



JENIS ARTIKEL | HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Solo Pasar Kliwon

Rohwiyati^{1*} | Sulistya¹ | Yanti Sri Danarwati¹ | Indrian Supheni²

AFILIASI:

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk, Indonesia

***KORRESPONDENSI:**

rohwiatiunsa1978@gmail.com

HISTORI ARTIKEL**Diterima:**

10 Februari 2024

Direvisi:

15 April 2024

Disetujui:

21 Mei 2024

Abstrak:

Latar Belakang: Membangun loyalitas nasabah merupakan salah satu target yang harus dicapai dalam aktivitas operasional perbankan, karena dapat menekan biaya-biaya promosi. Namun demikian, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terutama pada konteks bank syariah, masih perlu dieksplorasi.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Pasar Kliwon.

Metode Penelitian: Metode kuantitatif data primer digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan 100 orang responden kuesioner yang merupakan nasabah PT BSI KCP Solo Pasar Kliwon berdasarkan metode *insidental sampling*. Data yang telah terkumpul di analisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian: Kualitas layanan, promosi, dan kepuasan nasabah pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BSI KCP Solo Pasar Kliwon. Berdasarkan nilai koefisien variabel, seluruh variabel mampu menjelaskan pengaruhnya loyalitas nasabah sebesar 35,5%.

Keaslian/Kebaruan Penelitian: Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konteks bank syariah di Indonesia.

Kata kunci: Kepuasan Nasabah; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Promosi;

SITASI: Rohwiyati, R., Sulistya, S., Danarwati, Y.S., & Supheni, I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Solo Pasar Kliwon. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 2(1), 35-41.

Pendahuluan

Aktivitas ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut adanya inovasi produk yang cepat. Persaingan tidak dapat dihindari, terutama di sektor korporasi, dan menjadi semakin ketat. Sebuah perusahaan akan dapat memenangkan persaingan jika dapat memperkenalkan produknya ke pasar dan menciptakan nilai tambah bagi produknya. Nilai tambah suatu produk dapat diperoleh dari kepuasan produk yang dirasakan pelanggan, kualitas layanan, kegiatan promosi, dan loyalitas mereka atas produk yang digunakan.

Keempat elemen penting ini dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Keempat aspek ini harus menjadi tema yang diperhatikan oleh organisasi perusahaan agar perusahaan tetap eksis, termasuk organisasi komersial dan nirlaba. Untuk menjawab perkembangan perusahaan yang dinamis, diperlukan perbaikan internal, yang membutuhkan produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan.

Langkah pertama menuju pengembangan perusahaan di masa depan adalah menyediakan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan klien. Layanan yang tidak memuaskan dapat menyebabkan hilangnya nasabah ketika mereka beralih ke penyedia layanan lain. Hal ini menjadi tantangan yang cukup besar bagi pelaku bisnis, khususnya di industri perbankan syariah, dimana Bank Syariah Indonesia KCP Solo Pasar Kliwon harus memberikan kualitas pelayanan yang prima, promosi untuk menjelaskan produk dan jasa perusahaan, serta kualitas dalam membangun citra bank syariah yang memuaskan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), loyalitas adalah komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan atau membeli ulang produk yang ditawarkan kepada mereka di masa mendatang secara konsisten. Loyalitas konsumen muncul ketika konsumen merasa puas atas produk yang mereka konsumsi, yang oleh Kotler (2005) disebutkan sebagai terjadinya perkawinan komitmen antara perusahaan dan pelanggan.

Terdapat sepuluh prinsip pokok yang harus dipenuhi agar loyalitas antara perusahaan dan konsumen terjalin (Sangadji & Sopiah, 2013), yaitu: 1) Kemitraan dengan landasan yang beretikan dan berintegritas; 2) Adanya pemberian nilai tambah baik antara pemasok dan pelanggan; 3) Adanya rasa saling percaya antar pihak; 4) Adanya keterbukaan; 5) Secara aktif dan konkrit memberikan bantuan; 6) Tindakan mementingkan antusiasme pelanggan; 7) Fokus pada menghasilkan kesenangan pelanggan; 8) Kerekatan hubungan dengan pelanggan internal dan eksternal; 9) Layanan purna beli terhadap pelanggan; dan 10) Antisipasi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan di masa mendatang

Terdapat empat cara agar perusahaan mampu tetap mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih kepada kompetitornya (Griffin, 2005). Pertama, melakukan riset pelanggan. Kedua, menghalangi pelanggan dengan membuat hambatan berupa: fisik, psikologis, ekonomis. Ketiga, melakukan pelatihan dan memberikan intervensi kepada staff dengan tujuan memperoleh loyalitas mereka, dan yang keempat adalah melakukan pemasaran loyalitas.

Menurut Dharmamesta (1999), ada beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, termasuk "kualitas produk dan promosi." Konsumen yang merasa puas dengan barang yang mereka beli, maka mereka akan cenderung untuk membelinya lagi. Kualitas adalah komponen kunci yang dapat mengarah pada kepuasan konsumen. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pihak penyedia barang dan jasa untuk meningkatkan loyalitas merek di antara para pelanggan agar terhindar dari risiko kehilangan pelanggan. Penyedia barang dan jasa yang mengutamakan kualitas, terutama jika didukung oleh iklan yang ekstensif, akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap merek yang mereka sediakan. Kualitas dan promosi merupakan aspek penting dalam mengembangkan loyalitas merek jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas dapat ditafsirkan dengan berbagai cara, karena kualitas ada dalam beberapa tingkatan, yaitu: universal (berlaku di semua tempat), kultural (bergantung pada sistem budaya setempat), sosial, dan personal. Kualitas digambarkan sebagai produk yang tidak memiliki kekurangan yang artinya produk tersebut memenuhi standar (target, tujuan, atau persyaratan yang dapat ditetapkan, diamati, dan dikuantifikasi). Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah jumlah dari ciri-ciri dan kualitas suatu produk atau jasa yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan yang dinyatakan atau disimpulkan Kotler dan Keller (2009). Terdapat beberapa karakteristik elemen-elemen

kualitas pemasaran jasa antara lain: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Estriyanti, 2018).

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Cara melakukan promosi meliputi promosi konsumen, promosi dagang, promosi perusahaan, dan promosi tenaga penjualan (Ekasari & Walyoto, 2020). Pendekatan promosi dipisahkan menjadi dua komponen yaitu penjualan perorangan (*personal selling*) dan penjualan massal (*mass selling*) (Ekasari & Walyoto, 2020).

Penjualan massal merupakan komunikasi yang secara simultan dilakukan kepada sejumlah calon pembeli potensial dalam jumlah yang besar. Strategi ini kurang dapat beradaptasi dibandingkan penjualan individu, tetapi jika target pasarnya luas dan tersebar dengan biaya yang lebih murah. Penjualan massal dibagi menjadi dua bagian: periklanan, publisitas, dan promosi penjualan.

H₂: Budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler (2005), kepuasan pelanggan adalah emosi seseorang akan kesenangan atau kekecewaan jika dibandingkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika kinerja tidak sesuai dengan harapan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen senang. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat senang atau gembira.

Menurut Moenir (1998) diperlukan pemenuhan terhadap empat syarat dalam memberikan pelayanan kepada individu atau kelompok, agar tercapai tingkat kepuasan yang diinginkan mereka. Keempat syarat tersebut adalah: 1) Tingkah laku yang sopan; 2) Cara penyampaian berkaitan dengan layanan yang seharusnya diberikan; 3) Ketepatan waktu dalam penyampaian; dan 4) Keramah-tamahan dan pengukuran kepuasan konsumen.

H₃: Kesejahteraan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian *ex-post facto*, yang didefinisikan sebagai "pengamatan yang dilakukan setelah kejadian berlangsung" sesuai dengan masalah yang disajikan dan tujuan penelitian (Arikunto, 2013). Penelitian dilaksanakan selama lima hari pada bulan Mei 2022 di PT BSI KCP Solo Pasar Kliwon.

Pendekatan kuantitatif data primer digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan 100 orang responden yang merupakan nasabah PT BSI KCP Solo Pasar Kliwon. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *insidental sampling*, di mana sampel dipilih secara kebetulan atau dipilih secara langsung saat bertemu dengan peneliti. Tabel 1 memberikan informasi mengenai demografi responden penelitian ini.

Tabel 1 Demografi Responden

Keterangan	Jumlah	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	47	47
Perempuan	53	53
Total	100	100
<i>Kecamatan Domisili</i>		
Pasar Kliwon	37	37
Banjarsari	14	14
Laweyan	13	13
Serengan	14	14
Jebres	22	22
Total	100	100
<i>Tingkat Pendidikan</i>		
SD	3	3
SPMP	7	7
SMA	34	34
Diploma	31	31
S1	18	18
Total	100	100

Berdasarkan informasi yang diberikan pada Tabel 1, jumlah responden perempuan mendominasi sebanyak 53 orang (53%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 47 orang (47%). Jumlah responden yang berdomisili ke kecamatan pasar kliwon sebesar 37 orang (37%), yang berdomisili di kecamatan jebres sebesar 22 orang (22%), yang berdomisili di Kecamatan Banjarsari sebesar 14 orang (14%), yang berdomisili di Kecamatan Laweyan sebesar 13 orang (13%) dan yang berdomisili di Kecamatan Serengan sebesar 14 orang (14%). Sehingga yang paling banyak adalah di kecamatan Pasar Kliwon dan Kecamatan Jebres. Berdasarkan tingkat pendidikan responden didominasi oleh pendidikan SMA yaitu sebesar 34 orang (34%), urutan kedua diploma 3 sebesar 31 orang (31%), urutan ketiga adalah sarjana S1 sebesar 18 orang (18%), urutan keempat adalah tingkat pendidikan S2 dan SMP masing-masing 7 orang (7%) dan yang paling sedikit adalah tingkat pendidikan Sekolah Dasar yaitu sebesar 3 orang (3%).

Penelitian ini melibatkan variabel kualitas layanan, promosi, kepuasan nasabah sebagai variabel independen dan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependennya, dengan indikator masing-masing yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan analisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Y merupakan variabel dependen yaitu, loyalitas nasabah di mana X_1 , X_2 , dan X_3 merupakan variabel independen yaitu, kualitas layanan, promosi, dan kepuasan nasabah dengan masing-masing koefisien betanya (β).

Tabel 2 Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	Keandalan; Daya tanggap; Jaminan; Empati; Bukti Fisik.	Estriyanti (2018)

Tabel 2 Indikator Pengukuran (lanjutan)

Variabel	Indikator	Sumber
Promosi	Diskon; Potongan harga; Hadiah;	Darmawan (2018)
Kepuasan Nasabah	Tingkah laku yang sopan; Waktu penyampaian yang tepat dan keramah-tamahan; Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan	Moenir (1998:197)
Loyalitas Nasabah	Melakukan pembelian berulang secara teratur; Membeli produk atau layanan tambahan yang diterima; Menawarkan rujukan kepada orang lain; Menunjukkan perlawanan terhadap daya tarik dan bujukan pesaing.	Griffin (2005)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Evaluasi nilai *sig 2 tailed* dari *correlation product moment* Karl Pearson digunakan untuk menilai validitas item kuesioner yang digunakan. Item kuesioner dapat dinyatakan valid dengan syarat nilai *sig 2 tailed* lebih kecil dari 0,05. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid yang ditunjukkan dengan nilai nilai *sig 2 tailed* kurang dari 0,05. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan dengan cara mengevaluasi nilai *cronbanch's alpha*. Berdasarkan uji reliabilitas, kuesioner memiliki nilai *cronbanch's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioiner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sebelum data dilakukan analisis regresi linear berganda, data telah dilakukan uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa seluruh asumsi klasik telah terpenuhi. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa nilai konstan adalah sebesar 0,550 dengan nilai koefisien beta masing-masing untuk variabel kualitas layanan, promosi, dan kepuasan nasabah sebesar 0,374, 0,505, dan 0,123. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,550 + 0,374X_1 + 0,505X_2 + 0,123X_3 + \epsilon$$

Persamaan model regresi linear berganda yang tersebut, dapat dimaknai bahwa variabel yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah berturut turut adalah Promosi (X_2), urutan kedua adalah kualias layanan (X_1), dan yang paling kecil adalah kepuasan nasabah (X_3). Dengan demikian dari ketiga variabel yang diteliti maka variabel promosi yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa begitu pentingnya peran promosi dalam meningkat loyalitas sehingga aktifitas promosi harus disiapkan dengan baik dan berkualitas baik pada isi pesan yang disampaikan maupun visualitasi nya. Dengan kualitas isi dan pesan promosi yang baik maka akan lebih efisien dalam menciptakan loyalitas nasabah. Sedangkan variabel bebas paling kecil adalah kepuasan nasabah maka perusahaan harus lebih meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara mengedukasi karyawan untuk bertingkah laku yang baik, menyampaikan informasi ke nasabah dengan sopan dan waktu yang tepat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel kualitas layanan (X_1) menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan H_1 terdukung di mana kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Solo Pasar Kliwon. Artinya secara parsial variabel kualitas layanan memberikan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Solo Pasar Kliwon. Oleh karenanya kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Variabel promosi (X_2) menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan H_2 terdukung di mana promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Solo Pasar Kliwon (Y). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang selama ini telah dilakukan terbukti memberikan efek yang besar terhadap loyalitas nasabah, meskipun demikian perlu dilakukan usaha yang berkelanjutan agar tidak terjadi penurunan loyalitas dengan melakukan pendekatan-pendekatan yang mengedepankan system syariah sebagai cara untuk membuat nasabah tetap loyal dan tidak berpindah ke system perbankan yang lain. Selain itu, variabel kepuasan nasabah (X_3) juga menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan H_3 terdukung di mana kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Solo Pasar Kliwon (Y).

Uji F

Uji simultan dengan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F ini pada output SPSS ditampilkan dalam ANOVA (*Analysis of Variance*) (Ghozali, 2012). Temuan uji F mengungkapkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan kebahagiaan pelanggan semuanya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*p-value* = 0,000, kurang dari 0,05).

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012), uji koefisien determinasi digunakan untuk mengestimasi seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Besar koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R^2 . Hasil uji determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,355 (35,5%) yang artinya kualitas layanan (X_1), promosi (X_2), dan kepuasan nasabah (X_3) dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 35,5%. Adapun sisanya sebesar 64,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT BSI KCP Solo Pasar Kliwon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT BSI KCP Solo Pasar Kliwon. Hasil ini memberikan kontribusi bahwa promosi merupakan variabel yang paling besar memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga perlu menjadi perhatian bagi pihak manajemen.

Namun demikian, bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel tingkat pengetahuan nasabah terhadap sistem perbankan syariah sebagai variabel moderasi. Kehadiran variabel tingkat pengetahuan sebagai moderasi diharapkan dapat menguji apakah variabel tersebut mampu memperkuat atau memperlemah hubungan yang telah diuji dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. PT Rineka Cipta.
- Darmawan, M. D. (2018). The effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment (Case Study of Pt Telekomunikasi Selular). In *Proceeding of International Seminar & Conference on Learning Organization*.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*, 14(3).
- Ekasari, A., & Walyoto, S. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo*. Skripsi. IAIN Surakarta.
- Estriyanti, E., & Subkhan, M. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Hotel (Studi Kasus pada Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta)*. Skripsi. STIE Widya Wiwaha.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi 11, Jilid 1*. PT Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga.
- Moenir. (1998). *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Bumi Aksara.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*. CV Andi.