun untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh kinerja perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Menurut Hasil Riset Nurdiman (2014) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan nasabah lebih mementingkan potongan harga atau undian berhadiah. pernyataan ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Fariez (2017) menyebutkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini juga didukung oleh Maskur (2016) dan Alif (2016). Akan tetapi penelitian Dewa (2013) berpendapat kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan *research gap* yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini ingin merumuskan suatu masalah sebagai berikut : 1) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BESS Finance Cabang Tulungagung. 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BESS Finance Cabang Tulungagung. 3) Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. BESS Finance Cabang Tulungagung..



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Dalam penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan data jumlah populasi yang sebanyak 150 orang, dalam penentuan jumlah sampel diambil dengan menggunakan *rumus slovin* dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau (0,05). Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan tersebut, maka jumlah sampelnya sebanyak 109 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil uji validitas instrumen sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	t	Sig. t
(Constant)	9.486		4.164	.000
Promosi	.380	.469	4.872	.000
Kualitas Pelayanan	.186	.289	3.002	.003
R Square = 0,492			F _{hitung} = 51,417	
Multiple R = 0,702			Sig. F = 0,000	

Sumber : Data diolah SPSS 16.0 2021

Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat di tulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = 9,486 + 0,380 X_1 + 0,146 X_2 \dots\dots\dots (2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas, dapat di jelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut : 1) $b_1 = 0,380X_1$, dapat diartikan bahwa jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan ditingkatkan, maka loyalitas nasabah (Y) juga akan mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 0,380 satuan. 2) $b_2 = 0,146X_2$, Nilai regresi variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai positif, dapat diartikan bahwa hubungan variabel tersebut searah. jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ditingkatkan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 0,146 satuan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 51,417 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 4,820. dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < sig. 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) yang dijalankan oleh perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BESS Finance Cabang Tulungagung.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan secara individual pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut : 1) Hasil uji t secara parsial tentang variabel promosi (X_1) adalah dengan membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil perhitungan adalah $4,872 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikan. $t(0,000) \leq 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi (X_1) terhadap loyalitas nasabah PT. BESS Finance Cabang Tulungagung. Berdasarkan perhiungan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang di ajukan dapat diterima dan terbukti. 2) Hasil uji t secara parsial tentang variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah dengan membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil perhitungan adalah $3,002 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikan. $t(0,003) \leq 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah PT. BESS Finance Cabang Tulungagung. Berdasarkan perhiungan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang di ajukan dapat diterima dan terbukti. 3) Sesuai dengan analisis yang telah dilakukan tersebut, maka dapat dijelaskan secara rinci bahwa variabel promosi (X_1) yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi kepada nasabah memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah PT. BESS Finance Cabang Tulungagung.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan serta kajian hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka dapat di jelaskan mengenai kesimpulan dari pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut : 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Dibuktikan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} < t_{tabel}$ $4,872 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikan. $t(0,000) \leq 0,05$. 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Dibuktikan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} < t_{tabel}$ $3,002 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikan. $t(0,003) \leq 0,05$. 3) Variabel promosi (X_1) yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi kepada nasabah memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah PT. BESS Finance Cabang Tulungagung.

LITERATUR

- Angipora, M. P. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : CV Alfabeta.
- Dharmmesta, B. Swasta. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga Belas. Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progran IBM SPSS 19* Edisi 5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler P. dan K.L. Keller. (2009). *Marketing Management* . 14th ed. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

- Parasuraman, A., Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Roggeven, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2011). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 , 31-41.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Revisi*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *pemasaran jasa :prinsip penerapan dan penelitian* Yogyakarta. Andi Offset.