

ANALISIS PENERAPAN *THE SERVICE MARKETING TRIANGEL* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK NTT KANTOR PUSAT KUPANG

Analysis Of The Implementation Of The Service Marketing Triangel To Increase Customer Loyalty At Bank Ntt Kupang Head Office

Stifanny M. Mannoradja^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggidae^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)},
Christien C. Foenay^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} fannymannoradja16@gmail.com, ^{b)} ronald.fanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} christienfoenay@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Bank NTT kantor pusat Kupang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas dalam penerapan *the service triangle marketing* untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank NTT kantor pusat kupang. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari staf dan pegawai pada Bank NTN dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari referensi-referensi yang berkaitan dengan Bank NTT pusat Kupang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis model interaktif dan pengukuran efektivitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel triangle marketing cukup efektif untuk meningkatkan loyalitas Bank NTT kantor pusat Kupang.

Kata Kunci : Triangel Marketing , Efektivitas, Loyalitas

PENDAHULUAN

Perbankan adalah lembaga yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institutional*), yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan). Salah satu hal yang menjadi penting di industri perbankan dalam meningkatkan loyalitas nasabah ialah dengan adanya *The Service Marketing Triangle*. Menurut Kotler & Koller, (2012) *The Service Markting Triangle* yaitu tipe pemasaran perusahaan jasa yang terdiri dari *internal marketing*, *external marketing*, dan *interaktif marketing* digunakan untuk menggambarkan interaksi-interaksi yang terjadi dalam sebuah pemasaran jasa, antara tiga faktor utama suatu pemasaran yaitu perusahaan, pelanggan dan karyawan. *Internal marketing* adalah garis yang menghubungkan antara karyawan dengan bank. Sedangkan eksternal marketing adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan bank. Hubungan langsung antara nasabah dengan bank ini biasanya melalui petugas *front office* atau *customer service*.

Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur (BPD NTT) atau biasa disebut Bank NTT merupakan sebuah perusahaan perbankan yang bertempat di Kota Kupang, Nusa

Tenggara Timur. Saat ini, Bank NTT terus menunjukkan kinerja gemilang dalam industri perbankan di Indonesia. Menurut situs bpdntt.co.id. selama tahun 2013, Bank NTT mencatat berbagai pencapaian penting baik dalam aspek bisnis maupun operasional. Dari berbagai prestasi dan penghargaan, tentunya Bank NTT telah menerapkan *the service marketing triangle* guna meningkatkan loyalitas nasabahnya. Menurut pengalaman peneliti saat melakukan kegiatan magang regular pada Bank NTT, perusahaan tersebut telah menerapkan konsep *the service marketing triangle* baik secara internal maupun eksternal seperti melakukan sosialisasi produk ke sekolah-sekolah, pertokoan dan juga kedinasan yang tersebar di Provinsi NTT. Tidak hanya melalui tatap muka, Bank NTT juga menyampaikan pesan dan informasi tentang produk secara terperinci melalui media lain seperti radio, koran dan juga akun media sosial Bank NTT. Namun tentunya, kegiatan *the service marketing triangle* yang dilakukan oleh Bank NTT terdapat indikasi masalah bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya berjalan dengan baik dan masih memiliki kekurangan atau kelemahan yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pada nasabah. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian analisis penerapan *the service marketing triangle* untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada bank ntt kantor pusat.

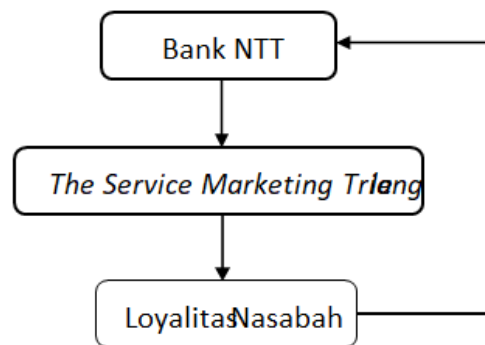
KAJIAN PUSTAKA

The Service Marketing Triangle

The service marketing triangle merupakan bagian dari beberapa unsur dari perusahaan dan pelanggan. Ketiga unsur tersebut meliputi sisi manajemen dari perusahaan, pekerja atau pegawai, dan pelanggan. Sisi perusahaan yang meliputi juga staf pegawainya merupakan bagian dari pemasaran dari dalam perusahaan atau *internal marketing* (Sunarto, 2016). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pelayanan perlu memperhatikan adanya tiga aspek penting dalam memberikan layanan jasa dari suatu industri atau institusi jasa dalam melayani pelanggan, yakni meliputi manajemen pemasaran, manajemen operasional dan manajemen sumber daya manusia. Kaitan dari ketiga aspek tersebut melahirkan konsep manajemen pelayanan jasa yang dikenal dengan *the service marketing triangle*. Secara umum, arti loyalitas adalah kualitas kesetiaan atau kepatuhan seseorang kepada orang lain atau sesuatu (misalnya organisasi) yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan orang tersebut. Pendapat lain mengatakan pengertian loyalitas adalah mutu dari kesetiaan seseorang terhadap pihak lain yang ditunjukkan dengan memberikan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau sesuatu. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kerangka Berpikir

Untuk melihat penerapan *the service marketing triangle* di Bank NTT kantor pusat Kupang guna meningkatkan loyalitas nasabah dan berdasarkan pembahasan pada tinjauan pustaka dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian institusional adalah penelitian yang hasilnya digunakan untuk membuat keputusan dan pengembangan organisasi (Sugiyono, 2017). Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Untuk mengumpulkan data penelitian ini menggunakan Observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis model interaktif dan pengukuran efektivitas. Menurut Sugiyono (2017) model ini ada tiga komponen analisa, diantaranya sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data “kasa” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian, reduksi data merupakan bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data. Dalam hal ini, data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen-dokumen organisasi yang masih terkumpul menjadi satu atau disebut juga data kasar. Dengan reduksi data, maka data yang tidak perlu akan dibuang.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh dilapangan akan diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang akan diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Kesimpulan ini juga diverfiksikan selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenaran, ketepatan, dan mencocokkannya pada validitasnya. Sehingga penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui kebenarannya dengan menggunakan penarikan dan pengujian Kesimpulan.

Menurut Gibson Ivancevich Donnelly, (2010) menyebutkan bahwa ukuran efektivitas organisasi, sebagai berikut :

1. Produksi adalah merupakan kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan mutu *output* sesuai dengan permintaan lingkungan.
2. Efisiensi adalah merupakan perbandingan (ratio) antara *output* dengan *input*
3. Kepuasan adalah merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat dalam organisasi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.
4. Keunggulan adalah tingkat dimana organisasi dapat dan benar-benar tanggap terhadap perubahan *internal* dan *eksternal*.
5. Pengembangan adalah merupakan mengukur kemampuan organisasi untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan Desly Foeh (staff umum) mengenai *marketing* secara umum di Bank NTT, maka informan menjawab sebagai berikut: “*marketing* secara umum di Bank NTT ada, khusus di bagian *marketing* tapi tidak menutup kemungkinan semua identitas aslinya dari *marketing* karena *marketing* tujuannya untuk mempromosikan agar nasabah itu lebih banyak disini ada berbagai cara pertama menggunakan media televisi, media cetak, media masa untuk teknik *marketing*”. Adapun wawancara *customer service* Elyn Fransiska dengan nasabah Yanti Barapah, sejak kapan nasabah menjadi nasabah Bank NTT dan dari mana mendapatkan informasi tentang produk-produk Bank NTT maka nasabah menjelaskan sudah sejak tahun 2018, kebetulan beliau adalah pegawai kabupaten yang dimana penerimaan gaji melalui bank NTT kalau mengenai produk-produk tawaran dari Bank NTT diketahui melalui media sosial dan juga teman kantor. Atasan dan seluruh karyawan memahami apa pemasaran yang disampaikan Bank NTT maka untuk atasan jelas harus tahu dan bagitu juga dengan karyawannya intinya atasan dan karyawan memahami *marketing* di bank ini.

"Mengetahui atasan memberikan informasi kepada seluruh staf tentang promosi produk Bank NTT. Untuk informasi disamping dengan mengadakan briefing setiap pagi kami juga mengadakan pelatihan yang tujuannya untuk menyampaikan informasi atau informasi lainnya yang ada di kantor dan ada juga evaluasi bulanan" ujar Boy Nunuhitu selaku pimpinan.

Adapun bentuk komunikasi staff dengan atasan tentang promosi produk bank NTT bentuk komunikasinya *sharing*, diskusi di grup juga ngobrol-ngobrol santai tambahannya lagi. Bentuk komunikasi secara langsung pihak bank kepada nasabah dalam menawarkan produk adalah kita datang kerumah-rumah dan juga memberi tayangan-tayangan kepada nasabah ataupun calon nasabah. dijelaskan produk-produk seperti kelebihan-kelebihan dan keunggulan untuk menyakinkan nasabah. Ada juga festival Desa Binaan & PAD Bank NTT yang dimana pihak Bank bantu membiayai dan mengelolah dan atau memfasilitasi kegiatan pengelolaan produk asli daerah tersebut untuk meningkatkan pendapatan asli daerah. Bantuannya berupa kredit Merdeka kisaran Rp 5.000.000 s/d Rp 10.000.000 ujar Hilda Efendi selaku *accounting* bank NTT.

“Bantuan Desa Binaan sudah sangat membantu bagi kami para warga desa ini, agar kami bisa terus mengembangkan produk asli daerah kami. Saya berharap agar bantuan desa binaan

ini bisa hadir di seluruh desa terpencil di seluruh NTT agar bisa meningkatkan pendapatan mereka.” Ucap Iskandar warga desa binaan bank NTT dan juga nasabah bank NTT

Adapun wawancara dengan Heny Mbeo sebagai salah satu teller bank NTT “Pihak bank NTT menyediakan pusat pelayanan nasabah di kantor Pusat Bank NTT tetapi juga disediakan nomor yang bisa dihubungi seperti no. telpon kantor atau *call center* dan juga *wabside* Bank NTT. Pihak bank menyediakan tempat layanan yang nyaman kepada nasabah, tentunya untuk memberi rasa loyalitas kepada nasabah ”

Bank NTT meningkatkan loyalitas dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan nasabah dan memberikan yang terbaik dari layanan fasilitas dan lainnya. Nasabah pernah dihubungi pihak Bank dan menerima informasi melalui surat, telepon, dan brosur. Dan juga berita-berita positif di media menjadi daya tarik tersendiri. Dan juga tanggapan pihak Bank NTT terhadap keluhan yang dialami nasabah pihak bank akan memberikan solusi dan bagaimana menyelesaikan permasalahan dan keluhan yang dialami. Pernyataan dari pihak Bank diatas dibenarkan oleh Charla Dethan dan Ridha Salmun selaku nasabah bank NTT.

Dari hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Putri Handayani (2020) “ Analisis penerapan *Triangel Marketing* untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) adam Kota Bengkulu.

Tabel 1.
Rasio Efektivitas

Rasio Efektivitas	Kriteria
>100%	Sangat Efektif
90% - 100%	Efektif
80% -90%	Cukup Eektif
60%-80%	Kurang Efektif
<60%	Tidak Efektif

$$\text{Tahun 2020} = \frac{710}{800} 100\% = 88,75 \%$$

$$\text{Tahun 2021} = \frac{850}{1000} 100\% = 85 \%$$

Dari hasil perhitungan tingkat efektivitas di atas menunjukkan bahwa rasio efektivitas berada pada tingkat yang cukup efektif. Produk Bank NTT dari waktu ke waktu terus berkembang. Hal ini banyak yang tidak diketahui oleh masyarakat. Melalui *triangel marketing* inilah pihak bank dapat lebih banyak memberikan informasi. Dulu produk pada Bank NTT ada pembiayaan saja, tetapi sekarang sudah menjadi bank devisa yang dimana bank devisa merupakan bank yang melaksanakan transaksi ke luar negeri yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan. Produk Bank NTT selalu berkembang, dimana sebelumnya tabungan biasa saja, sekarang ada yang lain. Sekarang terdapat tabungan pensiun

atau disebut Tenun NTT. Selalu ada perkembangan produk Bank NTT, misalnya untuk sekarang ada pembiayaan warung mikro dimana sebelumnya belum pernah ada di Bank NTT. Setelah melakukan penelitian serta pengolahan informasi berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa *triangle marketing* merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* dengan mengajak *customer* atau *potential customer* sehingga *triangle marketing* efisien dilakukan oleh Bank NTT. Mengenai kepuasan nasabah, penjelasan dari Bank NTT tidak berpaling dengan Bank yang lain, nasabah menjawab kalau dari pihak bank memberikan pinjaman lagi tentu kami mau, untuk kami pindah-pindah bank itu sepertinya tidak karena untuk mengurus-ngurus berkas lagi sudah malas kalau di Bank NTT yang memberikan kami mau karena berkas kami sudah ada disana. Mengenai keunggulan Bank NTT maka pihak Bank menyediakan pusat layanan nasabah, untuk sekarang ini pusat layanan di kantor pusat tetapi kami membeikan juga nomor yang bisa dihubungi seperti no telpon dari kantor atau wa (*call center*) Pihak Bank menyediakan tempat layanan yang nyaman kepada nasabah, tentunya untuk memberi rasa loyalitas kepada nasabah. Pengembangan *triangle marketing* di Bank NTT selalu diperhatikan, disamping untuk mempromosikan Bank NTT kepada masyarakat pihak Bank pun ingin menumbuhkan citra yang baik kepada masyarakat sehingga masyarakat mendapatkan kepuasan, sebagaimana diketahui para karyawan Bank NTT.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan *The service marketing triangle* (*internal marketing, external marketing, interaktif marketing*) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank NTT dengan cara eksternal marketing, yang dilakukan adalah advertising atau periklanan dan juga melakukan promosi untuk menawarkan produk dan interaktif marketing yaitu personal selling, customer service center, dan service encounters. Ketiga indikator triangle marketing tersebut meningkatkan loyalitas nasabah menabung. Efektivitas penerapan *Triangle Marketing* (*Internal Marketing, Eksternal Marketing dan Interaktif Marketing*) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank NTT melalui efektivitas yang ada sudah efektif, karna *triangel marketing* yang digunakan Bank NTT dapat dilihat dari produk pada Bank NTT sebelumnya pembiayaan biasa saja, sekarang menjadi bank devisa. *Triangle marketing* dilakukan secara efisien oleh Bank NTT karena karyawan terjun langsung ke lapangan. Bank NTT menyediakan pusat layanan nasabah agar. nasabah merasa nyaman. Keunggulan di Bank NTT baik internal maupun eksternal adalah komunikasi sudah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh bank untuk menyampaikan kepada nasabah.

Saran

Dengan melihat seluruh rangkaian kegiatan penerapan *Triangle Marketing* (*Internal Marketing, Eksternal Marketing dan Interaktif Marketing*) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank NTT ada beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya bagi pihak perusahaan, penulis maupun pihak lain, yaitu: Bank NTT sebaiknya sering memberikan hadiah kepada pelanggan setia

seperti yang menggunakan layanan mereka secara teratur atau memiliki saldo yang besar dalam rekening mereka. Hadiah tersebut bisa berupa penawaran khusus, diskon, atau bahkan program loyalitas dimana pelanggan dapat mengumpulkan poin atau reward yang bisa ditukarkan dengan barang atau layanan tertentu. Untuk peneliti selanjutnya adalah agar dapat melaksanakan penelitian yang lebih mendalam untuk mengeksplorasi efektivitas dan keberlanjutan strategi *triangel marketing* di berbagai sektor industri.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, D. O., Handayani, G. D., & Putri, A. N. (2020). *Gambaran Tingkat Kepuasan Pasien BPJS Rawat Jalan Terhadap Pelayanan Kefarmasian di Instalasi Farmasi RSD Idaman Banjarbaru Tahun 2019*. Jurnal Ilmiah Ibnu Sina (JIIS) : Ilmu Farmasi Dan Kesehatan, 5(1), 106–116. <https://doi.org/10.36387/jiis.v5i1.396>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Deepublish.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., Donnelly, J.M. (2010). *Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, (2012), *Marketing Management Edisi 14, Global Edition* Pearson Prentice Hall
- Richard M. Steers. (2020). *Efektifitas Organisasi*. erlangga.
- Sofjan, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Stanton, W. J. (2012). *Dasar-dasar pemasaran manajemen*. Danang Sunyoto.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Sofia Suryandari, Ed.; 3rd Ed.). Alfabeta.
- Sunarto. (2016). *Manajemen Pemasaran 2, Seri Prinsip-prinsip Pemasaran*. Adityamedia.
- Tjiptono. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Andi offset.
- Azzahra, annisa. (2020). *Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Aek Kanopan*.
- Handayani, putri. (2020). *Skripsi Putri Handayani Pdf*.
- Lubis, K. (2021). *Skripsi Karina Lubis*.
- Maghriroh, L. (2018). *Pengaruh Triangle Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat Cabang Madiun Skripsi*.
- Setiawan, S. E., Michelle, G., & Kunci, K. (N.D.). *Analisa Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Customer Experience Sebagai Variabel Perantara Di Ciputra Waterpark Surabaya*.