

P-ISSN: 3047-352, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol. 2, No. 4, Nopember-Desember 2025 (987-996)

©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan

Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT PERMODALAN NASIONAL MADANI MEKAAR (PNM) UNIT TAMANSARI KOTA JAKARTA BARAT

¹M. Musyfiq Salami, ²Siti Khotijah,dosen01896@unpam.ac.id ^{1*}, siti11khotijah123@gmail.com²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy and service quality on customer loyalty at PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Tamansari Unit, West Jakarta City. The method used was quantitative. The sampling technique used the Slovin formula/Rao Purba formula and obtained a sample of 97 respondents. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The population in this study were consumers of PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Tamansari Unit, West Jakarta City and the number of saturated samples was 97 respondents. Data collection methods were through questionnaires with a Likert scale, observation, and literature studies. The results of this study indicate that marketing strategy has a significant positive effect on customer loyalty, with the hypothesis test showing $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $(5.196 > 1.699)$. Service quality has a significant positive effect on customer loyalty, with the hypothesis test showing $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $(3.976 > 1.699)$. Marketing strategy and service quality simultaneously have a significant positive effect on customer loyalty, with the regression equation $Y = 2.244 + 0.222 + 0.641$, with a coefficient of determination of 38.6%, while the remaining 61.4% is influenced by other factors. The hypothesis test shows that $F \text{ count} > F \text{ table}$ or $(29.581 > 3.093)$.

Keywords: Marketing Strategy; Service Quality; Customer Loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin/rumus rao purba dan diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat dan jumlah sampel jenuh berjumlah 97 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *likert*, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,196 > 1,699)$. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,976 > 1,699)$. Strategi pemasaran dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 2,244 + 0,222 + 0,641$, nilai koefisien determinasi sebesar 38,6% sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(29,581 > 3,093)$.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; *Service Quality*; Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perusahaan perbankan di harapkan

mampu memenuhi keinginan nasabah dari segi layanan atau produk yang di tawarkan supaya menunjang perekonomian nasabah. Perusahaan



juga dituntut untuk bisa mempertahankan nasabah yang loyal terhadap perusahaan karena mengingat sulitnya mendapatkan nasabah yang loyal.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan jasa keuangan dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dibuktikan dengan Indeks Persaingan Usaha (IPU) mencatat 4,95 untuk tahun 2024 yang naik dari tahun sebelumnya yaitu 4,91 yang menunjukkan persaingan usaha nasional berada kategori menuju tinggi. OJK dalam situs resminya Ojk.go.id merilis laporan statistik disektor pembiayaan konsumtif dari fintech tercatat senilai 51,93 triliun permaret 2025. Dan d sektor gadai terdapat sekitar 200 perusahaan swasta yang bersaing dengan PT Pegadaian permai 2025. PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekar, melalui Unit Tamansari di Jakarta Barat, memiliki peran penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil dan menengah melalui pembiayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Untuk itu, menjaga hubungan yang kuat dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka menjadi faktor utama dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

Jika nasabah memiliki rasa kepercayaan terhadap PT Permodalan, maka loyalitas (kesetiaan) nasabah terhadap PT Permodalan tersebut akan dapat tercipta dengan sendirinya. Selanjutnya, menurut Hermawan Kartajaya sebagaimana dikutip dalam Didin Fatihudin (2019). menyatakan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan, maka penting sekali dilakukan penentuan strategi pemasaran dengan penawaran kualitas jasa yang matang. Selain itu, bank atau PT Permodalan yang sehat adalah PT Permodalan yang dapat menjaga dan memelihara kepercayaan nasabah yang dapat berasal dari

pelayanan yang diberikan karyawan terhadap nasabah. Pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap PT tersebut.

Salah satu strategi penting yang digunakan oleh PT PNM Taman Sari adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik nasabah dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran meliputi berbagai upaya untuk memperkenalkan produk, promosi yang menarik, serta komunikasi yang efektif untuk menciptakan keterikatan emosional dan rasional dengan pelanggan. Philip Kotler mengemukakan bahwa elemen strategi pemasaran adalah *product*, *price*, *place*, *promotion*. Keempat elemen ini bekerja sama untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan yang menguntungkan. Strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh PNM, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada loyalitas mereka.

Selain strategi pemasaran, kualitas layanan atau Service Quality juga menjadi elemen yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti ketepatan, kecepatan, keramahan, serta profesionalitas staf dalam melayani kebutuhan nasabah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan ini, pada akhirnya, menjadi fondasi untuk membangun loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Dalam konteks PNM, memberikan layanan berkualitas tinggi kepada nasabah menjadi faktor kunci agar nasabah merasa dihargai dan diperhatikan.

Tabel 1: Data Nasabah PT PNM Mekaar Taman Sari Jakarta Barat

Nasabah	2022	2023	2024
Nasabah yang melakukan Pinjam 1x	666	666	666
Nasabah yang melakukan Pinjaman berulang	1969	2029	2.094
Nasabah Baru	60	65	84
Total Nasabah	2695	2760	2.844

Sumber PT PNM Tamansari jakarta barat 2022-2024

Dari tabel diatas diketahui total nasabah PT PNM Tanam Sari jakarta Barat sebanyak 2.844 oarng. Seiring berjalannya

waktu dari 2.844 nasabah tersebut diketahui hingga saat ini yang masih aktif menjadi PT PNM Mekaar Taman sari jakarta Baratadalah

2.094 orang. Artinya, telah ada penurunan 666 nasabah atau sekitar 23,4%.

Pada dasarnya, upaya PT PNM Mekaar Taman sari Jakarta Barat untuk meraih loyalitas nasabah tergolong cukup menarik dengan memposisikan petugas AO (*Account Officer*) yang bertugas untuk mensosialisasikan produk Mekaar, mencari calon nasabah, melakukan uji kelayakan, dan mendampingi nasabah. Petugas itu juga berperan dalam membina kelompok-kelompok nasabah, menularkan pengetahuan usaha, dan merawat hubungan dengan nasabah.

Nasabah yang masih aktif menggunakan jasa permodalan PT PNM Mekaar Taman Sari, mengakui bahwa pelayanan petugas Mekaar seringkali membantu nasabah dengan memberikan informasi-informasi yang mudah dimengerti oleh nasabah. Petugas juga membantu nasabah dalam proses peminjaman dana, serta memudahkan nasabah untuk membayar cicilan dengan cara datang langsung ke rumah nasabah untuk mengambil uang cicilan. Ada juga petugas KUM yang bertugas mendampingi dan melatih nasabah secara sederhana di dalam group. Selanjutnya penilaian yang baik dari nasabah terkait dengan strategi pemasaran dari PT PNM Mekaar Taman sari Jakarta Barat tersebut ternyata tidak membuat nasabah bersikap terus bertransaksi di PNM Mekaar Taman Sari- Jakarta Barat. Mayoritas dari mereka tidak lagi bertransaksi disana tersebut yang diawali dengan menurunnya intensitas mereka yang pada akhirnya mengarah menjadi nasabah yang tidak aktif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT PNM Mekaar Unit Tamansari di Kota Jakarta Barat. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, diharapkan PNM Mekaar unit Taman Sari Jakarta Barat dapat meningkatkan efektivitas strateginya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi.

METODE

Tabel 2: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Strategi Pemasaran

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
---------------	----------	---------	------------

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2021:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel strategi pemasaran dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil perhitungan uji validitas setiap variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel strategi pemasaran, *service quality* dan loyalitas pelanggan dengan perincian sebagai berikut:

Pengujian Validitas Variabel Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
SP1	0,680	0,199	Valid
SP2	0,611	0,199	Valid
SP3	0,545	0,199	Valid
SP4	0,576	0,199	Valid
SP5	0,664	0,199	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 97 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan ketentuan $df = n-2$, maka $df = 97 - 2 = 95$ maka didapat r tabel sebesar 0,199. Dari tabel

di atas menunjukkan pernyataan pada variabel strategi pemasaran dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,199$.

Pengujian Validitas Variabel Service Quality

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Service Quality

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
SQ1	0,586	0,199	Valid
SQ2	0,513	0,199	Valid
SQ3	0,594	0,199	Valid
SQ4	0,667	0,199	Valid
SQ5	0,657	0,199	Valid
SQ6	0,548	0,199	Valid
SQ7	0,493	0,199	Valid
SQ8	0,440	0,199	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel service quality dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, ($n-2$) = 97 - 2 = 95 yaitu 0,199. Dengan demikian data

layak diteruskan sebagai data penelitian.

Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Loyalitas Pelanggan

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
L1	0,667	0,199	Valid
L2	0,530	0,199	Valid
L3	0,667	0,199	Valid
L4	0,550	0,199	Valid
L5	0,386	0,199	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, ($n-2$) = 97 - 2 = 95 yaitu 0,199. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

Uji Reliabilitas

Tabel 4: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Batas	Keterangan
Loyalitas pelanggan	0,703	0,6	Reliabel
Strategi pemasaran	0,639	0,6	Reliabel

<i>Service Quality</i>	0,633	0,6	Reliabel
------------------------	-------	-----	----------

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,703, kemudian strategi pemasaran sebesar 0,639 dan service quality sebesar 0,633, semuanya lebih besar dari 0,600 sehingga dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk

mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu: 1) Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan normal. 2) Metode grafik dengan ketentuan titik-titik sebaran data dikatakan normal apabila data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.12228087
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.085
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

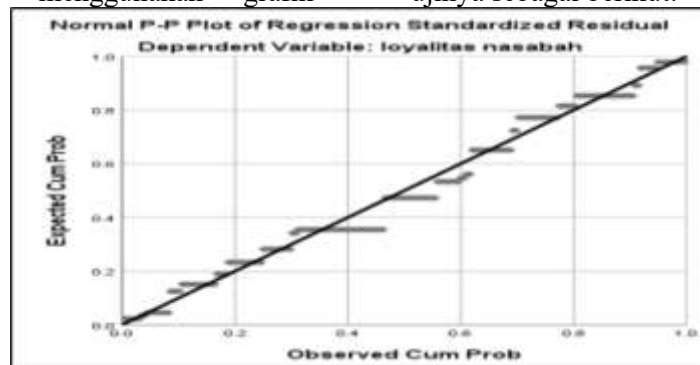
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikan (*2-tailed*) sebesar 0,162. Karena signifikannya lebih dari 0,050 atau ($0,06 > 0,050$) maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik

Probability Plot (P-P Plot) yang prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat pola penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya atau dengan kata lain mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil ujinya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Gambar 1: P-Plot Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel

strategi pemasaran, *service quality* dan loyalitas pelanggan yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu pengujian asumsi klasik yang penting dalam analisis regresi linier. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi yang digunakan. Model regresi yang baik seharusnya memiliki varian residual yang homogen atau konstan (homoskedastisitas). Apabila varian residual tidak konstan atau berbeda antar pengamatan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas yang dapat mengakibatkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien.

Heteroskedastisitas dapat menyebabkan berbagai permasalahan dalam interpretasi hasil penelitian dan pengambilan keputusan statistik. Kondisi ini membuat standar error dari koefisien regresi menjadi bias sehingga uji signifikansi tidak dapat dipercaya. Selain itu, heteroskedastisitas juga

dapat mengakibatkan interval kepercayaan menjadi terlalu lebar atau terlalu sempit. Oleh karena itu, deteksi dini terhadap masalah heteroskedastisitas sangat penting untuk memastikan validitas hasil analisis regresi yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser test model untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas. Glejser test merupakan salah satu metode yang populer dan handal dalam mendeteksi heteroskedastisitas dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi dari koefisien regresi pada model Glejser, di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian Glejser test dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Standardized Coefficients Std. Error	t Beta	Sig. Partial		
1	(Constant)	.160		-.453		
	sqrt x2	.182	.565	1.162	.119	.118
	sqrt x1	.181	-.458	-.941	-.097	-.096

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, strategi pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,941 dan *Service Quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 1,162. Nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel independen adalah $> 0,05$. Karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara strategi pemasaran dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis yang akan diuji pada bagian

ini adalah :

- H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat.
- H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat.
- H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14.258	.623		22.90
	x1	.186	.036	.420	5.196
	x2	-.002	.000	-.447	-5.526

a. Dependent Variable: y1

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas uji hipotesis variabel strategi pemasaran diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,196 > 1,699)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat.

Selanjutnya untuk variabel *service quality* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,976 > 1,699)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (strategi pemasaran dan *service quality*) terhadap variabel dependen nya (loyalitas pelanggan). Perhitungan statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu. Adapun

rumusan hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan *service quality* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dan *service quality* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat.

Sebagai pembandingan untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Rumus untuk mencari nilai F tabel yaitu:

$$(df = k-1) = df_1 = 3-1 = 2 \text{ dan } (df_2 = n - k) = 84 - 3 = 81$$

Maka dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh F_{tabel} dari 81 = 3,093 dari tabel statistik. Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F:

Tabel 8: Hasil Uji Simultan (Uji F) Antara Strategi Pemasaran Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.876	2	5.438	29.581	.000 ^b
	Residual	17.280	94	.184		
	Total	28.155	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), *Service Quality* (X2), Strategi Pemasaran (X1)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(29,581 > 3,093)$ dan diperkuat dengan signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi **Pembahasan**

Hasil analisis penelitian ini mengacu pada analisis jalur yang akan diketahui melalui jalur langsung dan tidak langsung dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT PNM Mekaar Unit Tama Sari-Jakarta Barat.

Hasil Perhitungan Analisis Jalur Pengaruh Langsung Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah.

Koefisien regresi untuk variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai sebesar 0,641. Koefisien tersebut memiliki arah positif antara streategi pemasaran dan loyalitas nasabah. Artinya, semakin ditingkatkan strategi pemasaran, maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) strategi pemasaran memiliki nilai t hitung sebesar = 5,196. Karena nilai t hitung adalah lebih besar dari t tabel ($= 5,196 > 1,699$), maka strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT PNM Mekaar Taman Sari Jakarta Barat.

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,386 atau 38,6% artinya strategi pemasaran mampu menjelaskan variasi loyalitas nasabah sebesar 38,6% dan 61,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Hasil penelitian ini dapat menjawab hipotesis yang pertama yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah PT PNM Mekaar Taman Sari Jakarta Barat. Diterimanya uji hipotesis yang pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik komponen strategi pemasaran diterapkan oleh PT PNM Mekaar Taman Sari Jakarta Barat, maka akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, jika berdasarkan indikator strategi pemasaran yang terdiri dari price, place, promotion, product, physical evidence, people, serta process sebagai strategi dalam memasarkan PT PNM Mekaar Tamna Sari Jakarta Barat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini

pemasaran dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat.

kemungkinan disebabkan karena, nasabah cenderung akan membandingkan ke tujuh komponen pemasaran yang dimiliki oleh kompetitor bank.

Penelitian ini menemukan bahwa ketujuh indikator bauran pemasaran menjadi komponen yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan hasil penelitian ini, maka PT PNM Mekaar Taman Sari Jakart barat dapat senantiasa melakukan pembaruan pembaruan strategi pemasaran. Kegiatan pembaruan tersebut seperti peluncuran produk yang inovatif serta tepat sasaran, penetapan harga yang sesuai dan terjangkau, kemudahan akses menuju tempat distribusi, kegiatan promosi yang gencar dengan membaurkan diri pada masyarakat sasaran, sikap ramah tamah yang ditanamkan pada petugas lapangan mikro, proses transaksi yang mudah dimengerti oleh nasabah serta adanya bukti fisik yang meyakinkan nasabah.

Dengan peningkatan pembaruan strategi pemasaran tersebut kemungkinan loyalitas nasabah dapat meningkat. Strategi pemasaran yang diatur dengan baik akan mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan melakukan transaksi pembelian hingga akhirnya nasabah tersebut memutuskan untuk bersikap loyal terhadap PT PNM Mekaar Taman Sari Jakarta Barat.

Hasil Perhitungan Analisis Jalur Pengaruh Langsung Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai sebesar 0,386. Koefisien tersebut memiliki arah yang positif sehingga terjadi hubungan yang searah antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin ditingkatkan kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) kualitas pelayanan memiliki nilai thitung sebesar $5,526 > 1,699$ Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka mengartikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini dapat menjawab hipotesis yang kedua yaitu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Yang artinya bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik komponen kualitas pelayanan yang diberikan PT PNM Mekaar Taman Sari Jakarta Barat kepada nasabahnya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, jika berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang baik mampu menjamin nasabah dapat secara signifikan loyal terhadap PT PNM Mekaar Taman Sari Jakarta Barat.

Ketika dalam satu lingkungan dimasuki oleh pesaing yang memiliki produk sejenis dengan harga yang kompetitif, maka hal ini akan memberikan ruang bagi nasabah untuk mempertimbangkan satu bank tersebut dengan bank lainnya. Sehingga tingkatan loyalitas nasabah mungkin saja berubah-ubah sesuai dengan pengalaman selama bertransaksi secara personal ataupun hubungan emosional yang tercipta antara nasabah dengan petugas bank. Tidak dapat dipungkiri bahwa masing-masing nasabah tentu memiliki parameter yang berbeda-beda mengenai baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga hal ini menjadi sebuah dari nasabah terkait dengan kualitas pelayanan. tantangan bagi PT PNM Mekaar Taman Sari Jakarta Barat untuk menyelami karakter-karakter dari nasabah guna memenuhi keinginan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh strategi pemasaran dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan, adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,196 > 1,699$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT

Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat.

2. Secara parsial *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,976 > 1,699$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat.
3. Strategi pemasaran dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($29,581 > 3,093$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel strategi pemasaran dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Permodalan Nasional Madani Mekaar (PNM) Unit Tamansari Kota Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, D., Ismanto, B., & Ilham, N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Clipan Finance Indonesia,Tbk.Cabangtangerang:Https://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Jism/Article/View/31435
- Agus Karjuni, 1□, Eli Susliawati 2 (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dikafe Seblak Ceker Naga Majalengka Http://Journal.Bungabangsacirebon.Ac.Id/Index.Php/Ecopreneur *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Pages 163 – 177.
- Alfia Febriatu Sholikhah1, Hadita2 (2023) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Miegacoan Di Bekasi

- Timur
Febriatualfia15@Gmail.Com1, Hadita.
Universitas@Gmail.Com. Jurnal
Economina 2963-1181
- Asri Yanti Bali (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Vol. 1, No. 1, Mei (2022), Ipage 1-14
<https://doi.org/10.56248/Jamane.V1i1.7>
- Fiqri Satria Eka Nugraha1 Dyah Astarini2 (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Jurnal Ekonomi Trisakti Vol. 3 No. 1 April 2023: Hal: 1911-1924
- Hawkins Dan Lonney Dikutip Dalam Tjiptono (2020). Available At:
<https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html?m=1>
- <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
E-Issn 2339-0840 <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet>
- Intan Rurieta Anggarawati (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Tirta Marta Yogyakarta
<http://jiss.publikasiindonesia.id/jurnal/indonesia-sosial-sains> P-Issn:2723 - 6692 Dan E-Issn:2723 – 6595
- Jeany, Mauli Siagian (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa Jurnal Ilmiah Manajemen
- Kadek Putrajaya Wiranata (1) Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat (2) I Made Suasti Puja (3) (2023) Peran Kepuasan Nasabah Deposito Memediasi Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Lembaga Perkreditan Desa (Lpd) Kedonganan Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata September 2023, Vol. 3 (No. 9): Hal 1779 -1792 E-Mail: Aguswiranata033@Gmail.Com
- Salami, Muhammad Musyfiq. Dan Ayu Marsita 2023. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Pada Pt Citra Van Titipan Kilat (Tiki) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan. Pamulang:
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jism>. Issn:2775-6076;E-Issn:2962-8938
- Srizky Maulana1, Engkus2, Hana Sujana3, Kualitaskproduk Dan Kualitaskpelayanan Terhadapkloyalitas Pelanggan Pada Pd. Kebab Jempol Sukabumi (2020) Jurnal Ekonomak Vol. 6 No. 3 Desember 2020|81
Maulanarizky@stiepgri.ac.id
- Vernanzo Andrew Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (2020) Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen Tri Bisnis, Vol 2, No 2, 2020
Tumpal.Rajasitinjak@gmail.com