

Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank bjb Cabang Buah Batu Bandung

Oleh : Andina Dwijayanti, S.E., M.M.

Dosen Tetap Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik LP3I Bandung

Email : Andina09lp3i@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank bjb Cabang Buah Batu Bandung dalam menawarkan produk kredit yang terdiri dari kredit mikro utama (KMU), kredit guna bakti (KGB) dan kredit cinta rakyat (KCR) di Bandung, mengetahui Loyalitas Bank Bjb cabang Buah Batu Bandung, dan mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam menawarkan produk kredit yang terdiri dari kredit mikro utama (KMU), kredit guna bakti (KGB) dan kredit cinta rakyat (KCR) di Bandung.

Hasil penelitian adalah komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Bank bjb Cabang Buah Batu Bandung untuk produk kredit yang terdiri dari kredit mikro utama (KMU), kredit guna bakti (KGB) dan kredit cinta rakyat (KCR) bank bjb khususnya cabang buah batu, sudah baik dimata nasabah dengan kejelasan iklan yang diberikan, pelayanan yang diberikan dan event yang sering dilakukan oleh bank bjb cabang buah batu bandung.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam bisnis perbankan sangat ketat. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar bank, tetapi persaingan juga datang dari lembaga keuangan lain yang berhasil mengembangkan produk-produk keuangan baru. Persaingan dan perkembangan yang cukup pesat pada usaha perbankan tersebut menjadikan masing-masing lembaga perbankan harus berlomba untuk memenangkan persaingan bisnis.

Syarat sederhana yang harus dipenuhi oleh lembaga perbankan tersebut adalah kemampuan perusahaan perbankan tersebut dalam menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Manajemen sebuah bank dituntut kecepatan dan ketepatan dalam merespon apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Sebagai perusahaan jasa, perusahaan perbankan harus berorientasi pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan harus mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan tersebut adalah meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, membekali dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang

menguntungkan bagi perusahaan, sehingga semakin banyak orang membeli dan menggunakan produk perusahaan (Fandy Tjiptono, 2004: 24).

Persaingan bisnis di bidang perbankan yang nampak akhir-akhir ini adalah persaingan dalam penyaluran, khususnya dalam pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Indonesia sendiri UMKM menempati jumlah mayoritas dari total unit usaha yang ada. Akan tetapi kebanyakan dari para pengusaha UMKM masih mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha, dan secara garis besar kesulitan yang dihadapi berkisar masalah permodalan, persaingan pasar dan bahan baku yang sulit didapat. Permodalan nampaknya menjadi alasan yang klasik yang menghadang perkembangan UMKM. Kebanyakan pelaku bisnis memutar usahanya dengan mengandalkan usahanya dengan modal sendiri. Ada pula sebagian kecil yang berusaha menambah modalnya dengan melakukan pinjaman ke bank atau lembaga non bank.

Mengingat potensi yang cukup besar dari para pelaku UMKM tersebut maka PT. Bank Jabar Cabang Buah Batu Bandung menyiasati dengan membuka simpan pinjam yang khusus untuk melayani segmen Usaha Kecil dan Menengah. Akan tetapi masalah yang dihadapi Bank Jabar adalah sedikitnya jumlah nasabah yang melakukan pinjaman pada bank jabar, ini membuktikan bahwa kurangnya komunikasi pemasaran kesemua lapisan masyarakat terhadap loyalitas nasabah PT. Bank bjb. Adapun produk kredit beserta jumlah Nasabah PT. Bank Bjb adalah Kredit Mikro Utama, Kredit Cinta Rakyat dan Kredit Multi Guna. Berdasarkan data yang dapat dihimpun perkembangan dari jumlah nasabah dengan jumlah produk dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel
Jumlah Nasabah dengan Jumlah Produk Kredit
PT. Bank BJB Kcp Buah Batu
Tahun 2005 s/d 2013

NO	PRODUK KREDIT	JUMLAH NASABAH
1	Kredit Mikro Utama (KMU)	126
2	Kredit Cinta Rakyat (KCR)	175
3	Kredit Guna Bakti (KGB)	1467
TOTAL		1768

Sumber: Data Bank BJB Kcp Buah Batu

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada di tangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kreditnya ke pasar, yaitu harus adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan pelayanan yang berkualitas, sehingga diharapkan dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu dengan keandalan, kerespnsifan, keyakinan, empati serta berwujud (Tjiptono,2002:26). Keandalan dapat dilihat dari kecepatan dalam pemrosesan dan penyampaian pelayanan. Keresponsifan dapat dilihat dari tanggapan pihak bank menanggapi keluhan dari nasabah. Keyakinan dapat dilihat dari pemahaman karyawan terhadap pekerjaan, empati terlihat dari sejauh mana pihak bank memeperhatikan kepentingan nasabah dan

berwujud terlihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak bank juga perlu mendengarkan suara nasabah, dalam arti bahwa bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan

Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif, dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak Bank, karena nasabah yang loyal merupakan alat promosi dari mulut kemulut yang efektif, nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkatnya jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan. (Warta BRI, 2004:17)

Hal ini dikarenakan dari sistem pelayanan yang di berikan oleh Bank bjb apakah ada Nasabah yang merasa puas, sehingga loyal terhadap Bank ini sehingga Nasabah menggunakan serta memanfaatkan kembali. Jika Nasabah loyal maka yang diharapkan oleh Bank adalah perekomendasi ke rekannya yang lain untuk menggunakan jasa Bank bjb, dan meningkatkan proporsi pembelanjaan layanan Bank. Dengan pengamatan peningkatan pelanggan selama 5 tahun terakhir kita akan dapat mengetahui peningkatan atau penurunan Jumlah Nasabah Bank.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Willian G. Nikels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (dalam Purba, dkk, 2006:126) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Menurut *American Association of Advertising Agencies* dikutip dalam Belch (2001:93) komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan kepada nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan *public relation*. Kemudian, mengkombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam angka mewujudkan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum. Defenisi tersebut menekankan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil maksimum. Seperti yang dikemukakan oleh Tjipto (2006:107) tekanan utama defenisi ini yakni pada pemahaman dan pemanfaatan alat-alat komunikasi secara holistik.

Menurut Terence A. Shimp (2003:24) komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implemenasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses komunikasi pemasaran berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Sehingga komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep yang melandasi usaha perusahaan untuk mengintegrasikan dan

mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud dalam definisi ini mencakup *advertising, sales promotion, public relation, event and experiences, personal selling, and direct marketing*.

Tjiptono (2006:59) menyatakan "kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen". Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kotler and Keller (2012: 378) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan". Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Menurut Griffin (1997:4) loyalitas didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen berperilaku untuk melakukan pembelian secara tetap (rutin), didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sementara itu menurut Sheth yang dikutip oleh Tjiptono (2000:110) memberi definisi loyalitas sebagai berikut:

Sebagaimana pengertian loyalitas pelanggan yang telah dijelaskan diatas, terdapat dua komponen penting yang melatarbelakangi loyalitas pelanggan, yaitu loyalitas sebagai suatu perilaku (*behaviour*) dan loyalitas sebagai suatu sikap (*attitude*) dari pelanggan tersebut. Kombinasi dari kedua komponen tersebut itu menghasilkan empat kemungkinan loyalitas: no loyalty, latent loyalty dan loyalty (Dick dan Basu dikutip oleh Tjiptono (2000:110)).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Neuman (2000:123) menjelaskan kuantitatif adalah sebagai berikut:

Quantitative researchers are more concerned about issue of design, measurement, and sampling because their deductive approach emphasized detailed planning prior to data collection and analysis...quantitative researchers emphasize precisely measuring variables and testing hypotheses that are linked to general causal explanation.

Populasi di dalam penelitian ini adalah para nasabah produk Bank Bjb di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan oleh bentuk uji statistik yang akan digunakan. Uji statistik yang akan digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*), dimana koefisien jalur pada dasarnya adalah koefisien korelasi. Dengan demikian ukuran sampel minimal untuk analisis jalur ini dapat ditentukan melalui rumus sampel minimal untuk koefisien korelasi yang dilakukan secara iteratif (perhitungan berulang-ulang) dengan langkah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu, peneliti menetapkan bahwa koefisien korelasi terkecil adalah antara variabel kualitas produk dengan loyalitas Nasabah sebesar 36%, sedangkan antara variabel lainnya diyakini di atas 36%.
- 2) Taraf nyata (α) yang digunakan sebesar 5% dan kuasa uji ($1-\beta$) yang diinginkan sebesar 95%.
- 3) Berdasarkan distribusi normal $Z_{1-\alpha} = Z_{0,95} = 1,645$ dan $Z_{1-\beta} = Z_{0,95} = 1,645$
- 4) Proses penentuan ukuran sampel minimalnya dilakukan dengan *iteratif*.

Iterasi pertama:

$$U^1_p = \frac{1}{2} \ln \left\{ \frac{1+0,36}{1-0,36} \right\}$$

$$U^1_p = 0,377, \text{ maka}$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,377)^2} + 3$$

$$n = 79,16 \approx 80 \text{ Responden}$$

Iterasi kedua:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left\{ \frac{1+0,36}{1-0,36} \right\} + \frac{0,36}{2(79-1)}$$

$$U_p = 0,379, \text{ maka}$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,379)^2} + 3$$

$$n = 78,27 \approx 80 \text{ Responden}$$

Pada iterasi ketiga dengan penggunaan rumus yang sama ternyata hasilnya adalah 78,26 atau 80 responden. Untuk itu maka iterasi dihentikan karena nilai pada iterasi kedua sama dengan iterasi ketiga. Dengan demikian ukuran sampel penelitian ini minimalnya sebanyak 80 responden, dengan $\alpha = 5\%$ dan $1-\beta = 95\%$ atau $\beta = 5\%$.

Berdasarkan perhitungan minimum sampel di atas maka jumlah sampel minimum adalah 79 responden.

PEMBAHASAN

Untuk mengungkap pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lain, dapat digunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang telah dikembangkan Sewall Wright. Pada analisis jalur ini besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik langsung maupun tidak langsung dapat diketahui. Sebelum mengambil keputusan mengenai besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis, baik pengujian secara keseluruhan ataupun secara individual yaitu komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank bjb

cabang buah batu Bandung, dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dan *software* yang digunakan adalah SPSS. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah menghitung korelasi antar variabel, sehingga diperoleh tabel seperti di bawah ini.

Tabel Matriks Korelasi Antar Variabel

Correlations
KORELASI

			Correlations	
			VAR00025	VAR00026
VAR00025	Pearson Correlation		1	.784**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		80	80
VAR00026	Pearson Correlation		.784**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan table di atas, matriks korelasi antar variabel tersebut menunjukkan besarnya hubungan antara sesama variabel, yaitu variable (komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan). Dapat dikatakan bahwa secara statistik diketahui adanya korelasi komunikasi pemasaran dengan kualitas pelayanan dengan nilai korelasi sebesar 0,784. Proporsi untuk diagram jalur adalah dua variabel bebas yaitu budaya organisasi dan kompetensi yang mempunyai hubungan antar variabel, dan masing-masing variabel, serta hubungan korelasional dari variabel residu terhadap variabel loyalitas pelayanan.

Selanjutnya berdasarkan tabel korelasi tersebut di atas yang menunjukkan besarnya hubungan antar variabel bebas (X_1 dan X_2) yang mempunyai antar variabel, dan masing-masing variabel bebas (X), serta hubungan korelasional dari variabel di luar (X_1 dan X_2) residu terhadap variabel terikat (Y), sehingga diperoleh tabel seperti di bawah ini.

Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 ^a	.736	.729	1.17696	.823

a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: VAR00027

Berdasarkan tabel di atas, koefisien korelasi multiple sebesar 0,858 artinya bahwa hubungannya antara komunikasi pemasaran (X_1), kualitas

pelayanan (X_2), dan loyalitas nasabah (Y) adalah erat. Nilai $R^2=0,858$ artinya bahwa perubahan loyalitas nasabah bank bjb cabang buah batu bandung sebesar 85,80% karena perubahan komunikasi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

Pengaruh secara keseluruhan komunikasi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,736 didapat dari $R^2 \times 100\%$ atau $(0,0858)^2 \times 100\% = 17,16\%$ sedangkan koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel budaya organisasi (X_1) dan kompetensi (X_2) ditentukan melalui $100\% - 17,16\% = 16,16\%$. Artinya bahwa pengaruh variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap variable loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,1716 atau 17,16% variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah (Y), dan sisanya sebesar 0,1616 atau 16,16% dipengaruhi variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

**Tabel Hasil Pengujian Parsial variabel X_1 dan X_2 terhadap Y
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.582	1.551		2.955	.004		
KOMUNIKASI PEMASARAN	.266	.053	.471	4.994	.000	.386	2.590
KUALITAS PELAYANAN	.134	.029	.438	4.642	.000	.386	2.590

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Dari table di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai koefisien jalur variabel (X_1) terhadap (Y) dan (X_2) terhadap (Y) yang didapatkan dengan menggunakan program SPSS bahwa harga t_{hitung} jatuh di daerah H_0 ditolak artinya koefisien jalur signifikan, sehingga diagram jalur tidak mengalami perubahan. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa seluruh aspek komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja guru dan kompetensi berpengaruh positif terhadap kinerja guru.

Nilai $t_{hitung} = 2,955$

Tingkat signifikansi = 0,05

Nilai $t_{tabel} = 2,70$

Keputusan:

Karena harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,955 > 2,70$ maka H_0 ditolak terlihat pada kolom sig (signifikan), coefficient sig 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien regresi adalah signifikan. Dengan demikian

komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank bjb Cabang Buah Batu Bandung dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank bjb Cabang Buah Batu Bandung

Uji F pada tabel anova^a untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (loyalitas nasabah). Kriteria uji koefisien regresi dari komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

H₁: X₁ dan X₂ secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Y

H₀: X₁ dan X₂ secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y

Hipotesis dalam bentuk statistik:

H₁ : $rx_1y \neq 0$

H₂ : $rx_1y = 0$

Tabel Hasil Pengujian Simultan X₁ dan X₂ terhadap Y ANOVAb

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.136	2	148.568	107.251	.000 ^a
	Residual	106.664	77	1.385		
	Total	403.800	79			

a. Predictors: (Constant), KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber: *Output* SPSS

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} sebagai berikut:

Jika nilai F_{hitung} > nilai F_{tabel}, maka H₀ ditolak artinya koefisien regresi signifikan.

Jika nilai F_{hitung} < nilai F_{tabel}, maka H₀ diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan.

F_{hitung} = 107,251

F_{tabel} = F(1 - α) (dk = k), (dk = n - k - 1)
= F(1 - 0,05) (3, 35)

Cara mencari F_{tabel} = 3 sebagai pembilang, dan 35 sebagai penyebut.

F_{tabel} = 4,31 (interpolasi)

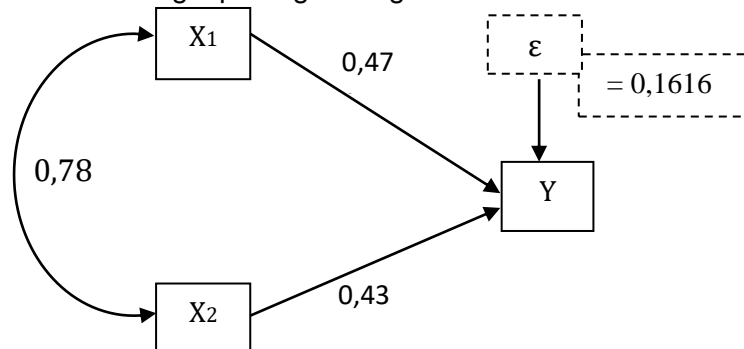
Keputusan:

Ternyata nilai F_{hitung} > nilai F_{tabel} atau 107,251 > 4,31 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga budaya organisasi (X₁) dan kompetensi (X₂) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja guru (Y).

Terlihat pada kolom sig (signifikan) pada tabel anova_a nilai sig = 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,005 atau nilai 0,005 > 0,000 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya koefisien regresi ganda adalah signifikan. Sehingga budaya komunikasi pemasaran (X₁) dan

kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Dari pengujian korelasi dan regresi antar variabel X , ternyata H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat hubungan langsung diantara variabel komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat digambarkan secara lengkap dengan diagram di bawah ini:



Gambar Diagram hubungan kausal antara Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Namun apabila dilihat secara parsial komunikasi pemasaran lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah guru daripada kualitas pelayanan. Hal ini dapat dipahami karena setiap indikator dari komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dijadikan suatu aspek pengukuran kinerja.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat terungkap bahwa pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Interpretasi Analisis Jalur		Pengaruh	%
X_1	Pengaruh langsung ke Y	0,2218	22,18
	Pengaruh tidak langsung melalui X_2 ke Y	0,0168	1,68
Jumlah		0,2386	23,86

Sumber: Hasil Pengolahan Statistik SPSS

Berdasarkan table terlihat bahwa kontribusi komunikasi pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara langsung 22,18% dengan koefisien t_{hitung} sebesar 2,955 dan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha(0,005) = 2,70$, dan kontribusi komunikasi pelayanan terhadap loyalitas nasabah terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kualitas pelayanan sebesar 1,68% Sehingga kontribusi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas

nasabah secara keseluruhan mencapai 23,86% artinya semakin kuat komunikasi pemasaran maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Terence A. Shimp (2003:242) yang menyatakan “proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses komunikasi berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasive”, Demikian juga hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tabel di bawah ini:

Interpretasi Analisis Jalur		Pengaruh	%
X ₂	Pengaruh langsung ke Y	0,1918	19,18
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₁ ke Y	0,0168	1,68
Jumlah		0,2086	20,86

Sumber: Hasil Pengolahan Statistik SPSS

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara langsung 19,18 dengan koefisien t_{hitung} sebesar 2,955 dan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha(0,005) = 2,70$, dan kontribusi kompetensi terhadap kinerja guru secara tidak langsung melalui kompetensi sebesar 1,68%. Sehingga kontribusi kompetensi terhadap kinerja guru secara keseluruhan mencapai 20,86% artinya semakin baik kualitas pelayanan kompetensi, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Tjiptono (2006:59) menyatakan “kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen”. Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kotler and Keller (2012: 378) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan”. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Secara keseluruhan nasabah Bank bjb Cabang Buah Batu Bandung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan tingkat loyalitas yang kuat, hal ini harus di pertahankan dan lebih ditingkatkan lagi, karena loyalitas nasabah itu sendiri dapat di pengaruhi oleh factor komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan, maka tinggi rendahnya loyalitas nasabah yang ada pada individu tergantung pada kuat dan penyampaian komunikasi pemasaran serta kualitas pelayanan nasabah yang baik.

Dengan demikian komunikasi pemasaran yang baik akan membuat nasabah mempunyai kepuasan, ingin melakukan pembelian ulang dan loyalitas yang tinggi dalam membeli produk kredit yang ditawarkan oleh bank bjb. dari uraian tersebut jelaslah bahwa antara komunikasi pemasaran,

kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank bjb Cabang Buah Batu Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran memiliki tingkat komunikasi pemasaran yang baik, dalam arti pihak Bank bjb dengan jelas memberikan iklan, event, sponsorship, penjualan langsung, penjualan pribadi dan promosi penjualan dengan baik dan sudah dilakukan untuk dapat memberikan perhatian dari nasabah agar nasabah dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk Bank bjb Cabang Buah Batu Bandung. Namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu area promosi perlu diperlebar lagi sehingga dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, memperbanyak lagi iklan tentang produk kredit Bank bjb tersebut. Kualitas pelayanan di bank bjb cabang buah batu sudah baik dimata masyarakat. Hanya saja masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu harus terus melakukan perbaikan dari segi pelayanan dan fasilitas yang diberikan seperti ATM yang selalu eror, dan harus mencerminkan pelayanan prima.
2. Sedangkan loyalitas nasabah sudah baik dan hampir mendekati sangat baik dimata nasabah artinya sudah ada sebagian nasabah puas dan loyal kepada bank bjb.
3. Komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank bjb cabang buah batu bandung akan terlihat naik apabila komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang dilakukan tepat, walaupun ada unsur lain yang mempengaruhinya. Secara simultan, pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:
 - a. komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin baik komunikasi pemasaran maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.
 - b. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Douglas R, Pruden, Ravi Sankar, dan Terry G, Vavra. *Customer Loyalty: The Competitive Edge Beyond Satisfaction*.
- Fandi Tjiptono, 1998. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi offset
- Fandi Tjiptono, 2002. *Customer Loyalty, how can to Earn it, How Keep it*. New York: Leington Books.
- Fandi Tjiptono, 2004. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta

- Griffin Jill, 1995. Customer Loyalty. Library of Congress Catalog-Publication Data
- Kotler, Keller, 2006, *Marketing Management, Person International Edition*, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Keller, 2012, *Marketing Management, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632*.
- Purba, dkk, 2006. *Marketing Communication and Promotion*.
(<http://www.marketing-metrics.com/>) berjudul *Customer Loyalty : The Competitive Edge Beyond Satisfaction* yang ditulis oleh douglas R. pruden, Ravi Sankar, dan Terry G. Vavra.
- Neuman, 2000. Metodologi Penelitian.
Universitas Winaya Mukti, Petunjuk Penulisan Tesis Program Magister Manajemen
- Santon, William. 2008. *Marketing Management*.