

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI EXPERIENTIAL MARKETING
(STUDI PADA BANK SINARMAS KANTOR CABANG
KOTA TANJUNG PINANG)**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER VALUE ON
CONSUMER LOYALTY THROUGH EXPERIENTIAL MARKETING
(STUDY AT BANK SINARMAS BRANCH OFFICE TANJUNG PINANG)***

Budi Manto¹, Widi Dewi Ruspitasari², Yunus Handoko³
email: wididewi@asia.ac.ic

ABSTRAK

Salah satu perusahaan di sektor perbankan yang ikut dalam pembangunan perekonomian Indonesia adalah Bank Sinarmas. Melihat semakin ketatnya persaingan di sektor perbankan yang akan berakibat semakin beragamnya produk produk serta pelayanan yang prima sebagai menunjang loyalitas konsumen. Dengan faktor- faktor tersebut setiap perusahaan harus jeli dalam menjual produk dan jasa mereka. Variabel dalam penelitian ini variable *Service Quality* (X1), *Customer Value* (X2), *Experiential Marketing* (Z1), dan Loyalitas Konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 6.029 nasabah, dan sampel penelitian sejumlah 70 sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variable *Service Quality* (X1), *Customer Value* (X2), *Experiential Marketing* (Z1), dan Loyalitas Konsumen (Y) berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci: *Service Quality, Customer Value, Experiential Marketing, dan Loyalitas Konsumen.*

ABSTRACT

One of the companies in the banking sector that participates in the development of the Indonesian economy is Bank Sinarmas where Bank Sinarmas has 2 business units, namely Conventional and Sharia. PT Bank Sinarmas Tbk. Seeing the intense competition in the banking sector will result in a wider variety of products and excellent service to support consumer loyalty. With these factors every company must be observant in selling their products and services. In this case, the company can create advantages from their products and services compared to the products and services of other companies. The variables in this study are Service Quality (X1), Customer Value (X2), Experiential Marketing (Z1), and Consumer Loyalty (Y). The population in the study was 6,029 customers, and the research sample was 70 samples using the Slovin formula. The analytical tool used in this research is PLS. The results of the study show that the variables of Service Quality (X1), Customer Value (X2), Experiential Marketing (Z1), and Consumer Loyalty (Y) have a significant effect.

Keywords: *Service Quality, Customer Value, Experiential Marketing, and Consumer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian dunia pada tahun 2020 sangat lambat dibandingkan tahun 2019, seperti kita ketahui bahwa sekarang dunia di hadapkan pada pandemic covid 19 pada awal tahun 2020. Pandemic Covid 19 membawa dampak perlambatan pertumbuhan perekonomian di Indonesia pada tahun 2020 pertumbuhan perekonomian turun sebesar 2,07 % dibandingkan tahun 2019 (sumber www.bps.go.id). Salah satu perusahaan di sektor perbankan yang ikut dalam pembangunan perekonomian Indonesia adalah Bank Sinarmas dimana Bank Sinarmas memiliki 2 unit usaha yaitu di Konvensional dan Syariah.

Melihat semakin ketatnya persaingan di sektor perbankan yang akan berakibat semakin beragamnya produk produk serta pelayanan yang prima sebagai menunjang loyalitas konsumen. Pada sektor perbankan melihat sangat pentingnya arti loyalitas konsumen, Sehingga saat ini calon konsumen lebih cerdas, sadar akan harga, banyak menuntut, kurang memaafkan dan didekati banyak produk dan jasa. (Keller, 2012)Teknologi informasi saat ini juga sangat berperan penting dalam calon konsumen menentukan pilihan untuk berbagai macam produk yang dapat dipilih untuk membelanjakan uangnya. (Bloemer et al., 1998)menyebutkan ada 6 alasan mengapa suatu

institusi atau perusahaan mendapatkan loyalitas konsumennya. Pertama : konsumen yang ada lebih prospektif, artinya konsumen loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan atau institusi. Kedua : Biaya mendapatkan konsumen loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi atau perusahaan. Ketiga : Konsumen yang sudah percaya pada institusi atau perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat : biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak konsumen loyal. Kelima : Institusi atau perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, karena konsumen lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan atau institusi. Keenam : konsumen loyal akan selalu membela perusahaan atau institusi bahkan menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi konsumen perusahaan atau institusi dari konsumen itu. Selain loyalitas konsumen menurut (Dick & Basu, 1994) Konsumen akan membentuk loyalitas berdasarkan pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan produk dan jasa perusahaan. Dalam pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mendapatkan pengalaman melalui *experiential marketing*. Pendekatan ini sangat sensitif dikarenakan *experiential marketing* sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen serta teknologi saat ini. Perusahaan perusahaan berlomba untuk mendiferensiasi produk untuk membedakan produk atau jasa dengan kompetitor dan dengan *experiential marketing* akan membentuk pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa sehingga sangat berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Dari pendekatan *experiential marketing* konsumen akan melalui 5 pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum menggunakan produk atau jasa dan sesudah menggunakan produk atau jasa (Schmitt, 2010). *experiential marketing* untuk media pemasaran sangat efektif karena bisa membangun *brand awareness, brand perception, brand equity* maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari konsumen. (Gronroos, 1984). Kondisi sekarang ini dengan pertumbuhan perekonomian yang melambat diakibatkan oleh Pandemi Covid 19 menyebabkan Bank Sinarmas menjadi salah satu yang terkena dampak. Bank Sinarmas KC Tanjung pinang terletak di Provinsi Kepulauan Riau dan Tanjung pinang merupakan ibu kota provinsi salah satu termuda di Indonesia yang baru terbentuk pada tanggal 24 September 2002 dan Bank Sinarmas hadir pada tahun 2010. Dari data Pertumbuhan dan penutupan rekening dari tahun 2015-2020 yang di dapat di KC Tanjungpinang terdapat penurunan pembukaan rekening dan kenaikan

penutupan rekening. Dengan adanya penurunan jumlah pembukaan rekening serta peningkatan jumlah penutupan rekening yang akan berakibat pada penurunan pendapatan bank sehingga penulis sangat tertarik dengan penelitian ini “ Pengaruh Service Quality dan Customer Value terhadap Loyalitas konsumen melalui *Experiential Marketing* pada Bank Sinarmas KC Tanjungpinang sebagai objek penelitian.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research/confirmatory research*). Penelitian dilakukan di kantor cabang Bank Sinarmas berada di provinsi kepulauan riau tepatnya di Bank Sinarmas kantor cabang Tanjung Pinang yang beralamat di Jalan. Engku Putri No 41.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan merupakan bagian yang ingin diteliti sehingga bisa mewakili dari menjadi populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 6.029 nasabah, dan sampel penelitian sejumlah 70 sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS.

Dalam penelitian ini ada variable *Service Quality* (X1), *Customer Value* (X2), *Experiential Marketing* (Z1), dan Loyalitas Konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden berjumlah 70 responden. Sampel responden di ambil dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan syarat yang akan menjadi kriteria responden yaitu sudah menjadi nasabah Bank Sinarmas lebih dari satu tahun dan memiliki produk lebih dari satu serta dana penempatan diatas Rp 500.000.000. berdasarkan jenis kelamin dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 51,4 % berjumlah 36 orang berjenis kelamin laki- laki dan sisanya 34 orang sebanyak 48,6 % berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar merupakan laki- laki pada saat pengambilan sampel dikarenakan terkait laki – laki sebagai kepala rumah tangga di suatu keluarga dan bertugas mengatur keuangan. Pendidikan terakhir responden sebanyak 70 % berjumlah 49 orang berpendidikan SMA, sebanyak 24,3 % berjumlah 17 orang berpendidikan sarjana dan sisanya sebanyak 5,7 % berjumlah 4 orang berpendidikan diploma. kebanyakan sample adalah SMA dikarenakan sejak muda para responden telah membuka usaha dan diteruskan kepada anaknya dan sebegini besar juga melanjutkan pendidikan sekolah lanjutan dari SMA ke diploma maupun universitas. Keragaman

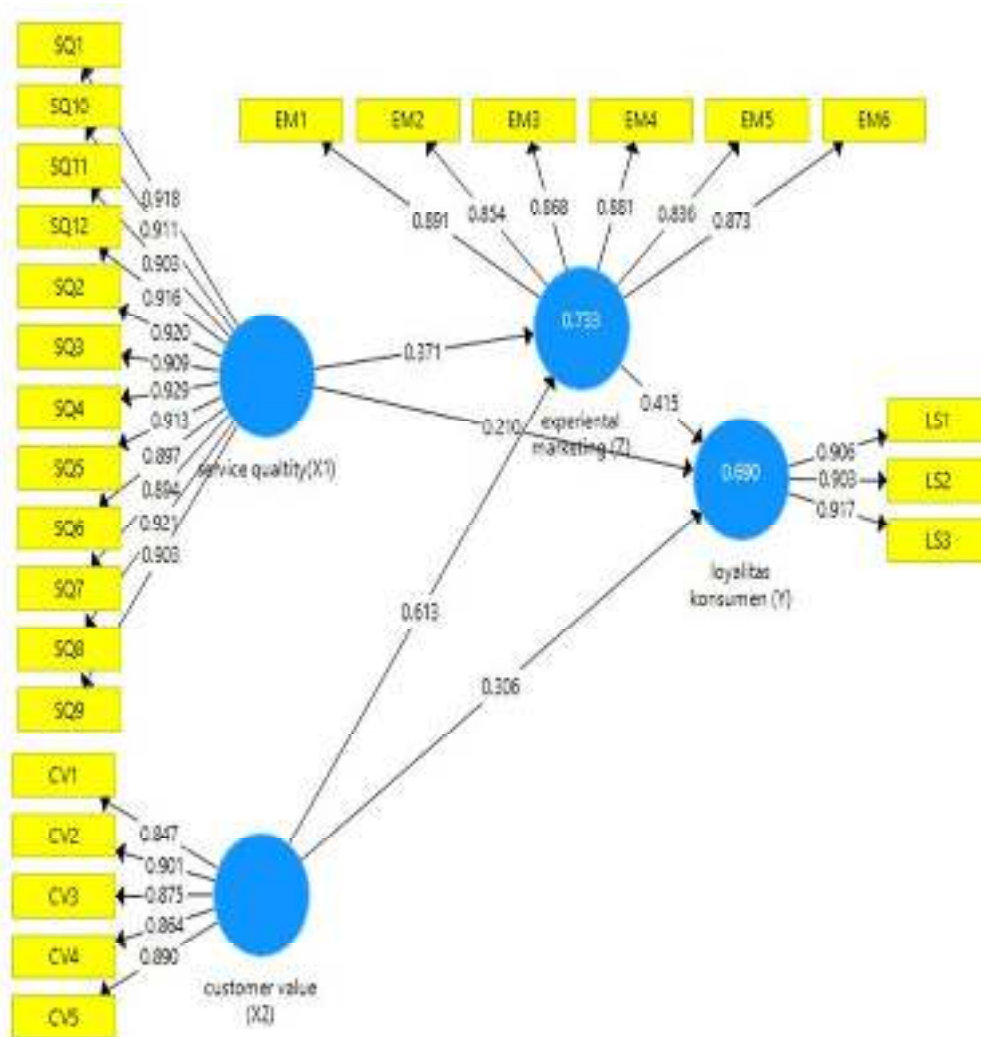
dari status pendidikan ini terlihat bahwa Kota Tanjung Pinang di dominasi oleh para pensiunan yang mempunyai usaha yang di lanjutkan oleh penerus nya sehingga berdampak pada pertumbuhan perekonomian. sebanyak 60 % berjumlah 42 orang merupakan wiraswasta , sebanyak 27.1 % berjumlah 19 orang pensiunan dan sisanya sebanyak 12,9 % sebanyak 9 orang pegawai swasta.

Dalam penelitian ini sumber dari responden juga sangat berkaitan dengan apa yang mau di teliti dari peneliti tentang *Service Quality Customer Value* yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Experiential Marketing* dimana kita bisa melihat dari porto pembagian responden yang mencerminkan bahwa dasar hasil penelitian ini memperlihatkan dari asumsi serta hipotesis yang ada akan sangat berpengaruh antara satu variabel dengan varibael lainnya yang akan di teliti.

Pengujian yang akan di lakukan dengan cara penujian *outer model* (*measurement model*) dimana akan dilihat realibilitas serta validitas yang telah dibahas. Tahap pertama akan uji dengan menghasilkan *outer loading* yang bertujuan untuk melihat bentuk hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Sebagai dasar untuk pengujian selanjutnya tentang hubungan secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam pengujian dengan menggunakan kontruksi awal *Outer Model* (*Measurement Model*) di Hasil evaluasi model persamaan struktural penelitian menggunakan konvergen dalam validitas pada model struktural dengan *loading factor* yakni *outer loadings* PLS *Alghoritma* dapat menghasilkan hasil alghoritma yang akan menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain dan indikator- indikator dengan variabelnya.

Gambar 1 Hasil Uji Outer Model



PEMBAHASAN

Pembahasan yang akan dilakukan dalam

menjelaskan dan memberikan gambaran bagaimana pengaruh *service quality* terhadap

loyalitas konsumen. Pengaruh *service quality* dan loyalitas konsumen dari kedua variabel ini sangat berpengaruh dengan sumber objek penelitian serta hasil yang diberikan responden. Terlihat pada metode yang digunakan pada uji hasil *bootstrapping* pengaruh langsung diketahui menunjukkan nilai t-statistik untuk *service quality* terhadap loyalitas konsumen nilai original sampel 0,210 bernilai positif dan t hitung sebesar 2,314 > t- tabel (1,960) dan *p-value* 0,021 < 0,05 dan nilai original sample bernilai positif. *Service quality* terhadap loyalitas konsumen berpengaruh. Gambaran yang di tampilkan dari hasil responden menunjukkan bahwa dari uji persepsi responden variabel *service quality* indikator yang dapat dari nilai *loading faktor* adalah kehandalan sedangkan pada variabel loyalitas konsumen yang paling *loading faktor* adalah pembelian ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aryani & Rosinta, 2011) menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada nasabah Bank Jatim Capem UMK di Surabaya. Peneliti melihat lebih dalam apa yang menjadi masalah dari jurnal tersebut dan menemukan di Bank Jatim Capem UMK lebih mengutamakan *customer satisfaction* kepuasan pelanggan apa yang mereka rasakan dibandingkan dengan loyalitas konsumen.

Customer value pengaruh terhadap *experiential marketing*. Pada masing – masing variabel yang di tampilkan dari hasil responden menunjukkan bahwa dari uji persepsi responden variabel *customer value* indikator yang dapat dari nilai *loading faktor* adalah manfaat sedangkan pada variabel *experiential marketing* yang paling *loading faktor* adalah pendekatan fisik .

Pengaruh *service quality* dan *experiential marketing* dari kedua variabel ini sangat berpengaruh dengan sumber objek penelitian serta hasil yang diberikan responden. Pada masing – masing variabel yang di tampilkan dari hasil responden menunjukkan bahwa dari uji persepsi responden variabel *service quality* indikator yang dapat dari nilai *loading faktor* adalah kehandalan sedangkan pada variabel *experiential marketing* yang paling *loading faktor* adalah pendekatan fisik.

Loyalitas konsumen di pandang sangat penting bagi yang telah dijelaskan bagaimana cara objek penelitian dalam mempertahankan nasabah – nasabah sehingga nasabah – nasabah tersebut enggan untuk berpaling serta membeli kembali

juga merefrensikan produk dan jasa yang ada di Bank Sinarmas KC Tanjung Pinang.

KESIMPULAN

Dalam pengembangan variabel yang telah terjadi dari *service quality* yang berhubungan dengan loyalitas konsumen dapat optimalkan indikator – indikator yang menjadi fokus dari responden *sampel* di antara nya untuk *service quality* yaitu indikator *Asurance* dimana terdapat item – item yang sama didalam indikator tersebut yang harus di kembangkan lagi yaitu kepercayaan menjadi item tertinggi dari rata – rata responden dan keamanan menjadi item yang perlu di optimalkan lagi oleh objek penelitian walaupun nilai responden yang dihasilkan tidak terlalu jauh.

Pengembangan variabel yang telah terjadi dari *customer value* yang berhubungan dengan loyalitas konsumen dapat optimalkan indikator – indikator yang menjadi fokus dari responden *sampel* di antara nya untuk *customer value* yaitu indikator nilai fungsional memiliki indikator tertinggi dan nilai interaksi sosial memiliki nilai yang belum optimal dimana terdapat item – item yang sama didalam indikator tersebut yang harus di kembangkan lagi .

Peningkatan juga di dorong pada customer value yang baik untuk menunjang loyalitas konsumen dari yang belum di optimalkan komitmen sehingga dapat menunjang pembelian ulang kan rekomendasi kepada pihak lain untuk merasakan pelayanan serta produk yang diberikan Bank Sinarmas yang berbeda dengan perbankan lainnya.

Loyalitas konsumen akan meningkat dengan adanya *experiential marketing* yang membekas pada pengalaman yang diberikan oleh Bank Sinarmas kepada nasabah dari pendekatan antara nya untuk *loyalitas konsumen* yaitu indikator pembelian ulang memiliki indikator tertinggi dan komitmen memiliki nilai yang belum optimal dimana terdapat item – item yang sama didalam indikator tersebut yang harus di kembangkan.

SARAN

Dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen Bank Sinarmas agar dapat meningkatkan keamanan dan mempertahankan kepercayaan nasabah untuk *service quality* yang sudah baik. Peningkatan juga di dorong pada customer value yang baik untuk menunjang loyalitas konsumen dari yang belum di optimalkan komitmen sehingga dapat menunjang pembelian ulang kan rekomendasi kepada pihak lain untuk merasakan pelayanan serta produk yang diberikan Bank Sinarmas yang berbeda dengan perbankan

lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2). <https://doi.org/10.20476/JBB.V17I2.632>
- Bloemer, J., de Ruyter, ko, & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984/FULL/XML>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1994 22:2, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Keller, P. K. & K. L. (2012). *Marketing Management, Ed. 14*. Pearson Education.
- Schmitt, B. (2010). Experiential Marketing. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>