



Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Bank BJB KCP Mojokerto

Elvira Aprilia Primastika

UPN “Veteran” Jawa Timur

R Yuniardi Rusdianto

UPN “Veteran” Jawa Timur

Alamat: UPN “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: elviraapr03@gmail.com

Abstract. Bank BJB is a banking industry operating under the auspices of the Regional-Owned Enterprises located in West Java. The purpose of this research is to determine the influence of marketing strategies and service quality on customer satisfaction and loyalty at Bank BJB Branch Office in Mojokerto. This research uses a qualitative method with data obtained from interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that marketing strategies and service quality have a significant impact on customer satisfaction and loyalty, as evidenced by the increasing number of customers using products and programs offered by Bank BJB Branch Office in Mojokerto.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty.

Abstrak. Bank BJB merupakan industri perbankan yang bergerak dibawah naungan Badan Usaha Milik Daerah yang berada di Jawa Barat. Penyusunan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan perolehan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari penelitian diperoleh hasil yaitu strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan semakin bertambahnya nasabah yang menggunakan produk dan program yang ditawarkan oleh Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Perkembangan bidang teknologi di Indonesia saat ini menjadi sebuah hal baik untuk membantu mengembangkan ketertinggalan negara Indonesia dengan negara lain. Teknologi tengah menjadi sorotan di seluruh dunia. Kecanggihan dan manfaat dari teknologi menjadi topik yang paling diminati untuk dipelajari bagi semua kalangan terutama bagi kalangan anak muda di Indonesia. Teknologi dapat membantu banyak sekali bidang-bidang pekerjaan yang ada. Bahkan saat ini pekerjaan yang membutuhkan tenaga manusia dapat dibantu oleh benda-benda dengan teknologi tinggi. Kini sebagian teknologi menjadi ancaman bagi masyarakat karena dapat menjadi ancaman bagi tenaga manusia. Teknologi modern saat ini sangat mempermudah dalam mencari dan bertukar informasi, serta dapat mempermudah komunikasi jarak jauh. Saat ini, teknologi sangat mudah ditemukan dimanapun dan kapanpun dan tak terbatas. Yang sangat menarik dari teknologi saat ini selain tak terbatas teknologi juga sangat mudah dijangkau karena saat ini tariff teknologi sangat mudah dijangkau semua kalangan. Kemudahan-kemudahan dari penggunaan teknologi menjadi hal yang sangat menarik untuk

diterapkan pada kehidupan sehari-hari terutama dalam membantu mempermudah pekerjaan manusia. Maka dari itu, teknologi sangat penting untuk dipelajari.

Penggunaan teknologi saat ini terutama pada bidang pelayanan keuangan seperti perbankan sangatlah membantu. Adanya teknologi ini membantu menyusun strategi pemasaran yang tepat digunakan pada era saat ini. Dengan itu dapat membantu mempermudah mencari informasi terbaru yang dibutuhkan untuk melakukan pemasaran. Informasi yang didapat nantinya akan diolah kembali dan dijadikan ide menarik untuk menyusun strategi pemasaran. Umumnya pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan cara sosialisasi dapat lebih menarik masyarakat untuk menjadi nasabah pada perbankan. Maka dari itu, materi yang disajikan harus menarik dengan teknologi dapat membantu membuat strategi pemasaran yang lebih menarik tersebut. Selain pemasaran secara langsung dengan sosialisasi pembuatan surat juga dapat terbantu supaya pekerjaan yang dilakukan lebih rapi dan tepat waktu. Selain pemasaran secara langsung, strategi-strategi pemasaran yang lain juga dapat dibantu dengan adanya teknologi tersebut. Saat ini pemasaran juga dapat dilakukan media sosial yang dapat dilihat oleh masyarakat di seluruh dunia. Pembuatan produk-produk perbankan maupun promosi yang dijadikan konten menarik akan mudah menjangkau nasabah. Mengingat media sosial saat ini dapat digunakan oleh semua kalangan baik dari anak-anak hingga orang dewasa. Oleh karena itu, strategi pemasaran saat ini banyak ide-ide menarik yang dibuat dan tidak lupa dibantu dengan ide kreatif dari *staff marketing* pada perbankan yang membantu menyusun dan membuat ide yang menarik untuk pemasaran.

Peran teknologi dalam membantu menyusun strategi pemasaran menjadi hal yang baik pada bidang perbankan. Pada bidang pelayanan perbankan turut meningkat kinerjanya dan kualitas pelayananpun meningkat. Karena saat ini, pelayanan bidang perbankan pada Bank BJB KCP Mojokerto memberikan pelayanan tanpa bertatap muka dan nasabah tidak perlu datang secara langsung ke kantor. Adanya peningkatan kualitas yang diberikan membuat kinerja yang dilakukan lebih efektif dan efisien dan banyak menguntungkan para nasabah karena lebih praktis dan tidak memakan waktu. Peningkatan kualitas jasa menjadi salah satu penilaian terbaik bagi masyarakat untuk memilih suatu jasa yang akan digunakan karena para konsumen juga akan lebih memilih jasa yang lebih unggul dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan memiliki fungsi agar konsumen lebih nyaman dan berbahagia sehingga konsumen akan lebih loyal dengan jasa yang kita berikan dengan kelayakan yang diberikan konsumen membuktikan bahwa konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan.

Strategi pemasaran yang baik akan membantu meningkatkan kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan membantu menarik konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen akan lebih loyal dengan perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15) Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan membimbing upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di berbagai tingkat yang mengacu pada alokasi sumber daya, terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan. Sedangkan menurut Tull dan Kahle (1990) strategi pemasaran merupakan rencana yang berfungsi sebagai instrument utama yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dijelajahi dan program pemasaran yang diterapkan untuk melayani pasar sasaran.

Dari beberapa pandangan mengenai strategi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang disusun oleh sebuah perusahaan untuk menghadapi persaingan dari waktu ke waktu.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) ada tiga tahapan yang dilakukan agar pemasaran lebih terarah yaitu sebagai berikut :

- a. Segmentasi
- b. Targeting
- c. Positioning

2. Kualitas Pelayanan

Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa kualitas pelayanan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Menurut Tjiptono (2007) Kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam menyampaikannya untuk sejalan dengan harapan pelanggan. Tingkat keunggulan sebuah perusahaan pada bidang jasa/pelayanan akan dipandang dan dinilai baik apabila kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan konsumen begitupun sebaliknya. Apabila pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan dinilai buruk juga oleh konsumen (Rambat Lopiyoadi dan Hamdani,

2019). Maka dari pendapat para ahli dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan alat ukur yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas sebuah perusahaan. Karena kualitas pelayanan dapat dibentuk dengan memenuhi keinginan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:218) ada lima dimensi pada kualitas pelayanan yang meliputi :

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Bukti fisik (*tangibles*)

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik pada perusahaan akan membantu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan hasil nyata dari keberhasilan sebuah perusahaan karena dapat memenuhi keinginan sesuai dengan harapan konsumennya. Maka dari itu, kualitas pelayanan dapat memberikan efek positif perusahaan dalam jangka panjang Assauri, (2003).

3. Kepuasan Pelanggan

Secara umum,kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai alat ukur perbandingan antara harapan ketika sebelum membeli dan pemahaman ketika sesudah membeli sebuah produk atau jasa (Sheth dalam Tjiptono, 2019:92). Menurut Kotler (2005) Kepuasan pelanggan adalah bentuk perasaan senang atau kecewa terhadap sebuah barang atau jasa setelah yang digunakan. Sedangkan menurut Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2019:378) Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional yang dialami oleh konsumen melalui pengalaman ketika membeli produk atau jasa yang dinilai dari beberapa aspek seperti pemenuhan kebutuhan individu, hasrat, dan keinginan setiap individu.

Mengenai definisi kepuasan pelanggan dari beberapa ahli dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen atas dasar perbandingan sebelum dan sesudah melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dkk, (2003) dengan meningkatnya kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif pada perusahaan seperti :

1. Menjalani hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.
2. Meningkatkan pembelian ulang konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
3. Meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Dapat menguntungkan perusahaan melalui rekomendasi konsumen ke konsumen lain atau *word of month*.

5. Memperoleh peningkatan laba.

Ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lima hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar kepuasan konsumen lebih meningkat (Lupoyoadi, 2001).

Lima hal tersebut meliputi :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan atau jasa
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya

Menurut Kotler dan Keller dalam Saragih (2018:34) ada beberapa dimensi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Bersikap loyal atau setia.
2. Melakukan pembelian produk setiap dilakukan penawaran.
3. Memberikan rekomendasi produk pada konsumen lain.
4. Bersedia membayar lebih.
5. Memberikan kritik dan saran terhadap produk atau jasa.

Adanya kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang menguntungkan bagi perusahaan karena dampak yang ditimbulkan berpengaruh positif bagi keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu, ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengamati tingkat kepuasan konsumennya. Menurut Kotler (2001), ada empat metode yang dapat digunakan meliputi :

- a. Sistem Keluh dan Saran
- b. *Ghost Shopping (mystery shopping)*
- c. *Lost Customer Analysis*
- d. Survei Kepuasan Konsumen

4. Loyalitas Pelanggan

Bentuk kelayakan konsumen terhadap perusahaan menjadi salah satu bukti hasil dari keberhasilan suatu perusahaan dalam membuat sebuah produk atau jasa. Loyal dapat diartikan sebagai setia atau loyalitas sebagai kesetiaan. Menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2012) loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu dengan melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus tanpa terpengaruh

oleh apapun. Sedangkan menurut Gremler dan Brown dalam Ali Hasan (2008) mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu konsumen yang bukan hanya melakukan pembelian secara berulang produk atau jasa, namun juga menunjukkan keterikatan dan sikap positif terhadap perusahaan jasa. Contohnya, mereka dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa uraian pendapat mengenai definisi loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian konsumen dalam bentuk kesetiaan konsumen pada sebuah perusahaan dengan cara melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang dan terus menerus konsisten.

Griffin dalam Wibawa (2015:28) menjelaskan bahwa saat seorang pelanggan loyal atau setia menunjukkan pola perilaku pembelian yang lebih banyak dipengaruhi oleh kesadaran dan pertimbangan yang matang dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Griffin indikator dari loyalitas meliputi :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut Griffin (2005) ada beberapa jenis loyalitas konsumen. Ada empat kategori loyalitas konsumen yaitu :

- a. *No Loyalty*
- b. *Intertia Loyalty*
- c. *Latent Loyalty*
- d. *Premium Loyalty*

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto tepatnya di Jl. Majapahit No. 333C-333D, Kranggan, Kota Mojokerto.

Pendekatan dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto yang berlokasi di Jl. Majapahit No. 333C-

333D, Kranggan, Kota Mojokerto dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Bikklen (1992) penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan data bersifat deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku objek yang diamati. Data yang diperoleh bersifat deskriptif dengan menyajikan data dan fakta dari data yang diperoleh.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang harus ditentukan dalam melakukan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian yaitu memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017,203) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat langsung artinya pengambilan data dilakukan berdasarkan pengamatan langsung di lapangan untuk mengukur faktor kelayakan dilakukannya wawancara. Untuk itu penyusun melakukan observasi di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017,194) teknik pengumpulan data wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti serta untuk mengetahui informasi secara mendalam dari objek yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi hanya dilakukan sebagai bentuk pembuktian bahwa telah melakukan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank adalah entitas yang beroperasi dalam kegiatan keuangan yang terkait dengan uang. Fungsinya mencakup penerimaan simpanan dari nasabah, penyediaan dana berdasarkan setiap penarikan, pelaksanaan penagihan cek atas perintah nasabah, pemberian kredit, dan menjaga nilai simpanan hingga diperlukan untuk pembayaran. Sesuai dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, definisi bank mencakup entitas usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalirkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat secara umum. Tujuan bank adalah untuk menarik nasabah agar membeli produk-produk yang telah ditawarkan sehingga bank dapat mempertahankan produknya serta dapat

membantu bank bersaing dengan competitor bank yang lainnya. Untuk itu setiap bank memiliki strategi marketing untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto merupakan Badan Usaha Milik Daerah yang memiliki banyak kantor cabang di Indonesia salah satunya di Kota Mojokerto. Dalam menarik nasabah Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto ada beberapa strategi marketing yang diterapkan yaitu pemasaran langsung (direct marketing) dan tidak langsung maupun secara online. Pemasaran langsung (direct marketing) dilakukan bank Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto dengan melakukan sosialisasi di beberapa instansi pemerintah di wilayah Kabupaten Mojokerto dan Kota Mojokerto. Selain kegiatan sosialisasi dalam menerapkan strategi pemasaran langsung Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto juga melakukan surat menyurat yang dimana surat itu dibuat dengan tujuan untuk menarik nasabah melalui produk yang ditawarkan. Pembuatan surat penawaran produk ini biasanya ditujukan kepada para pensiunan dan pra pensiun. Namun, ada juga surat yang ditujukan untuk instansi tetapi strategi yang digunakan berbeda yaitu surat penawaran yang ditujukan kepada instansi akan diberikan secara langsung dengan mendatangi ke tempat instansi tersebut. Hal tersebut dilakukan sebagai strategi yang dibuat Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto karena peluang peminat pada instansi lebih besar mengingat banyaknya staff yang bekerja pada sebuah instansi dengan begitu akan lebih banyak menarik calon nasabah. Strategi pemasaran Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto juga dilakukan secara online melalui WhatsApp Blast. WhatsApp Blast merupakan fitur yang berfungsi untuk mengirimkan pesan secara massal dengan template pesan yang sama tanpa menyimpan nomor pengguna sehingga mempermudah pekerjaan karena lebih efisien waktu. Pesan yang dikirimkan Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto kepada calon nasabah berisi tentang penawaran produk dan juga penawaran program yang sedang dibuat oleh Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto. Selain pemasaran secara langsung (direct marketing) dan online strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto yaitu dengan membuat program-program tertentu. Dalam pembuatan program ini tentunya banyak yang dipertimbangkan agar tidak merugikan bank dan menarik bagi calon nasabah. Salah satu program yang dibuat Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto yaitu pada produk kredit dimana setiap nasabah yang mengajukan pinjaman atau kredit akan diberikan sembako senilai Rp 200.000,00 (dua ratus ribu rupiah). Selain itu, ada juga program untuk pra pensiun dimana setiap pengambilan kredit pada bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto dengan pengambilan pinjaman maksimal 300 Juta Rupiah dalam jangka waktu 20 tahun tanpa

angsuran selama PNS aktif, gratis asuransi jiwa kredit, diskon 50% biaya provisi dan admin, pengajuan tanpa tanda tangan pimpinan, tanpa syarat melunasi bank lain dengan proses yang cepat dan mudah. Selain itu juga terdapat program Kredit Pensiunan dengan maksimal pinjaman 500 Juta Rupiah dengan jangka waktu hingga 15 tahun tanpa dikenai potongan biaya apapun, gratis asuransi jiwa kredit, bisa di take over bank lain dengan proses yang cepat dan mudah dan konsultasi dapat dilakukan di rumah. Program yang selanjutnya yaitu penawaran tentang Program Tabungan Hadiah Langsung yaitu Tandamata Merdeka periode 14 Agustus s/d 30 September dengan pemberian cashback tabungan perorangan yang mengikuti program dan juga mendapat bunga tabungan dengan presentase Equivalent Cashback + Bunga up to 5%. Dalam produk kredit yang ditawarkan Bank BJB terdapat pemberian bunga yang telah diperhitungkan dan diteliti dengan survey langsung secara kompetitif untuk menghadapi para kompetitor yang lain agar dapat bersaing dan menarik konsumen. Hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik nasabah baru. Misalnya pada bank lain bunga yang diberikan 9,5% ditambah dengan biaya provisi dan admin dan biaya yang lain-lainnya. Sedangkan pada Bank BJB hanya memberi bunga sebesar 9,25% dengan biaya yang lain-lain atau bunga yang ditawarkan sebesar 10% tanpa ada biaya tambahan lainnya dan mendapatkan subsidi asuransi yang diberikan Bank BJB. Dalam menyampaikan program tersebut ke nasabah dan memberikan informasi pengetahuan mengenai layanan kredit Bank BJB ini memerlukan praktik di lapangan dengan mendatangi langsung pada sebuah komunitas atau instansi yang dituju serta dapat mendatangi nasabah secara individu di rumah nasabah. Dengan mendatangi langsung para calon nasabah akan membentuk pendekatan dengan nasabah agar nasabah merasa puas, senang, dan merasa tertolong dengan adanya pendekatan tersebut. Pelayanan dengan mendatangi langsung kepada nasabah sebagai bentuk pelayanan yang diberikan Bank BJB karena selain dapat membantu proses pengajuan kredit nasabah juga dapat menjadikan staff Bank BJB sebagai rekan ngobrol bahkan bercerita mengenai kehidupan nasabah. Pendekatan ini sebagai bentuk strategi pelayanan yang diberikan Bank BJB agar nasabah menjadi lebih puas dan loyal. Bentuk pelayanan Bank BJB dalam menarik nasabah adalah dengan melakukan pendekatan pada nasabah dan memaksimalkan pelayanan di dalam kantor pada bagian frontliner yaitu customer service dan teller. Pelayanan yang diberikan oleh customer service dan teller harus dilakukan semaksimal mungkin dengan bersikap ramah kepada nasabah yang berkunjung dan memaksimalkan kinerja dengan tepat agar nasabah merasa puas dengan kinerja yang dihasilkan. Pelayanan teller Bank BJB dapat dilihat dari penyelesaian proses transaksi keuangan bank, transaksi dana bank, transaksi atas jasa

pembayaran dan layanan yang lainnya yang diberikan kepada nasabah dan calon nasabah. Pelayanan customer service Bank BJB dilakukan dengan sopan dan murah senyum dan sabar dalam mendengarkan keluhan dan kebutuhan para pelanggan dengan penyampaian pemahaman informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan dari segi penampilan pun dijaga dengan memakai pakaian formal dan rapi serta menggunakan make up agar terlihat lebih menarik dengan tatanan rambut maupun jilbab yang rapi. Layanan frontliner ini yang akan menjadi penilaian dari pelanggan. Ketika pelayanan yang diberikan baik maka akan membuat pelanggan merasa puas dan bersikap loyal.

Dalam layanan pelanggan Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto telah dilakukan dengan semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Yang dijadikan tolak ukur kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah banyaknya nasabah yang menggunakan produk Bank BJB. Pada layanan kredit semakin banyak yang mengajukan kredit maka layanan yang diberikan menunjukkan keberhasilan dengan nilai positif dari para pelanggan. Dengan banyaknya pelanggan maka dapat dibuktikan bahwa nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah maka nasabah akan loyal dengan Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto dengan begitu nasabah akan merekomendasikan produk dan layanan Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto kepada rekannya sehingga nasabah akan bertambah dan keuntungan yang diperoleh pun akan meningkat. Namun yang menjadi layanan yang paling dikompetisikan dan paling besar penilaiannya adalah pada layanan frontliner yaitu layanan customer service dan teller. Untuk mengukur kualitas pelayanan dan menilainya ada dua penilaian yaitu secara eksternal dan internal. Secara eksternal penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dilakukan oleh lembaga khusus yaitu MRI (*Marketing Research Indonesia*). MRI bertugas untuk memberikan penilaian kepada layanan frontliner pada seluruh bank di Indonesia. Misalnya penilaian pada proses pembukaan rekening apabila terdapat langkah yang tidak sesuai maka nilai yang diberikan akan langsung berkurang dan layanan akan dinilai buruk. Sehingga untuk mencegah penilaian buruk tersebut Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto melakukan penilaian secara internal yang dilakukan oleh divisi layanan yang mempekerjakan big survival independen untuk menilai semua kantor Bank BJB termasuk Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas pelayanan agar dapat menciptakan rasa puas pada konsumen dan meningkatkan kelayakan pada konsumen. Untuk meningkatkan penilaian para staff yang bertugas di frontliner tersebut harus belajar. Untuk meningkatkan kemampuan staff di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto rutin

melakukan roll play untuk saling berlatih dan belajar antara staff customer service dan teller Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto. Idealnya staff dapat melakukan proses pembukaan rekening dengan melakukan proses dari awal hingga akhir karena dalam proses tersebut terdapat lembar kerja.

Terdapat hubungan yang pasti antara strategi pemasaran dengan tingkat kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran bersifat dinamis artinya strategi yang dirancang secara fleksibel dengan memanfaatkan data real-time untuk memenuhi harapan konsumen. Contoh pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto ini membuat program pemberian sembako kepada nasabah yang telah mengajukan kredit. Ada juga program yang memberikan reward atau penghargaan kepada nasabah dengan pengajuan kredit tertinggi dalam satu bulan yaitu berupa emas batang seberat 1 gram senilai 900 ribu. Dari program-program tersebut dapat dinilai apabila banyak konsumen yang tertarik dengan program yang ditawarkan dan memutuskan untuk mengambil kredit pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto maka pelanggan merasa puas dan periode program yang dibuat tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan begitu tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat dan pelanggan akan bersikap loyal dengan mengajak rekannya untuk mengajukan program kredit yang ditawarkan.

Kendala dan tantangan yang dihadapi setiap kantor cabang maupun kantor cabang pembantu Bank BJB bervariasi. Setiap kantor memiliki kendala dan tantangannya masing-masing. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu karakter konsumen, kondisi eksternal kompetitor, kondisi letak geografis, dan kondisi demografis. Karakter konsumen Bank BJB beraneka ragam ada konsumen dengan sifat yang cerewet, ada juga yang judes, ada juga yang cuek. Keanekaragaman karakter ini yang menjadi tantangan dalam pelayanan Bank BJB karena harus memberikan yang terbaik untuk nasabah agar merasa puas dengan Bank BJB dan memberikan kelayakannya. Serta dengan keragaman karakter ini membuat staff harus lebih ekstra dalam mengontrol kinerjanya agar tetap bersikap ramah dan memberikan kinerja terbaik untuk nasabahnya. Faktor yang kedua adalah kondisi eksternal kompetitor. Hal ini membuat para pegawai Bank BJB harus rutin mengawasi dan mensurvei bagaimana pelayanan dan kinerja kompetitor agar tidak membuat tersaingi dan merugikan Bank BJB. Dengan adanya persaingan ini karyawan harus lebih kreatif dalam membuat ide program-program untuk menarik nasabah. Faktor selanjutnya yaitu kondisi letak geografis kantor Bank BJB. Kondisi geografis seperti letak kantor berada di daerah pegunungan, dataran tinggi atau dataran rendah, daerah pantai dan lain sebagainya. Hal tersebut juga menjadi kendala karena Bank BJB harus bisa menyesuaikan dalam menyusun strategi pemasaran agar dapat menjangkau konsumen

lebih banyak. Kendala selanjutnya juga dapat disebabkan oleh faktor demografis. Keadaan penduduk menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Bank BJB dengan begitu perlu adanya melakukan survey dan menganalisa untuk menyusun strategi yang cocok digunakan pada kantor Bank BJB tersebut. Faktor-faktor tersebut menjadi perhatian lebih oleh setiap industri perbankan terutama Bank BJB. Konsumen menjadi hal utama yang harus diberikan layanan dengan baik karena akan mempengaruhi kepuasan dan kelayakan pada Bank BJB. Untuk itu, dalam mengatasi kendala-kendala tersebut Bank BJB pada setiap kantor cabang maupun kantor cabang pembantu diberikan kebebasan dalam membuat konten lokal untuk membuat program-program kreatif mungkin menyesuaikan dengan keadaan lingkungan kantor Bank BJB.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi di Indonesia telah memainkan peran krusial dalam mengejar ketertinggalan negara ini dibandingkan dengan negara-negara lain. Fokus pada teknologi, terutama di kalangan anak muda, telah membuka peluang besar untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan kemajuan negara. Meskipun begitu, penting untuk memperhatikan aspek-aspek tertentu, seperti dampak terhadap lapangan pekerjaan manusia. Pemanfaatan teknologi dalam berbagai bidang pekerjaan, terutama dalam sektor perbankan di Indonesia, telah membawa kemudahan dan efisiensi. Strategi pemasaran yang didukung oleh teknologi menjadi kunci untuk menyusun rencana yang tepat guna mencapai target pasar. Media sosial, sebagai platform efektif, memainkan peran penting dalam mencapai audiens yang lebih luas. Peran teknologi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, seperti yang terlihat di Bank BJB KCP Mojokerto, membuktikan bahwa layanan tanpa bertatap muka dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Peningkatan kualitas pelayanan ini memberikan keuntungan praktis bagi nasabah, membuat proses lebih mudah dan efisien.

Strategi pemasaran yang baik terbukti menjadi kunci untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul memiliki potensi besar untuk menarik konsumen, menciptakan kepuasan, dan pada akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, pembelajaran dan penerapan teknologi menjadi esensial dalam mengoptimalkan kemajuan Indonesia, terutama dalam sektor perbankan, untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto memiliki strategi pemasaran yang beragam, termasuk pemasaran langsung, online, dan program-program khusus. Program-program seperti pemberian sembako, reward emas, dan kemudahan dalam pengajuan kredit menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan melalui penilaian eksternal dan internal, menunjukkan komitmen untuk menjaga dan meningkatkan standar pelayanan. Hubungan positif terlihat antara strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dengan tingkat kepuasan pelanggan. Program-program menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan memperluas jangkauan nasabah melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas. Kendala-kendala seperti keragaman karakter konsumen, persaingan kompetitor, kondisi geografis, dan faktor demografis memerlukan adaptasi dan kreativitas dalam menyusun strategi yang sesuai. Kebebasan dalam membuat konten lokal memberikan fleksibilitas untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan menghadapi tantangan dan kendala ini, Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto memastikan karyawan terlibat dalam roll play untuk meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Penilaian internal membantu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Keseluruhan, strategi pemasaran yang baik dan pelayanan yang berkualitas dapat membantu Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Mojokerto mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Amnah, N. S. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK BJB SYARIAH KCP JATIBARANG. *Sharia Economics and Finance*, 22-23.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Bank BJB. *Ecodemica*, 50-54.
- Elvira, L. (2020). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH. *Jurnal AKRAB JUARA*, 86-87.
- Mega Naliyah Syahfitri, D. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihome di Kabupaten Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 220-222.
- Nasution, E. Y. (2018). Analisis Terhadap Disposisi Berpikir Kreatif Siswa Pada Pembelajaran Matematika. *Edumatika*, 47-48.
- Risma indriani, M. A. (2021). Strategi Marketing Produk Tabungan BJB Dalam Meningkatkan Customer Experience. *Widya Cipta: Jurnal Sekertari dan Manajemen*, 146-147.