

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KERELASIAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BANK RAKYAT INDONESIA JEMBER**

**Saiful Amin
Hary Sulaksono**

**Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember**

ABSTRACT

In the particular business activity of banking, marketing communications is crucial to retaining customers and attract new customers. Similarly, a customer relations activities in order to maintain customer loyalty occurs relationship between the company and customer on an ongoing basis. This research aims to determine the direct effect simultaneously and partially between the marketing communication and customer relation to the customer loyalty at Bank Rakyat Indonesia Jember and to find out the most dominant exogenous variables in affecting to the endogenous variables. Subject of this research is Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. The analytical tool used in this research is the path analysis. The results of this research are exogenous variables which consists of marketing communications, customer relations, and customer response simultaneously influence on customer loyalty, but in partial customer relations does not have direct effect on customer loyalty, while variable marketing communications and customer response is partially affected on customer loyalty, meanwhile the customer response variable to be the most dominant variable in affecting customer loyalty.

Keywords : *marketing communication, customer relationship and customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan pesatnya kemajuan 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 adakalanya 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.

Sesuai 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.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Jember dalam memberikan penyaluran kredit terutama kredit kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dinilai lambat. Hal ini dapat dilihat pada rendahnya pinjaman terhadap deposito menunjukkan bahwa fungsi perbankan, termasuk BRI Jember sebagai lembaga intermediasi belum optimal, dan timbulnya kredit bermasalah diduga akibat nasabah kredit UMKM belum loyal terhadap BRI Jember, sehingga nasabah kredit UMKM tidak memenuhi kewajibannya sesuai dengan yang dijanjikan. Di samping itu, kereliasan nasabah kredit UMKM yang dibangun BRI Jember masih dipersepsi kurang baik oleh para pelaku UMKM. Hal ini di lihat dari rendahnya jumlah kredit yang diberikan BRI Jember pada UMKM, karena disinyalir komunikasi pemasaran yang cenderung kurang tepat. Oleh karena itu, permasalahan sebagaimana yang diuraikan di atas mengenai kredit UMKM BRI Jember menghadapi suatu tantangan dalam menyalurkan kredit kepada UMKM secara aktif.

Dalam upaya pemeliharaan kepercayaan nasabah di BRI Jember 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 kereliasan nasabah yang dapat memengaruhi respon nasabah dan selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kondisi tersebut perlu dipahami oleh manajemen perusahaan terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Sehingga diharapkan apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun rumusan permasalahan sebagai berikut: (1) Sejauh mana komunikasi pemasaran, kereliasian nasabah, dan respon nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah? (2) Sejauh mana pengaruh parsial komunikasi pemasaran, kereliasian nasabah, dan respon nasabah terhadap loyalitas nasabah? (3) Variabel apa yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh simultan komunikasi pemasaran, kereliasian nasabah, dan respon nasabah terhadap loyalitas nasabah. (2) Untuk menganalisis pengaruh parsial komunikasi pemasaran, kereliasian nasabah, dan respon nasabah terhadap loyalitas nasabah. (3) Untuk menentukan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Dari definisi tersebut terdapat dua elemen penting, yaitu adanya suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa Swastha dan Handoko (1997: 10).

Respon atau tanggapan dari konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa, banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen yang bersangkutan. Konsumen yang memiliki karakteristik berpendapatan tinggi, usia muda, dan berpendidikan tinggi akan mempunyai respon yang berbeda dengan konsumen yang karakteristiknya berpendapatan rendah, usia tua, dan berpendidikan rendah, walaupun menilai suatu benda yang sama.

Konsumen yang tidak puas akan suatu produk akan memberikan responnya dalam tiga kategori, yaitu:

1. Respon suara, misalnya minta ganti rugi dari penjual,
2. Respon pribadi, misalnya komunikasi lisan yang negatif kepada orang lain mengenai kekurangan produk tersebut,
3. Respon pihak ke tiga, misalnya mengambil tindakan hukum.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran terintegrasi mengkoordinasikan dan mengintegrasikan semua elemen dari komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan komunikasi pada konsumen dengan biaya yang relatif rendah (Clow dan Baack, 2007).

Kereliasian nasabah adalah metode untuk memelihara loyalitas nasabah agar terjadi hubungan antara perusahaan dengan nasabah secara berkesinambungan. Ada lima prinsip dalam penerapan pemasaran hubungan nasabah, yaitu:

1. Menempatkan pasar sebagai kiblat dari organisasi pemasaran,
2. Pemasaran adalah pencitraan pasar dan bukan pangsa pasar,
3. Pemasaran adalah persoalan proses dan bukan taktik promosi,
4. Pemasaran adalah kualitatif dan bukan kuantitatif ,
5. Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang.

Kinerja kereliasian nasabah dengan penjual penyedia jasa tergantung kualitas fungsional dan kualitas pelayanan. Pendekatan yang profesional, keterampilan interpersonal yang baik, kemampuan berkomunikasi, sikap yang positif, pengetahuan produk yang baik, dan faktor senyuman, semuanya dapat berperan pada suatu citra dan tingkat kepuasan pelanggan yang selanjutnya menjadi pendorong kereliasian nasabah dengan bank.

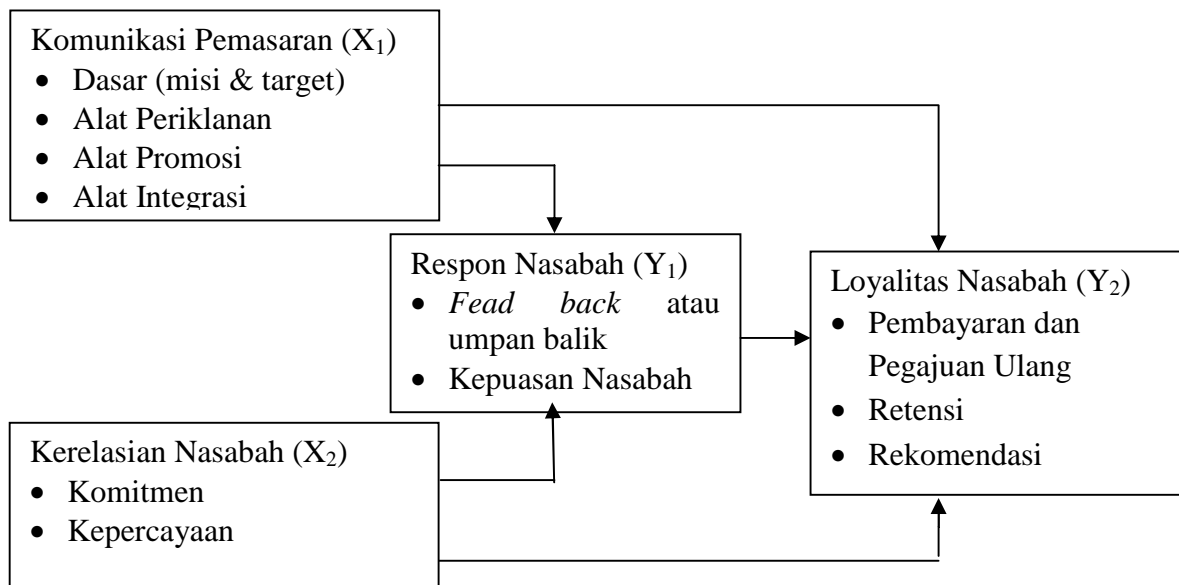
Pelanggan loyal dimaknai sebagai pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang (*repeat customer*). Pelanggan loyal juga diartikan sebagai pelanggan yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, walaupun belum tentu ia masih menjadi pelanggan produk atau perusahaan tersebut.

Menurut Aaker (1991), terdapat lima pendekatan dalam mengukur loyalitas konsumen, antara lain:

1. *Behavior measures* merupakan suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas terutama terhadap perilaku yang dilakukan karena kebiasaan.
2. *Switching cost* merupakan suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas konsumen dengan mengukur pengorbanan atau risiko kegagalan dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena ia memilih salah satu alternatif.
3. *Measuring satisfaction* merupakan suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh dari suatu merek tertentu.
4. *Liking of the brand*. Pendekatan ini diukur melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum.
5. *Comitment* merupakan pendekatan dalam mengukur loyalitas konsumen dengan cara mengukur komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dan komitmen dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi di antara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan, dan bahkan mengajurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul loyalitas konsumen (Aaker, 1991).

Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah UMKM yang merupakan nasabah BRI Jember. Adapun karakteristik responden yang di ambil adalah berdasarkan jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan, dan lamanya dalam menjadi nasabah BRI Jember.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Malhotra (2005), besarnya sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah subvariabel dengan 5. Berdasarkan pendapat tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$ responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling technique* yang merupakan bentuk dari *convenience sampling*. *Convenience sampling* atau *accidental sampling* adalah peneliti memiliki kebebasan memilih responden yang ditemui untuk diteliti (Umar, 2003). *Convenience sampling* atau *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak

sengaja bertemu dengan peneliti maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (responden).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*) (Al Rasyid, 2005). Analisis jalur juga digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel eksogen (*exogenous variable*) terhadap variabel endogen (*endogenous variable*), baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung melalui hubungan dengan variabel eksogen lainnya. Dalam analisis jalur jika terdapat korelasi antar variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui hubungan dengan variabel endogen lainnya. Besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen disebut koefisien jalur.

Proses perhitungan koefisien jalur dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Nilai koefisien jalur ditunjukkan oleh nilai output SPSS yang dinamakan *Coefficient* dan dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau dikenal dengan nilai Beta. Koefisien jalur dalam model struktural perlu diuji signifikansinya sehingga dapat diperoleh koefisien jalur yang tidak signifikan dan koefisien jalur yang signifikan. Koefisien jalur yang tidak signifikan dapat dihilangkan/dihapus dengan menerapkan model *trimming*. Hasil dari pengujian koefisien jalur tersebut digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang dirumuskan.

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen kuesioner penelitian. Dan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, dan konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan apakah gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi karakteristik Responden

Berdasarkan analisis demografi responden yang di lakukan, maka responden dapat dikelompokkan berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Orang	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	43	43 %
	- Perempuan	57	57 %
2.	Pekerjaan		
	- Pegawai Negeri	15	15%
	- Wiraswasta	31	31%
	- Pegawaiswasta	23	23%
	- TNI atau POLRI	7	7%
	- Lainnya	24	24%
3.	Tingkat Pendapatan		
	- Kurang dari Rp. 500.000	15	15%
	- Rp 501.000 – Rp 1.000.000	54	54%
	- Lebih dari 1.000.000	31	31%
4.	Lamanya Menjadi Nasabah		
	- 0 – 6 bulan	8	8%
	- 6 bulan – 1 tahun	19	19%
	- 1 tahun – 3 tahun	35	35%
	- 3 tahun – 5 tahun	21	21%
	- Lebih dari 5 tahun	17	17%

Profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Jika dilihat dari pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa yang paling banyak adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dengan tingkat pendapatan Rp501.000,- – Rp1.000.000,- sedangkan waktu menjadi nasabah mayoritas responden menjawab 1 tahun sampai 3 tahun.

4.2. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas instrumen data penelitian dari dimensi komunikasi pemasaran, kereliasan nasabah, respon nasabah, dan loyalitas nasabah dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Validitas Instrumen Data Penelitian.

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X ₁)	X _{1.1}	0,197	0,195	0,022	Valid
	X _{1.2}	0,375	0,195	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,252	0,195	0,002	Valid
	X _{1.4}	0,441	0,195	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,279	0,195	0,001	Valid
Kerelasiaan Nasabah (X ₂)	X _{2.1}	0,313	0,195	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,282	0,195	0,001	Valid
	X _{2.3}	0,494	0,195	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,262	0,195	0,002	Valid
	X _{2.5}	0,197	0,195	0,013	Valid
Respon Nasabah (Y ₁)	Y _{1.1}	0,444	0,195	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,368	0,195	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,383	0,195	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,428	0,195	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,410	0,195	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah (Y ₂)	Y _{2.1}	0,361	0,195	0,000	Valid
	Y _{2.2}	0,425	0,195	0,000	Valid
	Y _{2.3}	0,384	0,195	0,000	Valid
	Y _{2.4}	0,318	0,195	0,000	Valid
	Y _{2.5}	0,471	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan perhitungan uji validitas instrumen data penelitian maka diperoleh hasil bahwa 20 indikator atau item pertanyaan dari dimensi komunikasi pemasaran (X₁), kerelasiaan nasabah (X₂), respon nasabah (Y₁), dan loyalitas nasabah (Y₂) semuanya valid karena nilai koefisien korelasi item total (r-hitung) melebihi 0,3 dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Uji signifikansi validitas instrumen juga dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = N-2. Dalam pretest ini jumlah sampel (n) adalah 100, sehingga besarnya (df) adalah 98 dengan tingkat signifikansi 5%, maka diketahui nilai r-tabelnya adalah 0,195. Berdasarkan tabel di atas terbukti semua indikator bisa dibuktikan kevalidannya karena semua nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel.

4.3. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas instrumen data penelitian dari dimensi komunikasi pemasaran, kerelasiaan nasabah, respon nasabah, dan loyalitas nasabah dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Reliabilitas Instrumen Data Penelitian

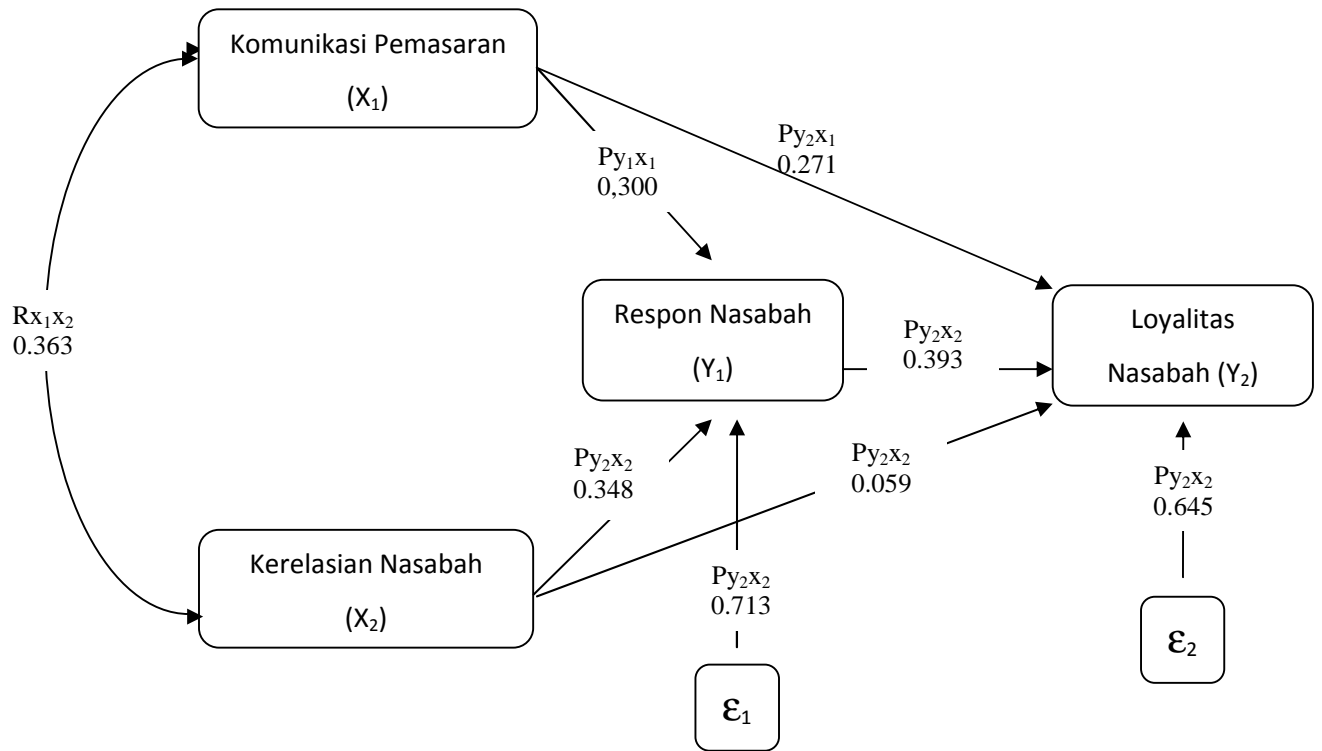
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kerelasiaan Nasabah (X_2)	0,730	Reliabel
Komunikasi Pemasaran (X_1)	0,704	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y_2)	0,681	Reliabel
Respon Nasabah (Y_1)	0,651	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) pada variabel loyalitas nasabah (Y_1) adalah 0,681 artinya nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,60. Dengan kata lain, pengukur variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini dapat dipercaya. Instrumen data penelitian pada komunikasi pemasaran (X_1) adalah 0,704, kerelasiaan nasabah (X_2) adalah 0,730 respon nasabah (Y_1) adalah 0.651. Ini berarti data dalam penelitian ini dapat dipercaya karena mempunyai nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,60.

4.4. Diagram jalur

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur yang menggunakan *software* SPSS 16 dapat di tampilkan hasil perhitungan dalam bentuk diagram jalur sebagai berikut:

Diagram Jalur



Gambar 2: Pengaruh X_1, X_2, Y_1 Terhadap Y_2

Persamaan struktural untuk model tersebut ialah :

$$\text{Sub struktur 1: } Y_1 = 0,300X_1 + 0,348X_2 + \epsilon_1$$

$$\text{Sub struktur 2: } Y_2 = 0,271X_1 + 0,059Y_1 + 0,393X_2 + \epsilon_2$$

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap nasabah BRI Jember sebagian besar responden memberikan jawaban yang cukup baik, namun dengan diskripsi atas indikator variabel yang diteliti, hanya memberikan informasi tentang tinggi atau rendahnya variabel tersebut memengaruhi respon nasabah dan loyalitas nasabah. Untuk membahas permasalahan atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *software SPSS*.

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Respon Nasabah pada BRI Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran (X_1) yang terdiri dari: dasar (misi & target), alat periklanan, alat promosi, dan alat integrasi berpengaruh secara signifikan terhadap Respon Nasabah Pada BRI Jember dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap respon nasabah adalah terbukti (diterima). Hal ini berarti komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Jember meningkat baik. Dengan demikian, komunikasi pemasaran harus diperhatikan, dipertahankan, dan perlu dilakukan dengan lebih baik agar dapat meningkatkan respon nasabah yang positif.

Unsur yang terkait dengan variabel komunikasi pemasaran adalah kemampuan komunikasi karyawan dan kejelasan pesan yang disampaikan kepada nasabah. Kedua hal tersebut perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan respon nasabah yang lebih positif terhadap BRI Jember.

2. Pengaruh Kereliasan Nasabah terhadap Respon Nasabah pada BRI Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kereliasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap respon nasabah dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kereliasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap respon nasabah adalah terbukti (diterima). Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pegawai Bank BRI Jember telah melakukan kereliasan nasabah dengan baik atau dengan kata lain kereliasan nasabah telah memenuhi kriteria dalam memengaruhi respon nasabah.

Pengaruh variabel kereliasan nasabah yang terbukti signifikan terhadap respon nasabah pada BRI Jember ditunjukkan karena adanya unsur yang terkait dengan kereliasan nasabah antara lain ikatan finansial dan ikatan sosial antara karyawan bank dengan nasabah bank. Kedua hal tersebut harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat menimbulkan respon nasabah yang lebih positif pada BRI Jember.

3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Jember.

Salah satu faktor yang memengaruhi agar terdapat adanya loyalitas nasabah terhadap Bank BRI Jember adalah komunikasi pemasaran yang meliputi: dasar (misi & target), alat periklanan, alat promosi, dan alat integrasi.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah terbukti (diterima). Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa BRI Jember telah melakukan komunikasi pemasaran secara baik kepada nasabah atau dengan kata lain komunikasi pemasaran telah memenuhi kriteria dalam memengaruhi loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah BRI terhadap layanan yang diberikan BRI Jember sangat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Di mana terdapat beberapa unsur yang terkait, yakni meliputi: ketepatan dalam berpromosi, tingkat ketepatan memilih pasar sasaran dalam merancang program promosinya, biaya uang dikeluarkan untuk memperoleh informasi, ketepatan media yang digunakan, kejelasan pesan yang diterima, efektifitas promosi secara keseluruhan yang di terima, kejelasan informasi atau sistem terhubung, ketepatan dalam mengukur aktivitas promosinya. Semua unsur tersebut sangat berguna untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Kereliasian Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kereliasian 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 kereliasian nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah terbukti (ditolak). Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pegawai BRI Jember belum melakukan kereliasian atau hubungan secara baik terhadap nasabah. Sehingga secara staisyik kurang ada loyalitas nasabah terhadap bank yang dimunculkan dari kereliasian nasabah atau dengan

kata lain kereliasian nasabah tidak memenuhi kriteria dalam memengaruhi loyalitas nasabah.

Kereliasian nasabah dalam hal ini yaitu ikatan finansial antara nasabah dengan bank, ikatan sosial nasabah dengan bank, dan ikatan kemudahan yang diberikan oleh bank kepada nasabah belum pernah dilakukan oleh pegawai BRI Jember. Sehingga BRI Jember belum mampu menciptakan komitmen dan kepercayaan nasabah terhadap bank melalui kereliasian nasabah.

5. Pengaruh Respon Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Jember.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah respon nasabah. Respon nasabah adalah tanggapan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin positif respon nasabah terhadap bank.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa respon nasabah sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa respon nasabah berpengaruh secara signifikan yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas nasabah adalah terbukti (diterima). Hal ini berarti respon nasabah semakin meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa respon nasabah telah memenuhi kriteria loyalitas nasabah.

Respon nasabah terhadap pelayanan yang diberikan BRI Jember, sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel yang mendukungnya. Dengan semakin besar pengaruh variabel-variabel (X_1 dan X_2) yang dicapai terhadap respon nasabah, maka akan semakin besar pula pengaruh langsung respon nasabah terhadap loyalitas nasabah.

6. Variabel Paling Dominan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa variabel respon nasabah terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan karena variabel respon nasabah sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel yang mendukungnya. Dengan semakin besar pengaruh variabel-variabel (X_1 dan X_2) yang dicapai terhadap respon nasabah, maka akan semakin besar pula pengaruh langsung respon nasabah terhadap loyalitas nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan interpretasi yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh tiap-tiap variabel pada Sub Struktur 1
 1. Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap respon nasabah.
 2. Variabel kereliasian nasabah secara parsial berpengaruh terhadap respon nasabah.
 3. Variabel komunikasi pemasaran dan kereliasian nasabah secara simultan berpengaruh terhadap respon nasabah.
- b. Pengaruh tiap-tiap variabel pada Sub Struktur 2
 1. Variabel komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
 2. Variabel kereliasian nasabah secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena nilai t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel.
 3. Variabel respon nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
 4. Variabel komunikasi pemasaran, kereliasian nasabah, dan respon nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

c. Variabel paling dominan

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah respon nasabah. Hal ini disebabkan karena variabel respon nasabah sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel yang mendukungnya. Dengan semakin besar pengaruh variabel-variabel X_1 dan X_2 yang dicapai terhadap respon nasabah, maka akan semakin besar pula pengaruh langsung respon nasabah terhadap loyalitas nasabah.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran-saran untuk perbaikan dalam menentukan kebijakan perusahaan sebagai berikut:

1. BRI Jember dalam meningkatkan kegiatan operasional dan pengembangan usahanya hendaknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada nasabahnya. Sehingga dapat tercipta respon nasabah yang positif dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Komunikasi yang dimaksud bisa dalam bentuk pemberian akses informasi yang mudah dan cepat, kejelasan pesan yang disampaikan, dan ketepatan dalam memilih media.
2. Perlu kiranya pihak BRI melakukan kerelasian terhadap nasabah secara lebih baik, karena kurang optimalnya kegiatan kerelasian antara nasabah dengan bank akan menyebabkan menurunnya komitmen dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Upaya yang bisa dilakukan adalah dengan berkunjung secara langsung kepada nasabah untuk menanyakan keluhan, kritik, dan saran terhadap nasabah bahkan bila perlu memberi bimbingan dan pendampingan terhadap usaha nasabah khususnya dalam pengaturan kebijakan keuangan usahanya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan ikatan sosial dan finansial antara nasabah dengan BRI agar tercipta kerelasian serta dapat memelihara loyalitas nasabah secara berkesinambungan.

3. Dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank BRI hendaknya melakukan *public relation*, upaya ini digunakan untuk menciptakan *image* Bank BRI menjadi lebih baik di mata nasabah. *Public relation* meliputi pembuatan *video news release* (VNR) yang berisi kegiatan-kegiatan positif atau citra baik Bank BRI kemudian dipublikasikan melalui internet guna kemudahan akses bagi masyarakat. VNR tersebut kemudian diikuti dengan pembuatan *pers realease, news paper, brochure, pamphlet, billboard, dan magazine* yang menjadi media untuk menyampaikan informasi citra baik Bank BRI kepada nasabah secara rutin. Semua media tersebut harus membentuk suatu kesatuan dan terkoneksi satu sama lain, agar *brand image* Bank BRI dapat melekat di hati nasabahnya tanpa adanya kesimpangsiuran informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Al Rasyid, Harun. 2005. *Analisis Jalur*. [Http://sambasalim.com/wp-content/uploads/2009/ANALISIS-JALUR.doc](http://sambasalim.com/wp-content/uploads/2009/ANALISIS-JALUR.doc). Selasa, 29 November 2011 jam 09.30 WIB.
- Basu Swasatha D.H dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. 2002. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, Prentice Hall: Upper Sadlle River, New Jersey.