



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Universitas Muhammadiyah Pontianak



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Lisa Queen Laundry Pontianak

Midun Midun, Helman Fachri, Dedi Hariyanto

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

INFO ARTIKEL

Kata kunci:
Bauran Pemasaran,
Loyalitas,
Lisa Queen Laundry

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa Lisa Queen Laundry Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa Lisa Queen Laundry Pontianak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel berupa Purposive sampling, yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan sebagai berikut: pernah menggunakan jasa Lisa Queen Laundry Pontianak minimal 2 kali, dan konsumen melakukan pembayaran atas nama sendiri. Adapun untuk menghasilkan kesimpulan dari penelitian ini digunakan analisis data, yaitu: regresi linier berganda, koefisien korelasi (r), koefisien determinasi (r^2), uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) dengan menggunakan software SPSS versi 18.0 untuk mempermudah dalam mengolah dan menginterpretasi hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa Lisa Queen Laundry Pontianak sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berumur 16-25 tahun, tingkat pendidikan SMA-Mahasiswa, tidak bekerja, dan memiliki penghasilan Rp.1.000.000,00 - Rp. 2.999.999,00. Hasil analisis korelasi (r) diperoleh nilai sebesar 0,800 yang artinya bahwa bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan mempunyai keterkaitan yang sangat kuat karena nilai korelasi berada di interval 0,800 – 1.000. Sedangkan hasil dari koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilainya sebesar 0,640, yang artinya R^2 bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa Lisa Queen Laundry Pontianak adalah 64%. Untuk uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa Lisa Queen Laundry Pontianak dan untuk uji t (secara parsial) variabel dari bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa Lisa Queen Laundry Pontianak adalah variabel produk nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, tempat yaitu nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan untuk variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel harga yaitu nilai signifikansi sebesar $0,419 > 0,05$, promosi yaitu nilai signifikansi sebesar $0,489 > 0,05$, orang yaitu nilai signifikansi sebesar $0,538 > 0,05$, proses yaitu nilai signifikansi sebesar $0,503 > 0,05$ dan bukti fisik yaitu nilai signifikansi sebesar $0,356 > 0,05$.

1. Pendahuluan

Dalam persaingan di dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif dan dengan banyaknya jumlah bank yang berdiri saat ini, Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.

Kecenderungan masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank terus meningkat. Hasil survey Nielsen (jaringannews.com) menyebutkan bahwa 67% masyarakat memilih menyimpan uangnya di bank, sementara 31% masih menyimpan di rumah. Temuan Nielsen Bank *Rapid Reaction Monitor* (BRRM), tiga dari empat konsumen atau sekitar 76% menyatakan keamanan merupakan faktor utama ketika memilih bank. Dari survei yang sama, terungkap pula bahwa sekitar 37% konsumen mengatakan lokasi strategis adalah faktor utama ketika memilih sebuah bank. Faktor keselamatan, kehandalan, dan layanan yang baik tetap menjadi hal yang terpenting bagi konsumen. Namun, aksesibilitas menjadi faktor kunci bagi konsumen ketika memilih sebuah bank. Faktor aksesibilitas tersebut terdiri dari lokasi bank, jumlah cabang dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Temuan lain dari survei tersebut adalah sekitar 40% nasabah menyimpan uangnya untuk tujuan pensiun dan 32% lainnya untuk biaya pendidikan.

Terdapat beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu bank yang menjadi pilihannya tersebut. Salah satu alasannya adalah karena berbagai macam produk yang ditawarkan oleh suatu bank.

Terkadang konsumen menjadi nasabah dari dua atau lebih bank, dikarenakan adanya kebutuhan produk atau jasa yang tidak dapat terpenuhi dari salah satu bank. Dalam menghimpun dana masyarakat sebanyak-banyaknya, bank menempuh bermacam-macam cara, antara lain dengan menawarkan jenis-jenis tabungan baru yang dapat merangsang minat masyarakat untuk menabung.

Pemilihan produk bank oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk bank tersebut. Bank berusaha lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai macam pendekatan misalnya berbagai macam produk, layanan, promosi, suku bunga yang menarik, hadiah dan pembukaan kantor cabang baru yang letaknya mudah dijangkau oleh masyarakat.

Salah satu kantor cabang pembantu Bank Kalbar adalah Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang yang beralamat di Sentebang Kecamatan Jawai. Kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan oleh PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang Kabupaten Sambas adalah (1) menawarkan produk-produk baru untuk memberikan dorongan dan rangsangan kepada nasabah agar membeli produk dari perusahaan, (2) memberikan harga yang bersaing dengan bank lain, (3) memberikan promosi dengan cara menggunakan media promosi seperti papan nama yang dipasang di depan kantor, dan memberikan brosur ke toko-toko dan (4) lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau oleh para nasabah, (5) Karyawan yang ramah dalam melayani nasabah yang datang, (6) Proses pembukaan rekening sangat mudah, (7) Ruangan kantor yang nyaman dan rapi.

Adapun jenis-jenis produk tabungan PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang Kabupaten Sambas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang Jenis Produk Tabungan Tahun 2013-2015

No	Jenis Tabungan		
	2013	2014	2015
1	Taserna	Taserna	Taserna
2	Simpeda	Simpeda	Simpeda
3	TabunganKu	TabunganKu	TabunganKu
4	-	Bekal	Bekal
5	-	Siswa	Siswa
6	-	Profita	Profita

Sumber: PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang, 2015

Adapun jumlah nasabah dari masing-masing jenis tabungan pada PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang Jumlah Nasabah Bank Kalbar Tahun 2013-2015

No	Jenis Tabungan	Tahun		
		2013	2014	2015
1	Taserna	4.623	4.661	4.728
2	Simpeda	4.066	4.508	4.853
3	TabunganKu	1.670	1.752	2.047
4	Bekal	-	8	50
5	Siswa	-	11	70
6	Profita	-	5	48
Total		10.359	10.945	11.796

Sumber: PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang, 2015

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah nasabah PT. Bank Kalbar pada tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan. Pada Tahun 2014, jumlah nasabah meningkat sebanyak 586 atau sebesar 5,7% jika dibandingkan pada Tahun 2013. Pada Tahun 2015, jumlah nasabah meningkat sebanyak 851 atau sebesar 7,8% jika dibandingkan pada Tahun 2014.

Salah satu produk tabungan yang ditawarkan PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang adalah Simpeda. Simpeda (Simpanan Pembangunan Daerah) merupakan produk tabungan bersama yang diselenggarakan oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD) seluruh Indonesia. Data jumlah saldo Tabungan Simpeda disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang Saldo Tabungan Simpeda Nasabah Bank Kalbar Tahun 2013-2015

No	Tahun	Saldo	%
1	2013	Rp. 21.811.225.921,80	-
2	2014	Rp. 25.592.668.217,56	17,33%
3	2015	Rp. 31.036,228.747,35	21,27%

Sumber: PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang, 2015

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah saldo tabungan simpeda nasabah PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang pada tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan. Pada Tahun 2014, jumlah nasabah meningkat sebesar 17,33% jika dibandingkan pada Tahun 2013. Pada Tahun 2015, jumlah nasabah meningkat sebesar 21,27% jika dibandingkan pada Tahun 2014.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk simpeda pada PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang Kabupaten Sambas”.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut M. Hariwijaya M. Djaelani (2004: 39), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti dan menentukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena.

Menurut Sugiyono (2007:11), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

Teknik pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Umi Narimawati (2008:98): “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama”. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file*. Dalam penelitian ini data primer yaitu yang berbentuk informasi langsung yang diperoleh dengan mengajukan kuesioner pada objek penelitian dilapangan yaitu kepada nasabah tabungan simpeda pada PT. Bank Kalbar Cabang Pemabntu Sentebang. Adapun bagian-bagian dari data primer yaitu observasi dan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2007:156), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah data jenis tabungan, data jumlah nasabah, dan data jumlah saldo tabungan Simpeda.

Menurut Arikunto (2002:108), “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening tabungan simpeda pada Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang yang mana pada tahun 2015 nasabah yang menggunakan tabungan Simpeda berjumlah 4.853 orang. Menurut Sugiyono (2007:91), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi, jadi sampel merupakan bagian dari populasi. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 100 responden yang diambil secara *accidental sampling* dari seluruh nasabah yang menggunakan produk simpeda pada PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah skala likert, uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi (r), analisis koefisien determinasi (R²), uji kelayakan model (Uji F).

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi linear yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut :
Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data dapat dituliskan : $\hat{Y} = 2,179 + 0,316X$
2. Di ketahui bahwa nilai $r = 0,327$. dari hasil analisis korelasi sederhana (r) $32,7 < 50\%$ didapat korelasi antara bauran pemasaran dengan keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang rendah antara bauran pemasaran dengan keputusan nasabah.
3. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,107. Hal ini berarti bahwa 10,7% ($1 \times 0,107 \times 100\%$) keputusan nasabah menggunakan produk simpeda pada PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang Kabupaten Sambas dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 80,3% ($1 - 0,107 \times 100\%$) keputusan nasabah menggunakan produk simpeda pada PT. Bank Kalbar Cabang Pembantu Sentebang Kabupaten Sambas dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Dajan Anto, *Pengantar Metode Statistik*, Jakarta, 2000

Ghozali, imam. 2005. *Apliiikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, BadanPenerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prebalindo.

Kasmir, *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta, Rajawali Pers. 2010

Kotler, Philip dan Kevin K. Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Terj. Bob Sabran*, 13 Jilid 1 dan 2, Penerbit:Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi keduabelas. Alih Bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, CV Alfabeta, 2007.

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung. Penerbit: Alfabeta.

Sujianto, Eko, *Aplikasi Statistik dengan SPSS*, Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2009.

Nurcholifah, Ita, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: STAIN Pontianak Press (Anggota IKAPI), 2012.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Ardita, Vermalasari (2013:1), *Jurnal Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*, <http://eprints.upnjatim.ac.id/4517/>

Hafrizal Okta Ade Putra, SE. MM, (2012:1), *Jurnal Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang*.

<http://jaringnews.com/ekonomi/perbankan/15589/kenapa-memilih-bank-ini-alasannya>.

<https://www.google.com/search?q=pengertian+bauran+pemasaran&ie=utf-8&oe=utf-8>.