



Info Artikel

Keyword:

Marketing mix, loyalty program, intention to switch,

Korespondensi Penulis:

Lia Yudar Pratiwi:

E-mail:

lia.yp85@gmail.com

ISSN (print): 1858-4985

ISSN (on-line): 2721-8821

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, *Loyalty Program, Intentions to Switch* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke

Lia Yudar Pratiwi¹

¹Program Pascasarjana Universitas Kanjuruhan Malang

Alamat korespondensi : lia.yp85@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of marketing mix on customer loyalty, analyze the effect of loyalty programs on customer loyalty, analyze the effect of intentions to switch on customer loyalty, analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty, analyze the effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction and analyze the effect loyalty program to customer loyalty through customer satisfaction PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke. The sample in this study was 76 customers. The analysis technique uses path analysis. The marketing mix has a significant positive effect on customer loyalty. The loyalty program has a significant positive effect on customer loyalty. Intentions to switch has a significant negative effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. The marketing mix does not have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Loyalty programs do not significantly influence customer loyalty through customer satisfaction. Intentions to switch affect customer loyalty through customer satisfaction PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke.

1. PENDAHULUAN

Industri perbankan merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa. Layanan yang diberikan oleh para penyedia jasa merupakan kunci utama untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah atau pelanggan. Individu yang menjadi nasabah pada suatu bank tidak hanya bertujuan untuk menabung atau menggunakan layanan yang diberikan, namun juga untuk mendapat pelayanan serta keamanan. Loyalitas nasabah merupakan tuntutan mutlak bagi bank untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Dengan mendapatkan pelanggan yang loyal mampu membuat peluang yang besar bagi bank untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Nasabah yang loyal tidak akan ragu mengembangkan sikap yang mendukung produk perbankan yang dikonsumsi. Mempertahankan nasabah yang loyal merupakan prioritas yang utama daripada mendapatkan nasabah yang baru, karena untuk merekrut dan mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya baru yang akan dikeluarkan, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, salah satunya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah perlu diperhatikan, agar perbankan dapat tetap eksis dan berkompetisi dalam dunia perbankan yang tingkat persaingannya semakin tinggi. Nasabah yang kepuasannya terpenuhi akan menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi. Selain kepuasan, loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran untuk menarik konsumen adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat unsur yang

sangat mendukung di dalam menentukan strategi pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Semakin banyaknya perbankan di Indonesia maka persaingan antara perbankan semakin kuat dan kompetitif. Sehingga setiap perbankan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperebutkan pangsa pasar perbankan di Indonesia dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Begitu pula dengan PT. Bank BNI Merauke terus berupaya agar tetap dipercaya dan menjadi pilihan nasabah, salah satunya yaitu program BNI Griya (KPR). Pertimbangan peneliti memilih PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke karena lebih disorot oleh pemerintah dalam program restrukturisasi perbankan dalam rangka memperbaiki perekonomian nasional dan diharapkan mampu menggerakkan roda perekonomian nasional sehingga kesejahteraan masyarakat dapat ditingkatkan. Untuk mencapai semua itu, diperlukan tidak hanya memiliki kesadaran untuk terus melakukan perubahan, tetapi juga dijalankan berdasarkan strategi pemasaran yang benar sehingga memiliki basis pasar yang kuat dan kompetitif. Maka, pemasaran merupakan aspek terpenting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan didalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Program loyalitas pelanggan adalah sebuah strategi brand atau bisnis untuk menjaga kesetiaan pelanggan lama sekaligus menjaring pelanggan baru. Untuk mengembangkan program ini, perusahaan memiliki dua opsi. Pertama menggandeng banyak *merchant* untuk menambah daftar pilihan atau opsi kedua menggandeng pihak ketiga untuk mengelola program loyalitas pengguna. Sebuah program loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk dan jasa perbankan.

Gerrard dan Cunningham (2004), menyatakan bahwa dalam beberapa kasus, terdapat konsumen yang tidak puas dan mereka tidak mengeluh kepada penyedia jasa layanan yang telah menyebabkan satu atau beberapa masalah lainnya. Pada penelitian tersebut, salah satu konsekuensi dari konsumen yang tidak membawa pengalaman negatifnya kepada penyedia layanan jasa adalah bahwa para konsumen beralih secara diam-diam. *Intention to switch* (niat untuk beralih) merupakan niat konsumen untuk berhenti menggunakan layanan jasa yang sedang dipakai dan berganti ke layanan jasa lainnya (Pradnyawati, 2013). Jabeen *et al* (2015) menyatakan bahwa *intention to switch* merupakan sinyal pemutusan hubungan pelanggan dengan penyedia layanan saat ini baik itu sebagian maupun sepenuhnya. Ketika nasabah cenderung untuk berganti bank sesuai dengan keinginannya atau untuk memenuhi kepuasannya yang berarti bahwa loyalitasnya terhadap suatu bank menurun, maka pihak bank harus berhati-hati jika tidak ingin kehilangan nasabahnya. Demikian pula kondisi BNI pada umumnya saat ini yang menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka adanya tingkat pelayanan yang kurang baik dan tidak sesuai standar yang diinginkan nasabah dapat menyebabkan nasabah merasa tidak puas. Efek dari ketidakpuasan nasabah tidak hanya terjadi pada saat berlangsungnya transaksi. Proses yang timbul sebagai akibat dari ketidakpuasan seperti : keluhan nasabah, negatif *word of mouth*, bahkan berpindahnya nasabah ke bank lain. Oleh karena itu BNI harus bisa dengan cepat menyesuaikan produk atau jasanya sehingga menguntungkan nasabah atau menciptakan nasabah baru yang memiliki keunggulan kompetitif utama terhadap para bank pesaing agar nasabahnya tidak pindah ke bank pesaing. Sebagaimana hasil penelitian Mohsan *et al.* (2011) menemukan bahwa terdapat hubungan *customer satisfaction* dengan *Customer Loyalty* dan *Intentions to Switch*. Selanjutnya hasil penelitian Sabir *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *Loyalty Programs* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Akhtar *et al.* (2016) menemukan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer's Loyalty*. *Loyalty Programs* berpengaruh terhadap *Customer's Loyalty*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, menganalisis pengaruh *loyalty program* terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, menganalisis pengaruh *intentions to switch* terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, menganalisis pengaruh

bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, menganalisis pengaruh *loyalty program* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, menganalisis pengaruh *intentions to switch* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke.

2. METODE

Jenis Penelitian:

Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun (2011:5) “penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.” Penelitian *explanatory* dapat berguna untuk menjelaskan adanya pengaruh variabel-variabel yang diuji dengan menggunakan pengujian statistik.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke yang termasuk dalam program BNI Griya (KPR) berjumlah 324 nasabah.

Menurut Malhotra (2009:364), sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Pengambilan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times d^2)}$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel⁴
 N : Ukuran populasi⁶
 d : Persentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{324}{1 + (324 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{324}{4,24} = 76 \end{aligned}$$

Dengan demikian sampel yang diambil adalah 76 nasabah. Setelah menentukan ukuran atau besar sampel yang akan digunakan, langkah berikutnya adalah menentukan cara bagaimana menarik sampel dari populasi yang ada. Teknik pengambilan sampelnya adalah *simple random sampling*, yaitu semua anggota populasi memiliki peluang sama untuk menjadi sampel.

Teknik Analisis Data:

Teknik analisis dalam pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Analisis deskriptif dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi dan rata-rata. Pada bagian ini dideskripsikan tentang variasi responden dalam merespon masing-masing butir pernyataan yang disampaikan kepadanya.

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung

tetapi juga secara tidak langsung” (Sarwono, 2012). Adapun untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini, menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) 20 For Windows sebagai softwarena.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Metode pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur, yaitu dengan menggunakan regresi berganda kemudian dilakukan penyaringan berdasarkan uji statistik dan keberartian. Uji statistik ini dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien beta *standardized coefficient* (β standar). Apabila nilai β signifikan, maka koefisien jalur adalah signifikan. Adapun koefisien jalur yang tidak signifikan dibuang. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan signifikansi jalur tersebut. Jika nilai signifikansi koefisien jalur kurang dari 0,05 maka koefisien tersebut dianggap signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi koefisien lebih besar dari 0,05, maka dianggap tidak signifikan. Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran dan loyalty program terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total dari Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	P rob	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Hasil
Bauran pemasaran → Kepuasan pelanggan	0,385	0,005*	-	-	Diterima
Loyalty program → Kepuasan pelanggan	0,229	0,046*	-	-	Diterima
<i>Intentions to Switch</i> → Kepuasan pelanggan	-	0,021*	-	-	Diterima
Bauran pemasaran → Loyalitas pelanggan	0,322	0,001*	-	-	Diterima
Loyalty program → Loyalitas pelanggan	0,304	0,000*	-	-	Diterima
<i>Intentions to Switch</i> → Loyalitas pelanggan	-	0,029*	-	-	Diterima
Kepuasan pelanggan → Loyalitas	0,244	0,002*	-	-	Diterima
Bauran pemasaran → Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,322	-	0,385 X 0,244 = 0,093	0,416	Diterima
Loyalty program → Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,304	-	0,229 X 0,244 = 0,056	0,360	Diterima
<i>Intentions to Switch</i> → Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	-	-	-0,255 X 0,244 = -0,062	-	Diterima

* signifikan pada α 5%

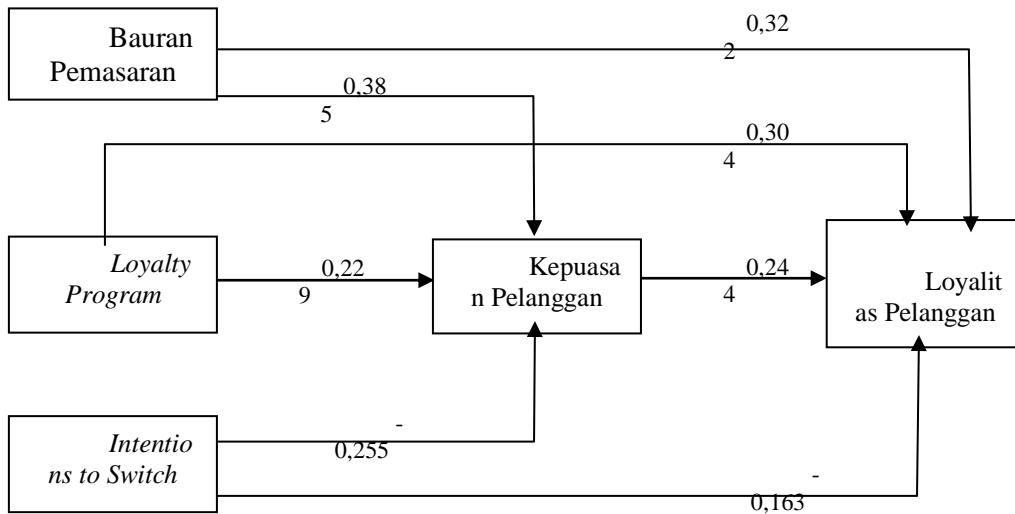
Berdasarkan tabel 1, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Z = 0,385X_1 + 0,229X_2 - 0,225X_3 + 0,636$$

$$Y = 0,322X_1 + 0,304X_2 - 0,163X_3 + 0,244Z_1 + 0,418$$

Berdasarkan Tabel 1, tampak bahwa pengaruh total variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (0,416) lebih besar dari pengaruh langsung (0,322). Variabel loyalty program terhadap loyalitas pelanggan, dimana pengaruh total lebih besar (0,360) dari pengaruh langsung (0,304). Begitu pula dengan variabel *intentions to switch* terhadap loyalitas pelanggan, dimana pengaruh total lebih besar (0,306) dari pengaruh langsung (0,244). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berstatus sebagai variabel intervening dalam pengaruh bauran pemasaran, loyalty program dan *intentions to switch* terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai total lebih besar dari pengaruh langsung.

Berdasarkan uraian pengujian hipotesis, maka model lintasan dalam analisis jalur disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke

Bauran pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu cara atau strategi yang digunakan bank dalam melakukan kegiatan pemasaran bank yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Indikator bauran pemasaran yang memberikan kontribusi terbesar pada peningkatan loyalitas pelanggan adalah harga tercermin dari suku bunga pinjaman bersaing dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,20 dan suku bunga simpanan bersaing dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,01. Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh nasabah untuk memperoleh produk yang nasabah inginkan. Bagi perbankan harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya sewa, biaya tagih dan lain sebagainya. Sebagaimana pendapat Kotler (2010:95) yang diterjemahkan oleh Teguh yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran akan membantu pemasar dalam memasarkan produk maupun jasanya kepada nasabah serta untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran bank. Dengan bauran pemasaran yang tepat dan jitu bank dapat mencapai tujuan yang maksimal. Pelaksanaan atau penerapan dari bauran pemasaran yang tepat diharapkan dapat memberikan peningkatan minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga nasabah menjadi loyal pada bank yang akan menciptakan keuntungan pada bank. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kurniawati *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Strategi ini merupakan perpaduan dari faktor-faktor penting yang ada di dalam pasar itu sendiri. Produk merupakan objek dalam pemasaran. Terjualnya produk inilah yang akan memberikan penghasilan dan selanjutnya menentukan keuntungan perusahaan. Produk sendiri dapat berupa barang maupun jasa. Kualitas produk harus sangat diperhatikan dalam proses pemasaran ini. Kualitas produk akan mempengaruhi daya tarik nasabah, sehingga besar pengaruhnya di dalam *marketing*. Harga juga harus sangat diperhatikan. Jangan sampai harga yang ditawarkan melebihi harga pasaran pada umumnya. Hal ini tentunya akan membuat nasabah enggan menggunakan produk bank. Penawaran harga yang terlalu rendah juga bukan merupakan strategi yang baik. Hal ini disebabkan dapat memberikan kerugian bagi bank. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengamatan harga terlebih dahulu sebelum produk masuk ke pasar. Promosi merupakan salah satu bentuk pengenalan produk kepada nasabah. Proses promosi ini dapat berupa publikasi, atau dapat juga berupa bonus yang diberikan kepada

konsumen. Publikasi dapat melalui media elektronik (televisi, radio, internet), poster, pamflet, baliho, dan masih banyak lagi. Bonus sendiri dapat berupa diskon, voucher, garansi produk, dan lain sebagainya. Nasabah biasanya akan lebih tertarik dengan adanya penawaran bonus. Pemberian bonus sebaiknya diikuti syarat-syarat tertentu. Hal ini untuk menghindari kerugian bank.

Pengaruh *Loyalty Program* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke

Loyalty program berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *loyalty program* yang ditawarkan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana pendapat Bolton *et al* dalam Lupiyoadi (2013:232) meyakini bahwa pelanggan yang menjadi anggota program apresiasi loyalitas akan cenderung akan membuat keputusan yang menguntungkan perusahaan. Indikator *loyalty program* yang mampu memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan adalah nilai aspirasional tercermin dari BNI cepat dalam menyelesaikan masalah untuk anggota program loyalitas dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,07 dan nasabah tertarik menggunakan BNI Griya (KPR) karena keuntungan yang ditawarkan dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,97. Nasabah akan merasa senang *loyalty program* yang diberikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan untuk memberikan layanan, pelayanan yang diberikan simpatik dan menyenangkan, dan pelayanan yang diberikan dapat diandalkan. Pada dasarnya, pelayanan sulit untuk dinilai dan dievaluasi. Baik buruknya pelayanan tergantung pada persepsi/ penilaian pelanggan selama melakukan pembelian jasa/layanan. Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, di samping akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada untuk terus menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan, serta mampu pula untuk menarik calon nasabah baru untuk menggunakan jasa bank. Program loyalitas pelanggan merupakan sebuah strategi PT. BNI 46 Merauke untuk menjaga kesetiaan pelanggan lama sekaligus menjangkau pelanggan baru. Dengan adanya program loyalitas yang menguntungkan, para pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan. Hal ini tidak menutup kemungkinan jika nantinya pelanggan akan terus menggunakan produk bank, dan dapat menguntungkan pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sabir *et al.* (2013) dan Akhtar *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *loyalty program* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Intentions To Switch* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke

Intention to switch berpengaruh signifikan negatif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa semakin rendah tingkat *Intention to switch* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke. Indikator *intentions to switch* yang memberikan kontribusi terbesar pada peningkatan loyalitas pelanggan adalah intensi sebagai keinginan tercermin dari terdapat keinginan dalam diri untuk menjadi nasabah BNI dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,59 dan tidak ada keinginan untuk berpindah ke bank lain dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,59. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan senang dan nyaman dengan menjadi nasabah PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke. Sebagaimana pendapat Jabeen (2015) yang menyatakan bahwa *switching intention* merupakan sinyal pemutusan hubungan pelanggan dengan penyedia layanan saat ini baik itu sebagian maupun sepenuhnya. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke. Oleh karena itu bank selaku penyedia produk harus senantiasa mengikuti perkembangan harapan nasabah, hal ini dilakukan agar bank dapat memenuhi tentang apa yang diharapkan oleh nasabah sehingga membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan berperan penting bagi bank, oleh karena itu bank harus menjaga dan mempertahankan nasabahnya karena pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada bank. Biaya yang dikeluarkan bank dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain. Jika sebuah bank lama memiliki banyak nasabah lama, maka bank tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Nasabah lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, bank cukup menjaga dan mempertahankan nasabah. Untuk melayani nasabah bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih karyawan, sehingga biaya pelayanan lebih

murah. Nasabah lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan bank sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi. Nasabah lama akan berusaha membela bank, dan mereferensikan bank tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dari jawaban responden yang sebagian besar menyatakan setuju bahwa Harga program BNI Griya (KPR) sesuai harapan, Kualitas program BNI Griya (KPR) sesuai harapan, terdapat kemudahan dalam memperoleh saat dibutuhkan, Lokasi KPR strategis mudah dijangkau, dan pelanggan yang puas bersedia Bersedia untuk merekomendasikan pada orang lain, mengatakan hal positif tentang PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, dan bersedia untuk merekomendasikan. Sebagaimana pendapat Sunarto (2008: 17) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dia rasakan dengan harapan. Pelanggan dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas, lalu kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Semakin terpuaskan pelanggan terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya. Kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas, dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas. Kepuasan merupakan awal dari urutan transisi perubahan yang berkulminasi pada sebuah kondisi loyalitas yang terpisah, dan loyalitas bisa saja menjadi bebas terhadap kepuasan sehingga ketidakpuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung Saputra (2013), Kurniawati, *et al.* (2014) serta Jamaluddin dan Ruswanti (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke

Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa nasabah telah memiliki loyalitas tinggi pada PT. Bank Negara Indonesia 46. Hal ini sesuai dengan jawaban nasabah yang sebagian besar menyatakan setuju untuk melakukan pembelian berulang secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, serta mereferensikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat tidak memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan nasabah terdapat kemudahan dalam memperoleh saat dibutuhkan sehingga nasabah bersedia untuk merekomendasikan pada orang lain dan akan mengatakan hal positif tentang PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke. Bauran pemasaran yang digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Peter dan Olson (1996:11) strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang tidak bisa terlepas dalam setiap layanan atau jasa, karena dengan adanya kepuasan pelanggan akan membuat bank akan menjadi lebih maju dan dihargai, bila bank dapat memberikan suatu kepuasan pada para nasabah, maka dapat membuat nasabah merasa apa yang menjadi kebutuhan nasabah tersebut dapat dipenuhi oleh bank dalam hal perumahan. Sebagaimana pendapat Sunarto (2008: 17) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dia rasakan dengan harapan. Pelanggan dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas, lalu kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sabir *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Loyalty Program Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke

Berdasarkan hasil analisis *loyalty program* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa nasabah telah memiliki loyalitas tinggi pada PT. Bank Negara Indonesia 46. Hal ini sesuai dengan jawaban nasabah yang sebagian besar menyatakan setuju pada item kesediaan pelanggan untuk melakukan kembali transaksi, akan melakukan pembelian ulang, tidak ingin pindah menjadi pelanggan bank lain, jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan, terdapat keinginan untuk datang kembali ke PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, dan akan mengajak orang lain untuk menggunakan program BNI Griya (KPR). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat gagal memediasi pengaruh *loyalty program* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung dari jawaban responden yang menyatakan puas pada item pernyataan terdapat keinginan dalam diri untuk menjadi nasabah BNI. Kepuasan nasabah tercemin dari terdapat kemudahan dalam memperoleh saat dibutuhkan sehingga nasabah bersedia untuk merekomendasikan pada orang lain dan akan mengatakan hal positif tentang PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke.

Program loyalitas PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke merupakan cara untuk memuaskan pelanggan, hal ini mendorong pelanggan untuk tetap loyal, dan ada berbagai jenis program loyalitas untuk dipilih pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sabir *et al* (2013) yang menyatakan bahwa *loyalty program* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar menyangkut apakah produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan bank di kemudian hari. Pelanggan merasa puas ketika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang, kemudian menyebarkan *word of mouth* positif.

Pengaruh *Intentions To Switch* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke

Intentions to switch berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa semakin rendah tingkat *intentions to switch* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperlemah pengaruh *intentions to switch* terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai peranan penting dalam mendukung pelanggan agar dapat loyal. Apabila pelanggan berulang kali mendapatkan pengalaman rasa puas pada saat mendapatkan layanan bank maka pengalaman yang berulang tersebut akan menimbulkan kesadaran dalam diri pelanggan untuk bersedia kembali ke bank, walaupun terdapat pengaruh dari bank yang lain untuk memberikan penawaran layanan perumahan. Kepuasan pelanggan dibentuk dari indikator kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh dan kesediaan untuk merekomendasikan, apabila indikator tersebut sesuai dengan harapan pelayanan khususnya kemudahan dalam memperoleh, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada bank, dan pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa serta mereferensikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan konsep Wibisono (2011:56) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan kepuasan pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan merupakan langkah yang paling tepat untuk terus bertahan menghadapi kompetisi yang semakin ketat seperti saat ini. Ketika bank memiliki banyak nasabah yang loyal, maka bank memiliki kesempatan untuk menekan pengeluaran *marketing*. Akan tetapi, bank akan memiliki banyak peluang untuk meningkatkan layanan dan produk untuk terus tumbuh demi memuaskan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Simpulan

Bauran pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, yang berarti bahwa semakin baik bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke.

Loyalty program berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, yang berarti bahwa semakin baik *loyalty program* yang diadakan oleh PT. Bank

Negara Indonesia 46 Merauke dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke.

Intentions to switch berpengaruh signifikan negatif terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, yang berarti bahwa semakin rendah tingkat *intentions to switch* pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke.

Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, yang bermakna bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh bank walaupun nasabah merasa tidak puas.

Loyalty program tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, yang bermakna bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun dari *loyalty program* yang diselenggarakan oleh bank, meskipun nasabah tidak merasa puas.

Intentions to switch berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke, bermakna bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun jika pelanggan merasa puas dengan bank dan didukung dengan *intentions to switch* yang rendah.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Akhtar, N, Muniba L, Qurat-UI-Ain dan Amna A. (2016). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty. *International Review of Management and Business Research*. Vol 5. Issue 3: 817-826.
- Gerrard, P. J dan Cunningham, B, (2004). Consumer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 Iss: 3:215 – 223.
- Jabeen, S., Hamid, Abu B. A, dan Rehman S. U. (2015). Switching Intentions: A Case of Saudi Arabian Hypermarkets. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2):215-222.
- Jamaluddin dan Endang R. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 19, Issue 5: 23-33.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawati, D, Suharyono dan Andriani K.. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14 No. 2: 1-9.
- Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Mohsan, F, Muhammad M. N., M. Sarfraz K, Zeeshan S. dan Numan A. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 16: 263-270.
- Peter, P. J., dan Olson J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Pradnyawati, M. A. N. (2013). Pengaruh Switching Cost dan Switching Intention Terhadap Word Of Mouth Pada Konsumen Provider Seluler Telkomsel di Kota Denpasar. *Skripsi* tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana.
- Sabir, R. I. S, Muhammad I., Muhammad A. S, Naeem A. (2013). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: An Evidence from Telecommunication Sector. *Journal of Asian Business Strategy*. Volume 3 No. 11 : 306-314.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 11. Nomor 3: 445-457.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : AMUS.
Wibisono, D.. (2011). *Manajemen Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.