PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NAGARI CABANG UTAMA PADANG

Fisky Noverta, Desfrianasari
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP
fiskyverta11@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the factors of customer loyalty, the population used in this study is customers who come to Bank Nagari, the Main Branch of the City of Padang. The sample of this study is 100 respondents and the technique used is the Slovin formula which has fulfilled the requirements that are feasible to be used as samples. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. The results of the study show that the variable (Y) Marketing Communication (X1), Customer Relationship variable (X2) simultaneously (together) affects the Customer Loyalty of the Main Branch of Bank Nagari in Padang and the indicators in this study are valid. Based on the results of the study obtained a figure of 19.1% that affects Customer Loyalty to Bank Nagari Padang Main Branch can be explained by tourist attraction objects, location and facilities. While the remaining 80.9% is influenced by other factors not tested in this study.

Keywords: Customer Loyalty, Marketing Communication and Customer Relationship

PENDAHULUAN

Sejalan pesatnya peningkatan ekonomi dan bisnis di dunia pada umumnya, kegiatan bisnis bank umum semakin canggih dan beraneka ragam. Perubahan ekonomi dan berbagai usaha pemerintah untuk mengendalikan perekonomian ada merugikan dan kadang-kadang menguntungkan. Keadaan tersebut juga berpengaruh terhadap dunia perbankan di Indonesia, sehingga dalam menjalankan usaha perbankan selalu berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian dan selektif dalam menyalurkan kreditnya. Perkembangan perekonomian nasional maupun internasional yang senantiasa bergerak cepat disertai tantangan yang semakin luas, perlu ketanggapan perbankan nasional dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya.

Sejalan dengan fungsi bank sebagai badan usaha yang menjalankan peran intermediasi, penyaluran kredit merupakan salah satu kegiatan usaha bank yang dominan. Oleh karena itu, tidak heran apabila pendapatan bunga kredit menjadi sumber pendapatan terbesar perbankan. Kredit sebagai kegiatan usaha yang utama perbankan senantiasa mengandung risiko yang relatif besar. Timbulnya kredit atau kredit bermasalah dan kerugian karena pemberian kredit sebagai risiko kredit, memengaruhi tingkat kesehatan bank dan berkurangnya pendapatan bunga kredit yang seharusnya diterima.

Sejalan kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sasarnya. (Rusman, 2015) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran akan menentukan dampak yang merupakan kinerja bisnis meliputi loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Demikian juga Fill (1995) dalam

(Nashihuddin, 2016) menyatakan kegiatan promosi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Clow dan Baack (2007) dalam (Rusman, 2015) , komunikasi pemasaran terintegrasi mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua elemen dari komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan komunikasi pada konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan integrasi dari komponennya yang mencakup 8 hal, yaitu misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran, pengukuran, dan pemasaran terhubung. Bauran merupakan gabungan dari alat promosi (yang di dalamnya ada iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, relasi publik, dan penjualan langsung).

Keterkaitan Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Nasabah

Menurut Clow dan Baack (2007) dalam (Aqeela, 2015), komunikasi pemasaran terintegrasi mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua elemen dari komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan komunikasi pada konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan integrasi dari komponennya, yang mencakup 8 hal, yaitu misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran, pengukuran, dan pemasaran terhubung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas dan Rachmad (2011) dalam (Rusman, 2015) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya”.

Instrumen pengukuran yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgment sampling*, yaitu responden harus memenuhi syarat yang diajukan oleh peneliti dan juga menggunakan kuesioner yang dibagikan pada nasabah Bank Muamalat Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi berganda dengan menggunakan spss 16.0. Analisis ini dilakukan untuk menguji pangaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Berdasarkan argumentasi diatas, hipotesis pertama dan kedua yang dapat dibangun adalah sebagai berikut :

H1: Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Keterkaitan Kerelasiaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Dalam upaya pemeliharaan kepercayaan nasabah di Bank Nagari Cabang Utama Padang melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah mengingat target jumlah nasabah yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun demikian target tersebut masih belum dapat diimbangi dengan upaya peningkatan komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah yang dapat mempegaruhi respon nasabah dan selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Sulaksono (2015) dalam (Rusman, 2015) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Jember”. Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kerelasiaan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai t hitung lebih kecil dari pada t-tabel. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kerelasiaan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah terbukti (ditolak).

Berdasarkan argumentasi diatas, hipotesis pertama dan kedua yang dapat dibangun adalah sebagai berikut :

H2: Kerelasiaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) dalam (Aqeela, 2015) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositifme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi. Analisis data bersifat induktif / kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Ferdinand (2006) dalam (Willem et al., 2014) , sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dapat mewakili berjalannya suatu penelitian yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian akan dilakukan. Penelitian ini, hanya sebagian anggota populasi yang diambil untuk dijadikan sampel, namun kesimpulannya dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Jadi besarnya sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang nasabah.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1
Definisi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Komunikasi Pemasaran (X1)	Suatu proses mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.	Membeli Produk Merekomendasikan Informasi Pengunjungan	Kotler dan Keller (2007:6)
Kerelasiaan Nasabah (X2)	Proses mengelola informasi rinci tentang masing masing pelanggan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.	Mempertahankan pelanggan Berorientasi pada manfaat produk Menekankan pada pelayanan Sering kontak dengan pelanggan	Keller (2007)
Loyalitas Nasabah (Y)	Komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten	Melakukan pembelian berulang Membeli antar lini produk atau jasa Mereferensikan kepada orang lain Siap menghadapi pesaing	Griffin (2008 :6)

Teknik Analisa Data

Untuk mempermudah pengukuran masing-masing item pertanyaan maka akan diberi skor atau nilai berdasarkan ukuran interval/rasio. Yaitu skala yang di dasarkan pada rangking,

diurutkan jadi jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Ridwan, 2007:7).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosialnya (Ridwan, 2007:12).

Uji Asumsi Klasik Untuk mendeteksi normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov test*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak.

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi Multikolinieritas).

Analisis regresi untuk menjawab hipotesis atau rumusan masalah. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. (Suharli, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Pada sub bab ini diuraikan tentang deskripsi masing-masing variable penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi. Pada penelitian ini rata rata TCR sebesar 90% yang mana sangat baik.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005). Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients^a*.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.825	2.408		7.402	.000
	komunikasi pemasaran	.204	.086	.260	2.363	.020
	kerelasiaan nasabah	.282	.122	.254	2.311	.023

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel uji parsial di atas dapat diketahui bahwa variabel komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai sebesar 0.020, berarti signifikansi $< 0,05$. Sedangkan variabel kerelasiaan nasabah juga mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai sebesar 0.020 karena memiliki nilai signifikan $0.023 < 0,05$.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada tabel Uji-t yang telah disajikan untuk hipotesis pertama didapatkan hasil estimasi variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai signifikansi 0,020. Nilai signifikansi tersebut kecil dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

Pengaruh Kerelasiaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada tabel Uji-t yang telah disajikan untuk hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel kerelasiaan nasabah memiliki nilai signifikansi 0,023. Nilai signifikansi tersebut kecil dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kerelasiaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kerelasiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kerelasiaan nasabah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05.
2. Kerelasiaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kerelasiaan nasabah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam melakukan penelitian ini. Penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Pihak Bank Nagari Cabang Utama Padang yang telah menyediakan akses kedalam. Sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data sesuai dengan data yang peneliti butuhkan. Penghargaan dan terima kasih juga penulis ucapkan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Keuangan Perbankan dan Pembangunan”, terutama Program Studi Manajemen yang telah memberikan support, mengizinkan dan memberikan tugas kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Marlius, D. Putriani, I. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. Jurnal Pundi. Volume 3. No. 2. Hal.111-122. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>
- Marlius, D. Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03. Hal. 191-204. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>

- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. *Jurnal Ipteks Terapan*. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Marlius, D. RD Putra. (2018). Strategi Pengembangan Sulam Bayang. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. Volume 3. No. 2. Hal. 204-218. <http://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.3494>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout Di PT. Aga Medika Utama Padang (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Kota Padang). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VYQ4E>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Mayliza, R. (2019). Analisis Customer Satisfaction Dan Behavioral Intention Dilihat Dari Service Quality, Food Quality Dan Price/Value Di Restoran Mc Donald's Depok. <https://doi.org/10.31219/osf.io/e2jrt>
- Putra, Y. E., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hcsw2>
- Fernos, J., & Putra, Y. E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syari'ah Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/y2baf>
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wrh3p>
- Hidayati, R. R., & Marlius, D. (2018). Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8dgqn>
- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/b9ws7>

Widayati, R. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Simpanan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/3Z5YC>

Widayati, R. (2019). Penerapan Sistem Pembagian Pendapatan Pada Bank Mudharabah Nagari Syariah Cabang Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BC3R5>

Widayati, R. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bpr Rangkiang Denai Payakumbuh Barat. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/S3UZM>