

**Persepsi Efektivitas Layanan dan Strategi Pemasaran BRILink terhadap
Kepuasan Pelanggan di Sampit: Studi Kasus pada Grup BRILink HS
Sampit**

Naseha Nuraini, Bambang Sutejo

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali Sampit
nasehanuraini18@gmail.com, gandungx@yahoo.com

ABSTRACT

This exploration depends on observational information as a survey which shows the consequences of the respondents' responses to the examination about BRILink HS Sampit. In response to this, the authors conducted observational data-based research with the goal of obtaining precise outcomes. This study aims to accomplish the following: 1) determining whether customer satisfaction is influenced by service, and 2) determining whether customer satisfaction is influenced by marketing strategy. Using a questionnaire with 100 respondents, data were gathered. While the information examination procedure utilized is quantitative investigation, utilizing numerous direct relapse. Purposive sampling was used as the sampling method.

Keywords: Service Effectiveness, Marketing Strategy, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Eksplorasi ini bergantung pada informasi observasi berupa survei yang menunjukkan akibat dari tanggapan responden terhadap pemeriksaan tentang BRILink HS Sampit. Menanggapi hal tersebut, penulis melakukan penelitian berbasis data observasional dengan tujuan mendapatkan hasil yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menentukan apakah kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan, dan 2) menentukan apakah kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Menggunakan kuesioner dengan 100 responden, data dikumpulkan. Sedangkan prosedur pemeriksaan informasi yang digunakan adalah pemeriksaan kuantitatif, dengan menggunakan berbagai *relaps* langsung. *Purposive sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel..

Kata Kunci: Efektifitas Layanan, Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Bank adalah semacam asosiasi moneter yang diberi wewenang untuk meminjamkan uang tunai dan mengakui toko. Substansi bisnis yang disebut bank adalah elemen bisnis yang mengelola pertukaran moneter, yang mencakup pengambilan simpanan dari klien, memberikan aset untuk setiap penarikan, mengumpulkan cek yang dibuat oleh klien atas permintaan mereka, memberikan kredit kepada klien, atau menyumbangkan dana investasi berlebih mereka sampai dibutuhkan. Untuk pembayaran kembali, menurut F.E. Perry (2008). Menurut Hamidu (2013), bank adalah lembaga keuangan yang fungsi utamanya menghimpun

dan menyalurkan dana pada masyarakat tertentu. Bank didefinisikan sebagai “badan usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya” oleh Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 yang merupakan kodifikasi Undang-undang Nomor 7 tahun 1992. Dalam suatu usaha, pelayanan yang baik merupakan aspek penting yang harus dilaksanakan karena merupakan suatu kewajiban. Dengan memberikan kualitas yang baik, dapat menciptakan perasaan puas dan reaksi yang baik dari daerah setempat. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan didasarkan pada apakah kinerja perusahaan sesuai dengan harapan atau tidak. Tingkat loyalitas konsumen merupakan penanda yang signifikan untuk tingkat pencapaian administrasi.

Beberapa BRILink juga selalu melakukan hal-hal untuk menarik klien mereka, misalnya dengan memberikan layanan penarikan uang gratis ke semua bank dan memberikan hadiah masuk yang menarik melalui undian. Dalam setiap penukaran yang dilakukan, klien akan mengisi kupon yang berisi informasi individu yang nantinya akan diundi pada tanggal yang telah ditentukan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Melalui desain penjelasan, metodologi penelitian kuantitatif digunakan dalam desain penelitian ini untuk memastikan apakah suatu hipotesis atau konsep dapat didukung oleh temuan penelitian sebelumnya. *Explanatory research* adalah nama lain dari jenis penelitian yang mencoba menjelaskan sesuatu. Dengan memeriksa hubungan antara beberapa faktor, pemeriksaan kooperatif kausal ingin mengklarifikasi komponen kausal mendasar (Sugiyono, 2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Output Uji Validitas

Variabel	pernyataan	Nilai Korelasi	Keterangan
Layanan	X1.1	0,585**	Valid
	X1.2	0,669**	Valid
	X1.3	0,713**	Valid
	X1.4	0,787**	Valid
	X1.5	0,697**	Valid
	X1.6	0,612**	Valid
	X1.7	0,608**	Valid
	X1.8	0,800**	Valid
	X1.9	0,855**	Valid
	X1.10	0,783**	Valid
Strategi Pemasaran	X2.1	0,682**	Valid
	X2.2	0,774**	Valid
	X2.3	0,688**	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,904**	Valid
	Y.2	0,867**	Valid

Setiap item pernyataan dalam kuesioner yang dikirimkan kepada 20 responden terdapat karakter “*” dan “**” yang menunjukkan valid berdasarkan hasil uji validitas di atas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Output Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Layanan(X1)	0,903	Reliabel
2	Strategi Pemasaran(X2)	0,650	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan(Y)	0,751	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua faktor memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Jadi dapat dikatakan bahwa semua faktor dapat diandalkan dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31840503
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.066
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas Asymp ditunjukkan pada tabel di atas. Sig. Nilai sisa adalah 0,183 lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan peredaran informasi kambuh yang masih ada adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.450	.312		1.443	.152		
	Layanan	.448	.119	.362	3.751	.000	.551	1.815
	Strategi Pemasaran	.421	.099	.413	4.276	.000	.551	1.815

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga cenderung beralasan bahwa model *relaps* pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.003	2	.001	.032	.969 ^b
	Residual	4.069	97	.042		
	Total	4.072	99			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Layanan

Dilihat dari konsekuensi uji heteroskedastisitas di atas, semua faktor memiliki nilai sig > 0,05, sehingga dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas pada model *relaps*.

Pembahasan

Mengingat dampak lanjutan dari pemeriksaan variabel yang telah dilakukan, dapat digambarkan akibat dari eksplorasi sebagai berikut:

1. Kepuasan nasabah sebagai fungsi efisiensi layanan BRILink HS Sampit.

Dari hasil eksplorasi informasi dengan contoh 100 responden, hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa daya dukung sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di BRILink HS Sampit. Uji parsial menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 5% = 0,05, dan arah positif sebesar 0,448 yang ditunjukkan oleh nilai beta koefisien regresi. Dari arah positif ini, dapat dipahami bahwa setiap perluasan 1 poin dalam variabel kecukupan bantuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,448 fokus mengingat faktor-faktor yang berbeda konsisten.

Berdasarkan hasil tersebut, H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Pasaribu Nur (2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh efektivitas pelayanan. Artinya semakin baik bantuan yang diberikan oleh BRILink maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Administrasi disinggung untuk menggabungkan penampilan perwakilan yang sempurna,

2. Dampak teknik promosi terhadap loyalitas konsumen BRILink HS Sampit.

Hasil penelitian yang didasarkan pada data sampel 100 responden menunjukkan bahwa strategi pemasaran BRILink HS Sampit memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Uji parsial menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari ($5\% = 0,05$), dan arah positif sebesar 0,421 yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi Beta. Dapat ditarik kesimpulan positif bahwa, selama variabel lain tetap konstan, peningkatan satu poin pada variabel strategi pemasaran akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,421 poin. Dengan hasil ini, H2 diakui. Hal ini sesuai dengan eksplorasi NR Farhana (2016) yang hasilnya teknik promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Akibatnya, strategi pemasaran BRILink akan berdampak lebih besar pada kepuasan pelanggan semakin efektif.

KESIMPULAN

Mencermati hasil peninjauan dan pembahasan mengenai keberlangsungan tata kelola BRILink dan prosedur promosi terhadap loyalitas konsumen di Sampit (analisis kontekstual atas BRILink HS Sampit), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
- b. Strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, & Kotler. (2008). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera*, 9(1), 22-31.
- Arikunto. (2010). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1), 42-60. <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>

- Budiani. (2015). Efektivitas Pelaksanaan Program Penanganan Anak Jalanan di Dinas Sosial Kota Makassar. Skripsi, 1-111.
- F.E. Perry, 2008. (2008). Analisis Permintaan dan Penawaran Kredit Perbankan di Indonesia Muzayyinulhaq.
- Hamidu. (2013). Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Utama Padang Yolanda Darma Fernandes , Doni Marlius. 1-12.
- Indrasari. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS), 4(3), 175-182.
- Kotler. (2002). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas ada Restoran Abuba Steak di Greenville. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 2, Nomor 1(1), 51-65.
- Kotler. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. Jurnal Manajemen, 8(2), 15-31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Kurniawan, A. (2018). IE Ja W ng id an ya P Wi la w gi a at ha Ja W ng id an ya P Wi la w gi a at ha. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) terhadap Kepuasan Konsumen pada Kereta Api Kelas Eksekutif Taksaka, 55, 1-95.
- Lupioyadi, R. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 1(2), 46-55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>
- Philip Kotler. (2009). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. Jurnal Manajemen, 6(1), 1-6.
- Prioyono, A. (2019). Efektivitas Agen BRILink dalam Peningkatan Pelayanan di BRI Panca Rijang Kab. Sidrap (Analisis Ekonomi Islam). 4.
- Putri, L. D. (2020). Analisis Pengaruh Pelayanan Usaha Agen BRILink terhadap Minat Transaksi Masyarakat di Desa Punggung Ladiang Kota Pariaman Berdasarkan Perspektif Islam (Studi Kasus: Usaha Agen BRILink di BUMDES Punggung Ladiang) SKRIPSI.
- Ravianto. (2014). Efektivitas Mediasi sebagai Upaya Penyelesaian Perselisihan Pemutusan Hubungan Kerja (Studi Pada CV. Anugrah Jaya Kab. Bangkalan). Competence: Journal of Management Studies, 11(2), 144-166. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4955>

- Sugiyono. (2011). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Sugiyono. (2012). Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Sugiyono. (2019). Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Bambang Suryono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(1), 1–19.
- Tjiptono. (2011). *Jurnal Inovasi Penelitian. Journal*, 44(8), 1–208. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Tjiptono. (2014a). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Tjiptono. (2014b). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Global AC Banjarbaru Joko. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 4(1), 88–100.
- Wibisono. (2013). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>