

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK BRIUNIT TAMALATE GALESONG UTARA

Amriyana Syamsuddin

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
(Amriyanasyamsuddin@Gmail.Com)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan diskusi dan melakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh melalui cara penelusuran literatur, data dari PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, dan sumber lain yang mendukung. Populasi dibatasi sebagai sejumlah subjek atau individu yang paling sedikit memiliki satu sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, jumlah populasi adalah 100 orang. Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat di tarik kesimpulan bahwa : (1) strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. (2) strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas nsabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara sebesar 39% sedangkan 61% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dan erat kaitannya dengan pemasaran dan promosi. Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menjadi sesuatu yang sangat mudah dilakukan, ditambah lagi dengan komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media adanya media cetak. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini dan makin ketatnya persaingan dalam dunia usaha menyebabkan penyampaian atau mengkomunikasikan suatu ide menjadi hal yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan target penjualan suatu produk. Komunikasi yang baik antara kedua belah pihak yaitu penjual dan

pembeli akan menghasilkan keputusan untuk menentukan pilihan yaitu membeli produk yang ditawarkan.

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, dimana suatu produk harus sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya suatu usaha marketing atau pemasaran suatu produk. Berkaitan dengan hal penjualan suatu produk, sudah barang tentu tidak akan terlepas dengan konsep pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial yang mau membeli barang atau jasa.

Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2013). Perbankan yang ada di Medan saat ini sudah semakin meluas penyebaran unit-unitnya. Bank pembangunan daerah dan bank-bank swasta lainnya saling bersaing untuk meningkatkan kepuasan nasabah juga meningkatkan loyalitas nasabah. Bank-bank ternama yang ada di Medan saat ini seperti Bank Mandiri, Bank Sumut, Bank BCA, Bank BRI, Bank BNI dan Bank Danamon. Dunia perbankan saling bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah serta meningkatkan citra perusahaan itu sendiri karena bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangatlah tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya.

Karena peranan bank dalam kehidupan masyarakat tidak dapat dilepaskan dari keberadaan nasabah yang sudah seharusnya mendapatkan pelayanan terbaik dari bank. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan Oliver (Kotler dan Keller, 2006:221) yang menyatakan bahwa, "loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku". Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke

produk yang lain. Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap performa penyedia jasa.

Hampir dapat dipastikan bahwa kelompok pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia jasa yang sama. PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara memiliki jumlah nasabah sebanyak 9.197 yang terdiri dari pinjaman sebanyak 856 nasabah, tabungan 8056 nasabah, Deposito 225 nasabah dan Giro 60 nasabah. Jumlah nasabah tersebut semuanya diperoleh dari hasil transaksi harian Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, dari transaksi tersebut terlihat jelas bahwa strategi komunikasi yang digunakan pegawai kepada nasabah cukup baik, sehingga memperoleh nasabah sesuai target yang dituju, selain itu Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara memiliki pegawai sebanyak 15 orang yang memiliki penampilan cukup menarik serta kepribadian yang mampu memberikan kenyamanan bagi nasabah, sehingga dengan pelayanan yang diberikan kepada nasabah menjadikan nasabah tersebut loyal kepada Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. (Sumber: *Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara*).

Melihat dari visi dan misi Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara itu sendiri yaitu menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat dan mengelola dana pemerintahan dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip pemenuhan (*complaciance*). Hal tersebut merupakan keinginan Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara agar menjadi bank yang terpercaya dalam pelayanan jasa keuangan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah agar nasabah tetap loyal, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian di salah satu PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara dengan judul: "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara".

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Sedangkan subyek dari penelitian

ini adalah nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, dengan waktu penelitian selama 2 bulan Februari 2018 sampai dengan April 2018.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan terhadap penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisa masalah tersebut, maka cara yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

a. Observasi atau pengamatan

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubung dengan hasil yang diteliti.

b. Interview atau wawancara

Melakukan percakapan dua arah secara langsung untuk memperoleh informasi dari responden dalam mengumpulkan informasi yang relevan dengan pihak-pihak yang terkait menurut permasalahan yang diteliti.

c. Angket atau kuesioner

Tehnik dengan menyajikan sejumlah daftar yang berisi beberapa pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data sehubungan dengan masalah yang dikaji mengenai implementasi pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti : sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

b) Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti : data jumlah nasabah serta pendapatan perbankan.

Sedangkan sumber data diperoleh dari :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden.

2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen serta arsip-arsip perusahaan, serta bahan kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah implementasi pemasaran relasional.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* (sampling kemudahan) yaitu pengambilan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti (Sugiyono. 2011, 325). Sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan mudah. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden karena berdasarkan tingkat keyakinan peneliti bahwa 100 responden sudah cukup mewakili dari populasi.

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran lebih lanjut tentang konsep yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep. Maka variabel yang terdapat dalam penelitian perlu didefinisikan sebagai berikut :

Variabel Bebas (X)

1. Segmentation : Segmentasi adalah proses mengkotak-kotak pasar ke dalam grup tertentu. Kelompok ini didasarkan pada kesamaan kebutuhan atau kesamaan pola dalam melakukan transaksi ekonomi. Segmentasi dilakukan agar perusahaan dapat mengirimkan produk yang lebih baik pada konsumen. Hal ini juga dilakukan untuk membuat perusahaan makin kompetitif.
2. Targeting : Targeting artinya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan. Targeting menjadi penting karena perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka.
3. Positioning : Positioning merupakan penyampaian citra dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

Variabel Terikat (Y)

1. Kepuasan Nasabah : Perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima dari produk atau jasa.

2. Frekuensi Pembelian : Melakukan pembelian secara teratur.
3. Rekomendasi Produk : Memberitahukan produk kepada satu orang atau lebih. Daya Tarik Produk : Sesuatu yang membuat seseorang tertarik terhadap produk.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan, maka metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang menguraikan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* terhadap loyalitas nasabah melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden.
2. Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana yakni suatu analisis sejauh mana pengaruh dan hubungan strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dengan menggunakan rumus menurut (Djarwanto, PS dan Subagyo 1996). Formulasi rumus dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y : Loyalitas nasabah
 X : Strategi Komunikasi Pemasaran
 a : Konstanta
 b : Koefisien variable
 e : Error

Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, yaitu menggunakan Uji Parsial (Uji T) Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis H1. Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel terikatnya. Dengan ketentuan : Jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka dapat dikatakan signifikan yaitu terdapat pengaruh antara variable bebas yang diteliti dengan variable terikatnya sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{table}$, maka dapat dikatakan tidak signifikan. (Sugiyanto,1995). Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan taraf signifikan (*alpha*) sebesar 0.05
- b. Menentukan nilai signifikansi

Nilai signifikansi diperoleh dari perhitungan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikansinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu strategi komunikasi pemasaran (X) dan loyalitas nasabah (Y), dengan 100 sampel responden.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas strategi komunikasi pemasaran

Nomor Butir Pernyataan	Pearson Corelation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
QM1	,367*	,023	Valid
QM2	,451**	,000	Valid
QM3	,591**	,000	Valid
QM4	,664**	,000	Valid
QM5	,792**	,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Tabel 6 menunjukkan variabel strategi komunikasi pemasaran mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan person corelation lebih besar dari 0,30.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas loyalitas nasabah

Nomor Butir Pernyataan	Pearson Corelation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
MP1	,509*	,001	Valid
MP2	,481**	,002	Valid

MP3	,586**	,000	Valid
MP4	,602**	,000	Valid
MP5	,723**	,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Tabel 7 menunjukkan variabel loyalitas nasabah mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan person corelation lebih besar dari 0,30

Hasil uji rentabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6. Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Strategi komunikasi pemasaran	,879	reliabel
Loyalitas nasabah	,897	reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

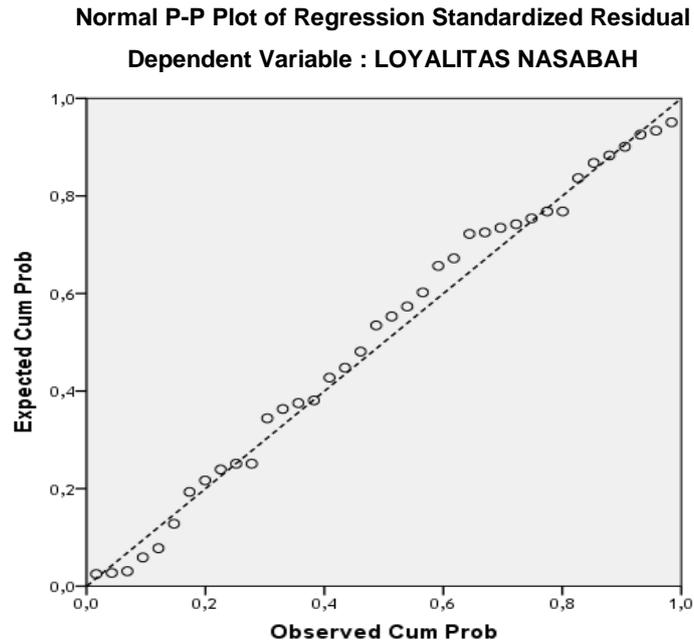
Tabel 8 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel strategi komunikasi pemasran sebesar 0,879, dan loyalitas nasabah sebesar 0,897. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

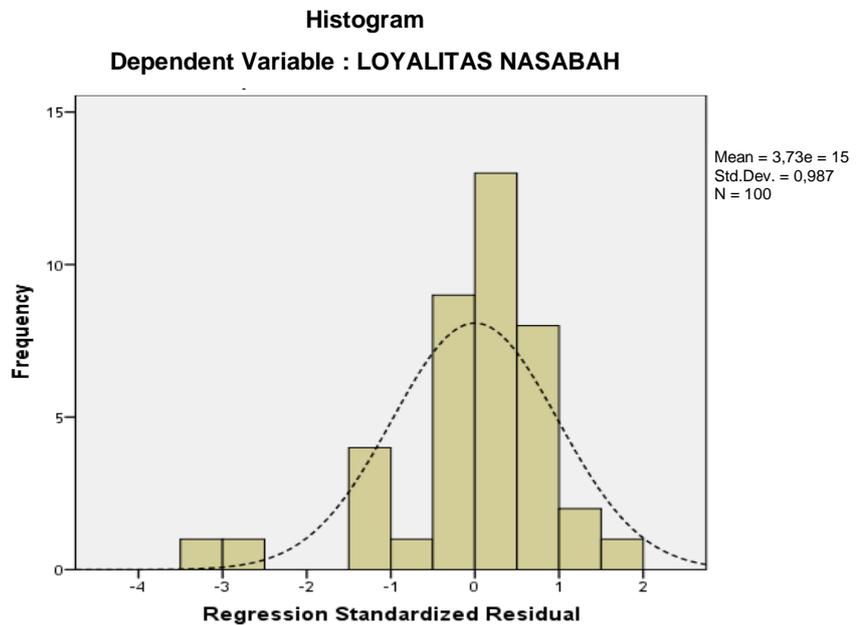
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas berdasarkan output histogram disajikan pada gambar berikut ini.

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram



Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Pada gambar 3 dan 4 memperlihatkan hasil

Pengujian normalitas dengan menggunakan *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik (dot) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal dan grafik histogram menggambarkan menyerupai bentuk bel, lonceng atau genta. Ini menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat

asumsi normalitas. Dengan demikian pengujian regresi untuk pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah dapat dilanjutkan.

Perhitungan Koefisien Regresi sederhana

Pada penelitian ini, digunakan persamaan regresi sederhana. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan sebab akibat (kausal) satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Persamaan regresi sederhana adalah : $Y = \alpha + \beta X + \epsilon$. Untuk persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9 Pengujian Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,076	7,666		3,532	,001
	Strategi Komunikasi Pemasaran	,580	,121	,625	4,805	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Dari hasil perhitungan pada tabel 4 diatas, dapat dibuat persamaan regresi sederhana penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 27,07 + 0,58X + \epsilon$$

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi X terhadap Y

X = Strategi Komunikasi Pemasaran

ϵ = Kesalahan Residual (Error)

Koefisien regresi strategi komunikasi pemasaran (X) sebesar 0,590 menunjukkan besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah searah (positif), artinya jika indeks strategi komunikasi pemasaran meningkat 1 akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,58.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati besarnya hubungan yang terjadi antar variabel yang diteliti dalam skala pengukuran likert serta menganalisis dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis sebelumnya yaitu “strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara”. Adapun rumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

H_a : $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap *loyalitas nasabah*.

H_o : $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap *loyalitas nasabah*.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

Jika Statistik, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak H_a diterima

Jika Statistik, $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima H_a ditolak

Hasil Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu antara strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa koefisien regresi, nilai t dan signifikan adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Output t_{hitung} pada Coefficient

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,076	7,666		3,532	,001
	strategi komunikasi pemasaran	,580	,121	,625	4,805	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Uji t dapat dilihat pada tabel diatas yaitu pada nilai t dengan nilai $df = n - k - 1 = 38 - 1 - 1 = 36$ maka t_{tabel} diperoleh yaitu 2.026 Pada tabel 7 nilai *perceived value* pada kolom t sebesar 4.805. Berdasarkan data tersebut maka diketahui

4.605 > 2.026. Artinya strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil perhitungan ini, dapat pula diperoleh bahwa antara strategi komunikasi pemasaran dan loyalitas nasabah pengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Nilai signifikan diperoleh sebesar 0,000. Penentuan hasil perhitungan regresi ini dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah

Analisis Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini dicari untuk mengetahui seberapa besar perubahan dari pihak perusahaan yang dapat dijelaskan dari strategi komunikasi pemasaran. Nilai koefisien sebesar 1 menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan 100% tepat (sempurna) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian maka diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang dapat dilihat dari tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,625 ^a	,391	,374	4,30053	2,041

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui *R Square* sebesar 0.39. Berdasarkan nilai *R Square* ini dapat dikatakan bahwa sebesar 39% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh strategi komunikasi pemasaran dan selebih dijelaskan oleh variable-variabel lain.

Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara pada hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan. Positif terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,58 dan signifikan yang

dilihat dari signifikansi (0,00) lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan sebesar (0,05) dan persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = 27,07 + 0,58X + \epsilon$$

Pengaruh positif menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sejalan dengan loyalitas nasabah, jika strategi komunikasi pemasaran baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, demikian sebaliknya jika total strategi komunikasi pemasaran rendah maka loyalitas nasabah pun akan rendah pula. Berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran juga memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara sebesar 39% sedangkan 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian oleh Wan Herlin Afif Trisetia Baros (2014), yang berjudul Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan, menyatakan bahwa Hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan, memiliki hubungan yang tinggi atau kuat. Hasil pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Koefisien regresi strategi komunikasi pemasaran (X) sebesar 0,590 menunjukkan besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah searah (positif), artinya jika indeks strategi komunikasi pemasaran meningkat 1 akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,58 oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara.
2. Hasil pengolahan Uji t dapat dilihat pada tabel diatas yaitu pada nilai t dengan nilai $df = n - k - 1 = 38 - 1 - 1 = 36$ maka t_{tabel} diperoleh yaitu 2.026 Pada tabel 7 nilai strategi komunikasi pemasaran pada kolom t sebesar 4.805. Berdasarkan data tersebut maka diketahui $4.605 > 2.026$. Artinya strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil hipotesis determinasi diketahui *R Square* sebesar 0.39. Berdasarkan nilai *R Square* ini dapat dikatakan bahwa sebesar 39% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh strategi komunikasi pemasaran dan selebih dijelaskan oleh variable-variabel lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, maka dalam penelitian ini dapat disarankan bahwa, sebaiknya manajemen pada nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara lebih peningkatan kualitas produk atau jasa bank. Dan untuk Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperbanyak responden dalam penelitian dan memperluas area survey tidak hanya pada satu wilayah saja, sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi dan Peneliti selanjutnya disarankan untuk mendapatkan data berupa wawancara dari beberapa nasabah yang menjadi responden penelitian agar bisa mendapatkan data yang lebih nyata dan bisa keluar dari pernyataan pernyataan kuesioner yang mungkin terlalu sempit atau kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiano dan Luthfi T Rizki. (2010). *Perencanaan Keuangan Syariah*. Depok: Mudamapan Publishing.
- Al. Arif, M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Zainuddin. (2008). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika
- Arifin, Anwar. (1984). *Straetgi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Boyd, Harper, W. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchana. (1999). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Griffin Jill, 2005, *Manajemen Pemasaran Bank*, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta.
- Hasan Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kartajaya, 2003, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Murti Sumarni, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, edisi Revisi, cetakan pertama, Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- Moeleng, Lexy J. (1999). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Volume 2 No 1 Tahun 2018

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suyani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.

Stanley A. Brown, 2000, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Amara Books, Yogyakarta.

Syafruddin Chan, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.