

PENGARUH KEBIJAKAN PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BTPN SYARIAH SURABAYA

Dewi Ratna Sari
Dr. Asmirin Noor, SE., MM.
Dr. Lanny Purnama Kosasi, SE., MM.
STIE Mahardhika Surabaya
saridw93@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas tentang analisis pengaruh budaya organisasi dan karakteristik individu terhadap kinerja dengan kepuasan kerja dan dampaknya pada kinerja karyawan BTPN Syariah Cabang Surabaya. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dengan rancangan penelitian menggunakan kausal komparatif. jasa perbankan di BTPN Syariah Cabang Surabaya yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 97 orang. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur berbasis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kebijakan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BTPN Syariah Surabaya dengan kontribusi masing-masing sebesar 35,7% dan 16,4%. (2) Kebijakan promosi, kualitas layanan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen BTPN Syariah Surabaya dengan kontribusi masing-masing sebesar 72%, 44,1%, dan 36,2%. (3) Kebijakan promosi berpengaruh tidak langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen BTPN Syariah Surabaya. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen BTPN Syariah Surabaya dengan pengaruh tidak langsung sebesar 13,4%.

Kata kunci: Kebijakan Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Sektor perbankan masih berperan sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia, artinya perbankan tetap menjadi pemain utama di sistem keuangan nasional. Bank sebagai agen pembangunan (*agent of development*) terutama bagi bank-bank milik pemerintah diharapkan mampu memelihara kestabilan

moneter. Memelihara kestabilan moneter salah satunya bisa dilakukan dengan mengatur perputaran uang di masyarakat melalui peranan bank sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*). Fakta menunjukkan hampir semua sektor yang berkaitan dengan kegiatan keuangan membutuhkan jasa bank

KAJIAN TEORI

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Pengertian promosi menurut Alma (2014:179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Sementara Kotler dan Armstrong (2014: 219) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, Menurut Assauri (2012 : 273) mengemukakan bahwa jenis-jenis yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2014:153). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan,

dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Machfoedz, 2010:19).

2. Personal selling

Menurut Tjiptono (2014: 192) Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli.

3. Promosi penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 204) promosi penjualan sebagai suatu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

4. Publisitas (*Public relation*)

Menurut Tjiptono (2014: 230) bahwa *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi

persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir, 2010:16).

Harbani Pasolong (2014:4) menyatakan bahwa pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Selanjutnya Sianambela (2011:45) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan

Ada dua faktor utama kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al dalam Nasution, 2010:47), apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka

kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2014:191) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disinformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak penyedia jasa konstruksi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Selanjutnya akan dijelaskan definisi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2012 : 71) "Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berlanjut menjadi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif dan *return on investment* yang lebih tinggi". Kemudian Lerbin (2010: 2) memberikan definisi kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penelitian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Zeithaml &

Bitner (2013:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sedangkan menurut Rangkuti (2012:40) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:38) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan berhubungan dengan tingkah laku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Menurut Rangkuti (2012:60), "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2012:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Nugroho (2010:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat

memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan.

Menurut Tjiptono (2014:110), "loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Swastha dan Handoko (dalam Riyadi, 2014: 83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

3. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya

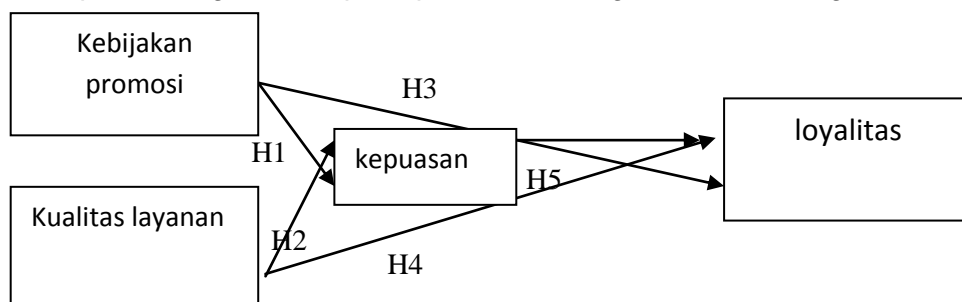
Orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Maholtra (2009:100) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Maholtra (2009:93) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana variabel independen yaitu variabel kebijakan promosi, kualitas layanan dan juga variabel dependen yaitu loyalitas, serta variabel mediasi yaitu variabel kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

KERANGKA PENELITIAN

Adapun kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Pada variable kepuasan konsumen, secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,062 dan standar deviasi sebesar 0,496. Adapun pembentuk kepuasan konsumen yang paling besar adalah aspek kepuasan terhadap manfaat yang diberikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,227 dan standar deviasi 0,823. Sedangkan indicator pembentuk kepuasan konsumen yang paling kecil adalah kesesuaian harga dengan pelayanan dengan rata-rata sebesar 3,619 dan standar deviasi sebesar 0,728. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk layanan BTPN Syariah Surabaya mempunyai kepuasan yang tinggi khususnya pada aspek kepuasan terhadap manfaat yang diberikan oleh bank.

Pada variable kebijakan promosi, secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,039 dan standar deviasi sebesar 0,530. Adapun pembentuk kebijakan promosi yang paling besar adalah aspek hubungan masyarakat dengan nilai rata-rata sebesar 4,082 dan standar deviasi 0,759. Sedangkan indicator pembentuk kebijakan promosi yang paling kecil adalah periklanan dengan rata-rata sebesar 3,887 dan standar deviasi sebesar 0,720. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi bahwa

layanan yang diberikan BTPN Syariah Surabaya tepat sasaran khususnya pada aspek hubungan masyarakat.

Pada variable kualitas layanan, secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,790 dan standar deviasi sebesar 0,572. Adapun pembentuk kualitas layanan yang paling besar adalah aspek pelayanan nyata dan dapat diandalkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,907 dan standar deviasi 0,693. Sedangkan indicator pembentuk kualitas layanan yang paling kecil adalah kompetensi dan tingkat pemahaman petugas dengan rata-rata sebesar 3,660 dan standar deviasi sebesar 0,802. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi bahwa kualitas layanan pada BTPN Syariah Surabaya adalah baik khususnya pada aspek pelayanan nyata dan dapat diandalkan.

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 0,699X_1 + 0,793X_2 + 0,464$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dijelaskan bahwa: $\beta_1 = 0,699$ (positif), artinya dengan ditingkatkannya kebijakan promosi satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 69,9% dengan anggapan variable bebas lainnya konstan. $\beta_2 = 0,793$ (positif), artinya dengan ditingkatkannya kualitas layanan satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 79,3% dengan anggapan variable bebas lainnya konstan.

Besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,785, artinya variabilitas kepuasan konsumen yang dapat diterangkan dengan menggunakan variable kebijakan promosi dan harga sebesar 78,5%, sementara pengaruh sebesar 21,5% disebabkan oleh variable lain diluar model ini. Selanjutnya nilai F hitung sebesar 19,442 dan signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 5%) mempunyai arti bahwa kebijakan promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 78,5%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen BTPN Syariah Surabaya memiliki loyalitas yang tinggi khususnya pada aspek membeli produk perbankan terbaik dengan nilai rata-rata sebesar 4,155 dan standar deviasi 0,741, artinya konsumen tetap menggunakan jasa perbankan. BTPN Syariah Surabaya karena memiliki kualitas layanan yang bagus meski harga administrasinya terkesan relative mahal. Selanjutnya pada tingkat kepuasan, konsumen BTPN Syariah Surabaya menunjukkan kepuasan yang tinggi khususnya pada aspek kepuasan

terhadap manfaat yang diberikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,227 dan standar deviasi 0,823, artinya konsumen puas dengan manfaat yang didapatkan dengan mengikuti produk jasa keuangan di BTPN Syariah Surabaya. Kemudian pada kebijakan promosi, konsumen BTPN Syariah Surabaya menyatakan bahwa kebijakan promosi yang diberikan sudah baik, khususnya pada aspek hubungan masyarakat dengan nilai rata-rata sebesar 4,082 dan standar deviasi 0,759, artinya perusahaan memberikan informasi dengan jelas dan terperinci. Selanjutnya dalam hal kualitas layanan, konsumen produk jasa keuangan BTPN Syariah Surabaya mempunyai kualitas layanan yang baik, khususnya pada aspek pelayanan nyata dan dapat diandalkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,907 dan standar deviasi 0,693, artinya produk jasa keuangan yang dipergunakan konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan hasil uji mediasi pada pengujian pengaruh tidak langsung kebijakan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa kepuasan tidak signifikan memediasi penuh kebijakan promosi terhadap loyalitas konsumen. BTPN Syariah Surabaya. Sedangkan hasil uji mediasi pada pengujian pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa kepuasan secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen BTPN

Syariah Surabaya dengan pengaruh tidak langsung sebesar 13,4%, artinya tingginya kualitas layanan dengan mediasi kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut.

Deskripsi tentang hasil penilaian responden terhadap variable penelitian

Tabel 4.1. Karakteristik Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pembelian ulang	-	3	42	44	8
	Persentase (%)	-	3,09	43,30	45,36	8,25
2	Merekomendasikan kepada pihak lain	-	-	20	48	29
	Persentase (%)	-	-	20,62	49,48	29,90
3	Membeli produk perbankan terbaik	-	-	20	42	35
	Persentase (%)	-	-	20,62	43,30	36,08

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.1, terlihat bahwa diantara 97 orang responden, sebagian besar menyatakan setuju pada indikator melakukan pembelian ulang, artinya konsumen setuju untuk tetap melanjutkan penggunaan jasa perbankan dari BTPN Syariah Surabaya.

membeli produk jasa perbankan dari BTPN Syariah Surabaya karena memiliki kualitas yang bagus meski biaya terkesan lebih mahal. Dengan demikian hasil penilaian ini menunjukkan bahwa

yang meliputi: loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, kebijakan promosi, dan kualitas layanan dijelaskan sebagai berikut:

1. Loyalitas konsumen

Deskripsi tentang loyalitas konsumen dalam penelitian ini dideskripsikan pada tabel 4.1 berikut ini.

konsumen di Surabaya mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap BTPN Syariah Surabaya dengan tetap melanjutkan menggunakan produk keuangan dari BTPN Syariah Surabaya, Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk jasa perbankan dari BTPN Syariah Surabaya,

2. Kepuasan konsumen

Deskripsi tentang kepuasan konsumen dalam penelitian ini dideskripsikan pada table 4.2 berikut ini

Tabel 4.2. Karakteristik Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kesesuaian harga dengan pelayanan	-	5	37	44	11
	Persentase (%)	-	5,15	38,14	45,36	11,34
2	Pelayanan sesuai yang diharapkan	-	3	16	61	17
	Persentase (%)	-	3,09	16,49	62,89	17,53
3	Kepuasan terhadap manfaat yang diharapkan	-	3	15	36	43
	Persentase (%)	-	3,09	15,46	37,11	44,33
4	Kepuasan terhadap kinerja perusahaan	-	1	20	53	23
	Persentase (%)	-	1,03	20,62	54,64	23,71

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.2, terlihat bahwa diantara 97 orang responden, sebagian besar menyatakan setuju dengan indikator kesesuaian harga dengan pelayanan, pelayanan sesuai yang diharapkan, kepuasan terhadap manfaat yang dirasakan, dan puas dengan kinerja perusahaan. Artinya sebagian besar konsumen BTPN Syariah Surabaya mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi terhadap BTPN Syariah Surabaya dengan

merasa puas terhadap kesesuaian biaya administrasi dengan pelayanan, pelayanan yang diberikan, manfaat yang didapatkan dengan menggunakan produk keuangan, dan kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan.

3. Kebijakan promosi

Deskripsi tentang kebijakan promosi dalam penelitian ini dideskripsikan pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3. Karakteristik Penilaian Terhadap Kebijakan promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Periklanan	-	2	25	52	18
	Persentase (%)	0,0	2,8	38,8	67,9	24,9
2	Promosi penjualan	-	-	20	52	25
	Persentase (%)	0,0	0,0	30,5	69,3	34,6
3	Penjualan pribadi	-	1	24	49	23
	Persentase (%)					
4	Hubungan masyarakat	-	-	24	41	32
	Persentase (%)	0,0	0,0	33,3	56,8	44,3
5	Penjualan langsung	-	-	20	52	25
	Persentase (%)	0,0	0,0	30,5	69,3	34,6

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.3., terlihat bahwa diantara 97 orang responden, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indicator kebijakan promosi yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Dengan demikian hasil ini mempunyai arti bahwa konsumen.BTPN Syariah Surabaya

mempunyai strategi promosi yang baik dalam upaya meningkatkan penjualannya.

4. Kualitas layanan

Deskripsi tentang kualitas layanan dalam penelitian ini dideskripsikan pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4. Karakteristik Penilaian Terhadap Kualitas layanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Siap membantu dan menanggapi keluhan	-	4	33	45	15
	Persentase (%)	-	4,12	34,02	46,39	15,46
2	Pelayanan nyata dan dapat diandalkan	-	-	28	50	19
	Persentase (%)	-	-	28,87	51,55	19,59
3	Memberikan informasi yang dibutuhkan	-	3	28	51	15
	Persentase (%)	-	3,09	28,87	52,58	15,46
4	Kompetensi dan tingkat pemahaman petugas	-	8	29	48	12
	Persentase (%)	-	8,25	29,90	49,48	12,37

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.4., terlihat bahwa diantara 97 orang responden, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan indicator kualitas layanan yang meliputi: siap membantu dan menanggapi keluhan, pelayanan nyata dan dapat diandalkan, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan kompetensi dan tingkat pemahaman petugas. Dengan demikian hasil ini mempunyai arti bahwa konsumen BTPN Syariah Surabaya menyatakan

bahwa kualitas layanan BTPN Syariah Surabaya mempunyai kualitas layanan yang baik dalam hal: perusahaan membantu dengan baik terhadap kesulitan yang sedang dihadapi nasabah, perusahaan dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah, perusahaan memberikan informasi dengan jelas dan terperinci, dan agen menjelaskan serta menjawab segala pertanyaan dengan rinci.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan dengan tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Indikator	R	Alpha Cronbach
Loyalitas (Y)	Pembelian ulang	0,714	0,722
	Merekomendasikan kepada pihak lain	0,695	
	Membeli produk perbankan terbaik	0,684	
Kepuasan (Z)	Kesesuaian harga dengan pelayanan	0,568	0,769
	Pelayanan sesuai yang diharapkan	0,686	
	Kepuasan terhadap manfaat yang diharapkan	0,690	
	Kepuasan terhadap kinerja perusahaan	0,453	
Kebijakan promosi (X1)	Periklanan	0,485	0,707
	Promosi penjualan	0,784	
	Penjualan pribadi	0,767	
	Hubungan masyarakat	0,519	
	Penjualan langsung	0,784	
Kualitas layanan (X2)	Siap membantu dan menanggapi keluhan	0,559	0,694
	Pelayanan nyata dan dapat diandalkan	0,593	
	Memberikan informasi yang dibutuhkan	0,817	
	Kompetensi dan tingkat pemahaman agen	0,728	

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.5, terlihat seluruh indicator mempunyai nilai r hitung lebih besar dari $r_{(97,5\%)}$ yaitu 0,195, artinya data pada seluruh indicator dari variable loyalitas, kepuasan, kebijakan promosi, dan kualitas layanan adalah valid. Selanjutnya dari hasil uji reliabilitas terlihat bahwa seluruh variable mempunyai nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mengestimasi

model penelitian memenuhi syarat reliabilitas instrumen.

Pada bagian ini menjelaskan lebih rinci tentang rata-rata dan standar deviasi masing-masing variable dan indicatornya yang berguna untuk mengetahui indicator mana yang paling baik dari suatu variabel. Nilai rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing variable dan indicator dideskripsikan pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6.

Rerata dan Standar Deviasi Variabel Penelitian

Variabel		Mean	Std. Deviasi
Loyalitas Konsumen (Y)		3,945	0,497
1	Pembelian ulang	3,588	0,688
2	Merekomendasikan kepada pihak lain	4,093	0,708
3	Membeli produk perbankan terbaik	4,155	0,741
Kepuasan Konsumen (Z)		4,062	0,496
1	Kesesuaian harga dengan pelayanan	3,629	0,754
2	Pelayanan sesuai yang diharapkan	3,948	0,683
3	Kepuasan terhadap manfaat yang diharapkan	4,227	0,823
4	Kepuasan terhadap kinerja perusahaan	4,010	0,700
Kebijakan promosi (X1)		4,039	0,530
1	Periklanan	3,887	0,720
2	Promosi penjualan	4,052	0,683
3	Penjualan pribadi	3,969	0,728
4	Hubungan masyarakat	4,082	0,759
5	Penjualan langsung	4,052	0,683
Kualitas layanan (X2)		3,790	0,572
1	Siap membantu dan menanggapi keluhan	3,732	0,771
2	Pelayanan nyata dan dapat diandalkan	3,907	0,693
3	Memberikan informasi yang dibutuhkan	3,804	0,731
4	Kompetensi dan tingkat pemahaman petugas	3,660	0,802

Sumber: Data diolah (2019)

Pada variable loyalitas konsumen, secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,945 dan standar deviasi sebesar 0,497. Adapun pembentuk loyalitas konsumen yang paling besar adalah

aspek membeli produk perbankan terbaik dengan nilai rata-rata sebesar 4,155 dan standar deviasi 0,741. Sedangkan indikator pembentuk loyalitas yang paling kecil adalah pembelian ulang dengan rata-rata sebesar 3,588 dan standar deviasi sebesar 0,688. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa nasabah BTPN Syariah Surabaya mempunyai loyalitas yang tinggi khususnya pada aspek membeli produk perbankan terbaik yang ditawarkan oleh bank.

Pada variable kepuasan konsumen, secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,062 dan standar deviasi sebesar 0,496. Adapun pembentuk kepuasan konsumen yang paling besar adalah aspek kepuasan terhadap manfaat yang diberikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,227 dan standar deviasi 0,823. Sedangkan indikator pembentuk kepuasan konsumen yang paling kecil adalah kesesuaian harga dengan pelayanan dengan rata-rata sebesar 3,619 dan standar deviasi sebesar 0,728. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk layanan BTPN Syariah Surabaya mempunyai kepuasan yang tinggi khususnya pada aspek kepuasan terhadap manfaat yang diberikan oleh bank.

Pada variable kebijakan promosi, secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,039 dan standar deviasi sebesar 0,530. Adapun pembentuk kebijakan promosi yang paling besar adalah aspek hubungan masyarakat dengan nilai rata-rata sebesar 4,082 dan standar deviasi 0,759. Sedangkan indikator pembentuk kebijakan promosi yang paling kecil adalah periklanan dengan rata-rata sebesar 3,887 dan standar deviasi sebesar 0,720. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi bahwa layanan yang diberikan BTPN Syariah Surabaya tepat sasaran khususnya pada aspek hubungan masyarakat.

Pada variable kualitas layanan, secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,790 dan standar deviasi sebesar 0,572. Adapun pembentuk kualitas layanan yang paling besar adalah aspek pelayanan nyata dan dapat diandalkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,907 dan standar deviasi 0,693. Sedangkan indikator pembentuk kualitas layanan yang paling kecil adalah kompetensi dan tingkat pemahaman petugas dengan rata-rata sebesar 3,660 dan standar deviasi sebesar 0,802. Dengan

demikian hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi bahwa kualitas layanan pada BTPN Syariah Surabaya

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Kebijakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BTPN Syariah Surabaya dengan kontribusi sebesar 0,699/69,9%
2. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen BTPN Syariah Surabaya dengan kontribusi sebesar 0,793/79,3%
3. Kebijakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen BTPN Syariah Surabaya dengan kontribusi sebesar 0,194/19,4%
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen BTPN Syariah Surabaya dengan kontribusi 0,142/14,2 %
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen BTPN Syariah

adalah baik khususnya pada aspek pelayanan nyata dan dapat diandalkan.

Surabaya dengan kontribusi 0,168/16,8%

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, diharapkan senantiasa memperhatikan kualitas pelayanannya agar konsumen tetap melanjutkan penggunaan jasa perbankan di BTPN Syariah Surabaya dan bersedia membeli produk perbankan terbaiknya.
2. Dalam hal kepuasan konsumen, agen lebih memahami tentang manfaat yang diberikan oleh produk perbankan karena konsumen menggunakan produk jasa ini disebabkan karena manfaat yang diberikan.
3. Dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas konsumen lebih menekankan pada kualitas layanan, khususnya pada aspek memberikan informasi yang dibutuhkan kepada konsumen BTPN Syariah Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktis*. Penerbit Rineka Cipta: Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Swastha, Basu, Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*,. Yogyakarta: Liberty.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar N. Dawn C. Porter. 2010. *Basic Econometrica. Fifth Edition*. New York : Mc Graw Hill.
- Hartono, Jogiyanto. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing, Cetakan Pertama*, Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Parasuraman, V. A. 2011. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Service Quality*, 215-220.
- Pasolong, Harbani. 2014. *Teori Administrasi Publik*. Bandung : CV. Alfabeta
- Preacher, K.J., Rucker D.D., Hayes A.F. 2014. Addressing Moderated mediation Hypotheses: Theory, Methods, & Prescription. *Multivariate Behavioral Research*, 42 (1), 185 - 227.

Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rangkuti, Freddy, 2011, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Elex Media Computindo.

Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung

Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian . Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler, 2013, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 6th ed*, McGraw-Hill Irwin, Boston.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Boston.