

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus PT. BNI 46, Pariaman)

¹Umi Nur'aini, ²Reni Yuliviona

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : uminuraini0699@gmail.com reniyuliviona@bunghatta.ac.id

A.PENDAHULUAN

Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai oleh produk dan layanan yang tersebar luas, yang telah menyebabkan meningkatnya persaingan perdagangan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal ini mengakibatkan manajemen perusahaan menjadi lebih berhati-hati dalam menanggapi dan menentukan strategi kompetitif.

“Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan pengembangan teknologi serta berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya”

(Makmun, 2008). Perbankan bisa diartikan sebagai salah satu badan usaha finansial menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau

bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan hidup masyarakat banyak.

Lembaga perbankan di Indonesia terdiri atas Bank Sentral, Bank Umum, Bank Pengkreditan Rakyat, mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan di pasar global (Dermawi,2011).

BNI Pariaman Memiliki nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas nasabah dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon nasabah potensial sampai dengan *advocate* customers yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka

berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan menarik dan mempertahankan mereka. (1). Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.(2). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja merupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari

alternative ke produk sejenis lainnya. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (customer oriented). (3). Menurut Chan (2003) Relationship Marketing sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa relationship marketing adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. Menurut Tjiptono (2008) tujuan sebuah perusahaan menerapkan relationship marketing adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki relationship commitment kuat dan profitable bagi perusahaan.(4). Menurut Kotler dan Keller (2009) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat

peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan

B. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah semua data yang dinyatakan dalam bentuk angka. populasinya ialah seluruh nasabah PT. BNI Pariaman. maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan terikat sebanyak 4, maka $4 \times 20 = 80$ responden. Data Prime Merupakan jenis data utama yang mendukung penelitian, Sumber data primer ini diperoleh secara langsung dari kuesiner penelitian yang disebarkan. Untuk

C. HASIL PEMBAHASAN

konsumen.

melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*). Berupa penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. BNI Pariaman. Teknik analisis data yang digunakan measurement model assesment, analisis deskriptif , r square dan q square, structural model assesment. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sampel (0)	(STDEV)	T Statistic	P Values	Keterangan
Relationship Marketing (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.356	0.094	3.802	0.000	Diterima
Relationship Marketing (X1) -> Kepuasan Nasabah (I)	0.216	0.110	1.954	0.051	Ditolak
Kepuasan Nasabah (I) -> Loyalitas Nasabah	0.433	0.106	4.105	0.000	Diterima

Fasilitas (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.497	0.097	5.137	0.000	Diterima
Fasilitas (X2) -> Kepuasan Nasabah (I)	0.242	0.126	1.931	0.054	Ditolak
Relationship Marketing (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y) -> Kepuasan Nasabah (I)	0.154	0.054	2.837	0.005	Diterima
Fasilitas (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y) -> Kepuasan Nasabah (I)	0.216	0.069	3.122	0.002	Diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0.356, *T statistik* 3.802 (dibawah 1.96) dan *P valuse* 0.000 (besar dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BNI Pariaman, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Thirkell (2004) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas nasabah diperlukan

adanya hubungan pemasaran nasabah (customer relationship marketing) yang berfokus pada pemasaran berkelanjutan, pemasaran individual dan program kerja.

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0.216, *T statistik* 1.954 (dibawah 1.96) dan *P valuse* 0.051 (besar dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Pariaman, sehingga

hipotesis kedua (H2) ditolak. Temuan penelitian ini sejalan atau didukung oleh penelitian terdahulu seperti mongkaren (2012) menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan oleh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0.433, *T statistik* 4.105 (dibawah 1.96) dan *P valuse* 0.000 (besar dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BNI Pariaman ,sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Demikian pula Agung dan Soliha (2014), Munisih dan Soliha (2015), Solechah dan Soliha (2015). Setiawan

(2016) juga menunjukkan kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas pengguna layanan mobile banking.

Hasil pengujian hipotesis keempat terkait pengaruh fasilitas terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0.497, *T statistik* 5.137 (dibawah 1.96) dan *P valuse* 0.000 (besar dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BNI Pariaman ,sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) mengemukakan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya fasilitas merupakan faktor yang menentukan untuk menginap disuatu hotel tertentu. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, Budianto (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan

Dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Narita Surabaya". Variabel yang diamati dalam penelitian tersebut adalah Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), Secara simultan menunjukkan nilai signifikansi Fhitung 0,00 lebih kecil dari pada 0,05.

Hasil pengujian hipotesis kelima terkait pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0.242, *T statistik* 1.931, dan *P valuse* 0.054 (besar dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Pariaman, sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Mongkaren (2013) dan Lumentut dan Palendeng (2014), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel fasilitas

memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian pertama memfokuskan pada fasilitas pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado, sedangkan pada penelitian kedua fasilitas terhadap MCDONALD'S Manado.

Hasil pengujian keenam terkait pengaruh kepuasan nasabah sebagai mediasi hubungan antara relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BNI Pariaman dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0.154, *T statistik* 2.837 (dibawah 1.96) dan *P valuse* 0.005 (besar dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan yang positif antara relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada BNI Pariaman, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Kotler & Keller (2006) menyebutkan bahwa tujuan utama relationship marketing adalah untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan

janji pelayanan, sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat. Loyalitas pelanggan merupakan perasaan dari pelanggan terhadap suatu produk atau kecenderungan untuk selalu loyal menggunakan produk tertentu yang ditunjukkan dengan niat untuk selalu menggunakan produk tersebut dalam setiap pilihan. Teori tersebut menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Gilania (2011), dimana salah satu hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian ketujuh terkait pengaruh kepuasan nasabah sebagai pemediasi hubungan antara fasilitas terhadap loyalitas nasabah BNI Pariaman dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0,216 *T statistik* 3.122 (dibawah

1.96) dan *P value* 0.002 (besar dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan yang positif antara fasilitas terhadap loyalitas nasabah pada BNI Pariaman, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Dimana menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2006:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya member hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sehingga Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

BNI Pariaman sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah maka berperan penting dalam mendorong menguatnya loyalitas nasabah untuk terus menggunakan BNI Pariaman, oleh sebab itu BNI Pariaman harus terus menjaga berbagai infrastruktur pendorong peningkatan loyalitas nasabah, seperti menghadap keluhan nasabah dan mencari solusi dari setiap masalah, menyediakan tempat parkir dan fasilitas yang agar nasabah senang untuk melakukan transaksi di BNI Pariamn. Pada hipotesis pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah juga tidak signifikan oleh sebab itu BNI Pariamn harus lebih memperhatikan relationship marketing agar nasabah terus menggunakan BNI Pariaman. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa relationship marketing memiliki peran penting dalam pendorongan menguatkan loyalitas nasabah untuk melakukan transaksi lagi di BNI Pariaman, relationship marketing menjadi kunci terbentuknya

keinginann pelanggan untuk melakukan transaksi ulang BNI Pariaman. Oleh sebab itu manajemen BNI Pariaman sangat penting untuk menjaga relationship marketing dan menambah fasilitas lainnya yang tidak tersedia di BNI Pariaman, karena kenyamanan dan kepuasan nasabah yang dirasakan nasabah menjadi poin penting untuk mendorong komitmen nasabah untuk terus melakukan transaksi di BNI Pariaman.

Selain alternatif di atas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai loyalitas nasabah. Bagi penelitian selanjutnya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutupkan kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Siti Nur Halimah. Pengaruh Internet Banking dan Kualitas Dengan

- Tingkat Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. 1–126(2018).
2. Saputra, F. I. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Apl. Manaj.* **11**, 1–13(2013).
 3. Sofyan dkk. Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas , melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro J. Soc. Polit.* 1–12 (2013).
 4. Darmoyo, S., Chandra, M., Ekonomi, F., Katolik, U. & Atma, I. Brand Image Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap LoyalitasKonsumen Garuda Indonesia. **20**, 99–114(2016).
 5. Setyani Sri Haryanti, I. D. H. A. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.*E- Journal.Stie-Aub.Ac.Id* 20–21(2012).