

---

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANKMASPION INDONESIA, TBK CABANG MEDAN

Wily Julitawaty<sup>1\*</sup>, Shelly Carolina<sup>2</sup>, dan Thomas Sumarsan Goh<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> STIE Professional Manajemen College Indonesiaemail:

<sup>3</sup>Universitas Methodist Indonesia

email:wilyjulitawaty@yahoo.com\*

**Abstract.** *In the development of the banking business at this time, marketing plays an important role for the business continuity and this should be supported by customer loyalty. Marketing mix and communication are the factors that influence customer loyalty in marketing a product. The purpose of this study is to find the relationship between marketing mix and communication towards customer loyalty. The research methodology that is being used to measure is by survey, the type of research is quantitative descriptive and the nature of this research is explanatory research. The populations in this research were customers of PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Medan Branch as many as 163 people with a sample of 116 people. The method of data collections are done by distributing questionnaires, interviews, and literature studies. The variable was measured by a Likert scale. The results showed that marketing mix and communication simultaneously have a significant affect on customer loyalty at PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Medan Branch. Partially, the marketing mix does not have a significant affect on customer loyalty at PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Medan Branch and communication has a significant affect on customer loyalty at PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Medan Branch.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Communication, Customer Loyalty.*

### I. PENDAHULUAN

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang berperan sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Industri perbankan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan baik itu dari jumlah pesaing maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut kepada nasabah. Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan yang ketat, terutama untuk perusahaan yang sejenis. Oleh karena itu, situasi ini mengakibatkan perusahaan setiap saat harus

mengikuti perubahan, baik dalam politik, ekonomi, sosial dan budaya, perusahaan dituntut memiliki keunikan yang dapat memikat konsumen agar dapat mempertahankan atau merebut pangsa pasar.

Bauran Pemasaran merupakan variabel-variabel yang dikendalikan untuk menghasilkan umpan balik atau tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran adalah salah satu rencana pemasaran yang harus difokuskan. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai faktor terkendali organisasi berkumpul untuk memenuhi pasar obyektif.

Kotler dan Armstrong (2018:62) menyebutkan bahwa, “Empat kelompok variabel yang disebut ‘empat P’: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).” Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi hasil akhir. Ini berlaku untuk meningkatkan kesetiaan yang pelanggan miliki terhadap perusahaan bisnis.

Dalam revolusi *digital* saat ini, perusahaan kewalahan dengan berbagai alternatif untuk berkomunikasi dengan nasabah. Mereka terus mencari cara untuk menjangkau dan berkomunikasi secara efektif dengan nasabah. Komunikasi yang efektif sangat penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang berharga dengan nasabah mereka. Perusahaan juga perlu berkomunikasi dengan nasabah yang ada dan calon nasabah potensial, dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindaklanjuti. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki komunikasi pemasaran yaitu perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran. Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan. Produk atau layanan yang baik, harga yang menarik, dan membuatnya tersedia untuk pelanggan yang ditargetkan.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan di era persaingan bisnis seperti sekarang ini. Pentingnya kesetiaan pelanggan kepada perusahaan tidak diragukan lagi, banyak perusahaan benar-benar berharap untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama, bahkan jika itu mungkin selamanya. Dunia bisnis selalu maju dan berubah dengan cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan dalam perubahan yang terjadi secara cepat dan tepat. Ketidakmampuan perusahaan menanggapi persaingan atau kondisi pasar yang secara tepat maka akan menurunkan kesetiaan pelanggan dan dapat menyebabkan pelanggan

berpindah pada merek lain. Tanpa kesetiaan pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat menurunkan upaya yang dapat mengancam eksistensi perusahaan. Masalah penting yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankan kesetiaan mereka, agar dapat terus bertahan dan berkembang. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan melalui suatu proses instan.

PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk. hanya mempunyai dua cabang saja di kota Medan dan salah satunya adalah cabang Sutomo. Sarana parkir di cabang Sutomo ini kurang memadai. Sementara itu, untuk masalah promosi, perusahaan jarang mengadakan kegiatan promosi seperti yang dilakukan oleh bank-bank lainnya di kota Medan. Adanya masalah-masalah pada bauran pemasaran ini menyebabkan nasabah berpindah ke bank lain. Sebagai contoh, ketika deposito nasabah sudah jatuh tempo, sebagian besar nasabah memilih untuk menarik keluar dananya dan mendepositokannya kembali di bank lain. Lalu, nasabah yang memiliki jumlah tabungan di bawah Rp 500 juta lebih memilih berpindah ke bank lain juga karena tidak tahan dengan biaya administrasinya, kecuali nasabah yang memang benar-benar memerlukan Bank Maspion untuk transaksinya.

Fenomena lain yang ditemukan oleh peneliti dari sejumlah nasabah bank ini adalah kekecewaan mereka terhadap beberapa hal. Nasabah merasa kecewa karena fasilitas pendukung produk bank tidak sebanyak bank-bank lainnya seperti mesin ATM (*Automated Teller Machine*) yang jumlahnya hanya dua saja di kota Medan, dan tidak ada fasilitas kartu kredit. Lalu, dikarenakan mesin ATM yang jumlahnya sangat sedikit, maka nasabah yang ingin melakukan transaksi kebanyakan harus ke ATM Prima yang dikenakan biaya transaksi sebesar Rp 7.500,-. Di samping itu, ada nasabah menyatakan kurang puas karena di antara beberapa *teller* yang melayani nasabah tersebut

lambat dalam menangani kebutuhan nasabah dan kurangnya penerapan *service excellence* bagi nasabah.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:62), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.”

Adapun menurut Sunyoto (2013:60), “*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

### Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:15), “produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:266), “Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Sudaryono (2016:207), “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.” Ini diarahkan untuk produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang mengakhiri konsumen akan merasa setia dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Hasan (2013:72), produk dapat diukur melalui:

1. Karakteristik produk: atribut
2. Pilihan produk: produk baru atau penghapusan produk
3. Desain produk dan kualitas produk

4. Karakteristik kinerja
5. Desain kemasan dan *branding*
6. Jumlah produk
7. Garansi produk dan reparasi

### Harga

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:119), “Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.”

Menurut Hasan (2016:298), “Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.”

Menurut Hasan (2016:299), “Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan.”

Menurut Hasan (2013:72), “harga dapat diukur melalui:

1. Harga pokok dan diskon
2. Syarat pembayaran
3. Persyaratan kredit.”

### Tempat/Distribusi

Menurut Ebert dan Griffin (2015:364), “Dalam bauran pemasaran, tempat/*place* (atau distribusi/*distribution*) menitikberatkan pada pertanyaan di mana dan bagaimana pelanggan bisa mengakses produk yang mereka beli.”

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:127-128), tujuan dalam penentuan lokasi bank, yaitu:

1. Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (aksesibilitas). Termasuk

dalam pengertian aksesibilitas ini adalah bukan hanya dekatnya jarak, tetapi juga kemudahan menjangkaunya dari angkutan umum, terletak di jalan yang mudah dijangkau dari arah mana saja, terletak di tengah kota, dan banyak dilewati angkutan kota sepanjang jam kerja kantor bank. Termasuk kemudahan dalam hal parkir kendaraan.

2. Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.
3. Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata-letak *in/out-door* dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan sarana layanan lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk dan jasa bank.
4. Tata letak di dalam kantor memungkinkan sistem antrian yang efektif tapi sekaligus efisien. Dukungan penataan udara ruangan, kelapangan lokasi antrian, dukungan hiburan di tempat antrian (*audio-video*) adalah hal yang perlu diperhatikan.
5. Memudahkan tenaga kerja penggerak kantor bank dalam mencapainya. Hal ini diharapkan dapat mempermudah karyawan dalam melayani nasabah dengan baik tanpa diganggu dengan keterlambatan masuk kantor dengan alasan jalanan ramai dan padat.

Menurut Fahmi (2016:83), *Place* atau distribusi diukur dengan:

1. Saluran
2. Cakupan
3. Pilihan
4. Lokasi
5. Persediaan
6. Pengangkutan
7. Logistik

### Promosi

Menurut Hasan (2016:367), “Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program

pemasaran secara persuasif kepada target *audience* (pelanggan–calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi – pertukaran antara perusahaan dan *audience*.”

Adam (2015:95) menyebutkan bahwa, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya.

Menurut Fahmi (2016:83), Promosi diukur melalui:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. *Sales promotion*
4. Hubungan masyarakat

Menurut Assauri (2017:268-269), kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1. Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha

untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *nonpersonal* dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Menurut Hurriyati (2015:58-59), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Meyakinkan pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2017:198-199), keempat unsur atau variabel Strategi Acuan/Baur Pemasaran tersebut adalah:

- a) Strategi Produk,
- b) Strategi Harga,
- c) Strategi Penyaluran/Distribusi, dan
- d) Strategi Promosi

### Definisi Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2013:172), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen—secara langsung maupun tidak langsung—tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat *dialog* dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Sudaryono (2016:179), komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

### Pentingnya Komunikasi

Menurut Feriyanto dan Triana (2015a:154), “Komunikasi dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangatlah penting, karena tanpa komunikasi yang baik organisasi atau perusahaan tidak akan bisa berjalannya baik.”

“Banyak masalah yang muncul dalam sebuah organisasi merupakan akibat langsung dari kegagalan berkomunikasi,” (Marwansyah, 2016:320).

### Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Menurut Feriyanto dan Triana (2015b:19-20), dalam berkomunikasi

terkadang tidak dapat berjalan seperti yang kita inginkan, hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam berkomunikasi, diantaranya:

1. Latar belakang budaya  
Interpretasi atau mengartikan suatu pesan akan terbentuk dari pola pikir seseorang melalui kebiasaannya, sehingga semakin sama latar belakang budaya antara komunikator dengan komunikan maka komunikasi akan semakin efektif.
2. Ikatan kelompok atau *group*  
Nilai-nilai yang dianut oleh suatu kelompok sangat mempengaruhi cara mengamati pesan yang diterima. Pandangan suatu kelompok dengan kelompok lain dalam mengamati suatu pesan dapat berbeda-beda juga.
3. Harapan  
Harapan dapat mempengaruhi penerimaan suatu pesan, sehingga dapat menerima pesan sesuai dengan apa yang diharapkan.
4. Pendidikan  
Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin kompleks sudut pandang/perspektif dalam menyikapi isi suatu pesan yang disampaikan.
5. Situasi  
Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh lingkungan atau situasi disekitarnya.

### **Hambatan terhadap Komunikasi**

Menurut Marwansyah (2016:324), berikut ini sejumlah hambatan terhadap komunikasi efektif yang kerap dijumpai, khususnya dalam konteks komunikasi di kantor:

1. Hambatan *individual*; terjadi karena adanya perbedaan individu, seperti perbedaan pengamatan, pola pikir, usia, emosi, kemampuan, status, atau hambatan psikologis.
2. Hambatan mekanis; terjadi karena adanya hambatan pada (a) struktur organisasi, misalnya struktur organisasi tidak teratur,

pembagian tugasnya tidak jelas, (b) materi komunikasi, misalnya penyampaian materi tidak jelas karena struktur kalimat kurang baik, terlalu panjang, istilah yang digunakan tidak tepat, dan sebagainya.

3. Hambatan fisik; terjadi karena (a) pemilihan media/alat komunikasi yang tidak tepat atau alatnya rusak, (b) jarak yang terlalu jauh antara pengirim dan penerima, (c) kondisi lingkungan, misalnya suara bising atau gaduh.
4. Hambatan semantik; terjadi karena sebuah kata memiliki arti yang berbeda-beda (lebih dari satu arti), sehingga menimbulkan interpretasi yang berbeda pula.

### **Fungsi Komunikasi**

Menurut Marwansyah (2016:321-322), komunikasi dapat menjalankan beberapa fungsi berikut ini:

1. Fungsi informasi  
Komunikasi memungkinkan penyampaian informasi, petunjuk, atau pedoman yang diperlukan orang-orang di dalam sebuah organisasi untuk menjalankan tugas-tugas mereka.
2. Fungsi perintah dan instruksi  
Fungsi ini tampak dalam komunikasi vertikal antara atasan dan bawahan. Bawahan sebagai penerima pesan, menerima instruksi sehingga dapat bekerja dengan baik.
3. Fungsi pengaruh dan persuasi atau motivasi  
Komunikasi menumbuhkan motivasi dengan cara menjelaskan kepada karyawan apa yang harus dilakukan, bagaimana prestasi mereka, dan apa yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kinerja. Selain itu, melalui komunikasi perilaku karyawan dapat dipengaruhi atau diubah.
4. Fungsi integrasi  
Komunikasi memungkinkan terciptanya kerja sama yang harmonis antara atasan-

bawahan dan antar-bawahan.

#### 5. Fungsi pengungkapan emosi

Bagi karyawan pada umumnya, kelompok kerja merupakan sumber interaksi sosial yang utama. Komunikasi yang terjadi dalam kelompok adalah sebuah mekanisme pokok yang digunakan oleh anggota untuk menunjukkan sikap frustrasi dan rasa puas mereka. Oleh karena itu, komunikasi menyediakan saluran bagi pengungkapan emosi dan bagi pemenuhan kebutuhan sosial karyawan.

### Indikator Komunikasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:411-413), pemilihan komposisi bauran komunikasi pemasaran terintegrasi dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu:

#### 1) Tipe Pasar Produk

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: (1) promosi penjualan, (2) periklanan, (3) *personal selling*, dan (4) *public relations*. Sedangkan untuk pasar bisnis, urutannya adalah: (1) *personal selling*, (2) promosi penjualan, (3) periklanan, dan (4) *public relations*.

#### 2) *Push vs pull strategy*

Pilihan *push strategy* atau *pull strategy* untuk menciptakan penjualan dapat mempengaruhi secara signifikan komposisi bauran promosi. Dalam *push strategy*, perusahaan menggunakan wiraniaga dan *trade promotion* untuk mempengaruhi perantara agar menyimpan, mempromosikan, dan menjual produknya kepada pemakai akhir. Strategi ini sangat cocok untuk situasi di mana loyalitas merek relatif rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk yang dipasarkan termasuk produk impulsif, dan manfaat produk telah dipahami dengan baik oleh

konsumen. Sedangkan dalam *pull strategy*, perusahaan menggunakan periklanan, *consumer promotion* dan *direct & online marketing* untuk mempengaruhi konsumen agar meminta perantara menyediakan produk perusahaan. Strategi ini cocok untuk situasi di mana loyalitas merek relatif tinggi, tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian kategori produk tersebut tergolong tinggi, konsumen mempersepsikan perbedaan antar merek, dan konsumen telah memutuskan pilihan merek sebelum datang ke gerai penjualan.

#### 3) Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian

Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli (*buyer readiness stages*). Periklanan dan *public relations* berperan paling penting dalam tahap pembentukan *awareness*. Tahap pemahaman (*comprehension*) sangat dipengaruhi oleh periklanan dan *personal selling*. Tahap keyakinan (*conviction*) paling dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan (*ordering*) dipengaruhi sekali oleh *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing*. Sedangkan tahap pemesanan ulang (*re-ordering*) paling dipengaruhi oleh *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan kadangkala juga oleh *reminder advertising*.

#### 4) Tahap dalam siklus hidup produk

Efektivitas alat-alat promosi dipengaruhi pula oleh tahap-tahap dalam siklus hidup produk. Dalam tahap pengenalan, periklanan, *direct & online marketing*, dan *public relations* merupakan alternatif yang paling efektif, kemudian diikuti dengan *personal selling* untuk mendapatkan cakupan distribusi dan promosi penjualan guna mendorong terjadinya *product trial*.

Dalam tahap perkembangan, semua alat promosi bisa berkurang efektivitasnya karena permintaan mendapatkan momentumnya melalui komunikasi gethok tular (*word of mouth communication*). Dalam tahap kedewasaan, alat-alat promosi yang paling penting meliputi promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling*. Sedangkan dalam tahap penurunan, promosi penjualan memainkan peranan penting. Periklanan dan publisitas dikurangi dan para wiraniaga cukup memberikan perhatian minimal saja pada produk bersangkutan.

#### 5) Posisi persaingan perusahaan

Pemimpin pasar biasanya mendapatkan manfaat terbesar melalui periklanan dibandingkan promosi penjualan. Sebaliknya, pesaing kecil akan lebih mendapatkan manfaat besar melalui penggunaan promosi penjualan ketimbang elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi lainnya.

### Definisi Loyalitas Nasabah

Menurut Hasan (2013:134), “Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.”

Menurut Hasan (2013:121), Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

### Kelompok Loyalitas Nasabah

Menurut Hasan (2013:140-141), loyalitas nasabah berdasarkan pola pembelian

dapat dibagi menjadi empat kelompok:

1. *Undivided loyalty*: loyalitas yang tak terpisahkan dapat ditunjukkan dengan pola AAAAAAAAAA.
2. *Divided loyalty*: loyalitas yang terpisahkan dapat ditunjukkan dengan pola AAABBAABBB.
3. *Unstable loyalty*: loyalitas yang tidak stabil atau *occasional switch* (sering pindah) ditunjukkan dengan pola AABAAACAADA.
4. *No loyalty - switch loyalty*: tanpa loyalitas atau suka berpindah-pindah, ditunjukkan dengan pola ABCDEF – AAAABBBB.

### Manfaat Loyalitas

Hasan (2013:121-122) menjelaskan bahwa sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran  
Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk memertahankan pelanggan yang ada.
2. *Trade leverage*  
Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.
3. Menarik pelanggan baru  
Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain.
4. Merespons ancaman pesaing  
Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih

*superior*, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia.

#### 5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per *unit* yang lebih rendah. Cara ini akan mengakibatkan:

- Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan tertentu untuk periode yang lebih panjang.
- Pelanggan tetap setia lebih lama.
- Pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
- Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

### Pengukuran Loyalitas Nasabah

Menurut Hasan (2013:139), belum ada kesepakatan tentang ukuran-ukuran yang seharusnya digunakan untuk mengukur loyalitas, namun berbagai cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusur melalui ukuran-ukuran seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan ini (dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu siklus yang singkat).

2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektivitasnya bervariasi: observasi aktif dan pasif, kartu dan kotak saran, saluran telepon bebas pulsa, survei (*via* surat, telepon, *e-mail*, wawancara langsung), *focus group* atau panel pelanggan, atau *visite top management*.

3. *Lost customers analysis*, analisis non-pelanggan, masukan dari karyawan lini depan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam (*one-on-one in depth interviews*).

4. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing.

- Mantan pelanggan dan non-pelanggan diteliti, konsentrasi perusahaan untuk menciptakan kelanggengan relasi dengan pelanggan.
- Menganalisis penyebab beralihnya mantan pelanggan ke pesaing, kemudian berusaha merebutnya kembali, termasuk menganalisis penyebab non-pelanggan tidak menggunakan produk perusahaan.
- Memahami secara lebih baik faktor-faktor yang menunjang loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections*. Atas dasar pemahaman ini, tindakan antisipatif dan korektif dapat ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

### Strategi Meningkatkan Loyalitas

Menurut Hasan (2013:147), untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, *marketer* dapat melakukan *customer bonding* (mengikat pelanggan), dengan:

- *Adding financial benefits*, pelanggan diikat terutama melalui insentif keuangan-biaya yang lebih rendah untuk pembelian *volume*

yang lebih besar atau harga lebih rendah untuk pelanggan yang telah bergabung dengan organisasi untuk waktu yang lama. Salah satu contoh adalah program *use frequent flyer* adalah setiap program diskon atau program pengguna sering membawa imbalan keuangan. Toko/*dealer*/hotel, misalnya memberikan *reward* bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang, tamu-tamu yang sering menginap mendapatkan kelas kamar, kamar gratis setelah mengumpulkan banyak poin atau berikan hadiah yang menarik.

- *Adding social benefits*, perlakukan pelanggan sebagai *partner* dalam hubungan jangka panjang dibangun melalui hubungan sosial atau *interpersonal*, membentuk kartu *membership*, proaktif, *problem solving*, atau mempertemukan para pelanggan dalam satu acara kegembiraan yang diselenggarakan oleh perusahaan. Pelanggan dipandang sebagai *partner*, dan sebagai individu yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Layanan disesuaikan dan menemukan cara untuk tetap berhubungan dengan pelanggan. Contoh sosial *bonding* di antara penyedia layanan profesional membentuk komunitas pelanggan, misalnya kelompok dukungan pengguna untuk perangkat lunak atau pengguna perangkat keras tertentu, kelompok arisan, diskusi, dan sebagainya.
- *Adding customization benefits*, dua istilah yang biasa digunakan cocok dalam ikatan kustomisasi: kustomisasi massal dan keintiman pelanggan. Pertama berurusan dengan penggunaan proses fleksibel dan struktur untuk memberikan variasi produk jasa *individual* dan disesuaikan dengan biaya standar, diproduksi secara massa. Keintiman pelanggan melibatkan upaya serius untuk mengetahui pelanggan (mungkin melalui sistem pelacakan

*database*) untuk mengantisipasi kebutuhan dan untuk memasoknya. Sebuah contoh mungkin pengiriman buku baru dengan topik yang diketahui menarik bagi pelanggan, memberikan kemudahan akses informasi dan mengelola pesanan, menyediakan layanan transportasi untuk melakukan penjualan, menyediakan sarana ibadah - pengajian, *training*, dan sebagainya.

### Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:115), untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

1. mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
4. melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

### Kerangka Berpikir

Menurut Hasan (2013:121), Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:62), "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran."

Kotler dan Armstrong (2018:62) menyebutkan bahwa, "Empat kelompok variabel yang disebut 'empat P': *product*

(produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).”

Menurut Hurriyati (2015:19), “Program bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan kesetiaan nasabah.”

Menurut Kotler dan Keller (2013:172), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen—secara langsung maupun tidak langsung—tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat *dialog* dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kerin dan Peterson (2015:269) menyebutkan bahwa, sasaran komunikasi tidak hanya mendorong pembelian, namun juga mencapai kepuasan *pasca* pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan dilakukannya pembelian ulang. Meskipun calon pembeli memiliki kebutuhan yang sangat mendesak dan organisasi memiliki penawaran yang sangat tepat memenuhi kebutuhan tersebut, pertukaran atau jual-beli tidak dapat terjadi tanpa adanya komunikasi.

Menurut Sudaryono (2016:171), pada umumnya komunikasi pemasaran dirancang untuk membuat konsumen peduli, bahkan tertarik dengan produk perusahaan, memunculkan komitmen atau loyalitas konsumen, menciptakan sikap positif konsumen terhadap produk, memberikan makna simbolik produk, atau memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk. Cabang Medan yang berlokasi di Jalan Sutomo No. 48-50, kota Medan, Sumatera Utara 20234, Indonesia.

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Agustus 2018 hingga bulan Januari 2019 dan tugas akhir penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh bauran pemasaran dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perusahaan yang datang pada perusahaan dalam bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Oktober 2018 dengan perkiraan sebesar 163 responden.

Menurut Sugiyono (2016:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apayang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sugiyono (2014:122) menyebutkan bahwa, “*Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.” Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling insidental*, di mana sampel diambil dari nasabah yang datang pada perusahaan dalam bulan Oktober 2017

sampai dengan bulan Oktober 2018 sebanyak 116 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (*interview*), dilakukan pada pihak yang ditunjuk untuk memberikan informasi atau keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dalam hal ini wawancara (*interview*) akan dilakukan dengan pemimpin dan staf *Marketing* pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk. Cabang Medan.
2. Daftar pertanyaan atau kuesioner, daftar pertanyaan diberikan kepada nasabah PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk. Cabang Medan yang menjadi responden penelitian. Jenis kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup yaitu berupa pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan dengan menggunakan skala *Likert*.
3. Studi kepustakaan (*library research*), penulis berusaha mengumpulkan informasi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu dengan membaca literatur atau buku yang ada di perpustakaan.
4. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen resmi yang diterbitkan perusahaan, seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, visi, misi, tujuan organisasi, dan lain sebagainya.

### Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu berupa

data-data tertulis yang mempunyai hubungan dengan objek penelitian, seperti buku-buku ilmiah, dokumen milik Bank Maspion seperti laporan tahunan dan sebagainya.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	nstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	-.099	,497	
Bauran_Pemasaran	,014	,036	,016
Komunikasi	,755	,034	,916

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Dari *output* tersebut, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi.

Maka didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,099 + 0,014X_1 + 0,755X_2 + e$$

Dari model regresi berganda ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0,099 menyatakan bahwa jika bauran pemasaran ( $X_1$ ) dan komunikasi ( $X_2$ ) dianggap konstan dimana akan menurunkan nilai  $Y$  sebesar 0,099.
- b. Koefisien regresi  $X_1$  (bauran pemasaran) sebesar 0,014 menyatakan bahwa setiap kenaikan (karena tanda +) dari bauran pemasaran, maka nilai  $Y$  (loyalitas nasabah) akan bertambah sebesar 0,014.
- c. Koefisien regresi  $X_2$  (komunikasi) sebesar 0,755 menyatakan bahwa setiap kenaikan (karena tanda +) dari komunikasi, maka nilai  $Y$  (loyalitas nasabah) akan bertambah sebesar 0,755.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square
	,926 <sup>a</sup>	,856	,855

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dilihat dari *Adjusted R Square*, bauran pemasaran dan komunikasi

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,855 atau 85,5% sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan lain-lain.

### Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>		F	Sig.
Model			
1	Regression	340,947	,000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, didapatkan  $F_{hitung}$  340,947 sebesar dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, angka  $F_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dimana k adalah jumlah dari variabel dependen dan independen.

$df_2 = n - k = 116 - 3 = 113$  dimana n adalah jumlah sampel utama

$F_{tabel}$  sesuai tabel F adalah 3,08.

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 340,947 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,08 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi bauran pemasaran ( $X_1$ ) dan komunikasi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan.

### Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model	T	Sig.
(Constant)	-,200	,842
Bauran_Pemasaran	,385	,701
Komunikasi	21,953	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{tabel}$  ditentukan signifikan 5% dan nilai  $df = 116 - 3 = 113$  adalah 1,981.
2. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel bauran pemasaran ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,385 dengan signifikan 0,701. Karena  $t_{hitung} 0,385 < t_{tabel} 1,981$  dan signifikan  $0,701 > 0,05$  maka  $H_0$

diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan.

3. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel komunikasi ( $X_2$ ) adalah sebesar 21,953 dengan signifikan 0,000. Karena  $t_{hitung} 21,953 > t_{tabel} 1,981$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$

ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan.

### Pembahasan

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2013) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung, Bali" yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yang artinya apabila perusahaan dapat menerapkan bauran pemasaran dengan baik dan benar maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Sulaksono (2015) dengan judul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Jember" yang menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yang artinya apabila perusahaan melakukan komunikasi dengan baik dan benar maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Perusahaan harus sebisa mungkin mengantisipasi semua yang mungkin terjadi di pasar, oleh karena itu setiap perusahaan harus merancang strategi sedemikian rupa supaya perusahaan bisa bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin pesat. Dalam kondisi perusahaan yang sekarang, bunga penempatan

deposito lebih tinggi daripada bank lain sehingga ketika deposito nasabah sudah jatuh tempo, sebagian besar nasabah memilih untuk menarik keluar dananya dan mendepositokannya kembali di bank lain. Begitu pula, sarana parkir di Bank Maspion ini kurang memadai. Sementara itu, untuk masalah promosi, perusahaan jarang mengadakan kegiatan promosi seperti yang dilakukan oleh bank-bank lainnya di kota Medan. Selain itu, fasilitas pendukung produk bank tidak sebanyak bank-bank lainnya seperti mesin ATM (*Automated Teller Machine*) yang jumlahnya hanya dua saja di kota Medan, dan tidak ada fasilitas kartu kredit. Lalu, dikarenakan mesin ATM yang jumlahnya sangat sedikit, maka nasabah yang ingin melakukan transaksi kebanyakan harus ke ATM Prima yang dikenakan biaya transaksi sebesar Rp 7.500,-. Karena hal itulah yang membuat nasabah merasa kecewa dan kurang puas sehingga mengurangi tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan dengan cara tidak melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan tidak merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Perusahaan tidak memberikan informasi berupa buku, majalah atau brosur berisi informasi-informasi yang akurat mengenai produk kepada nasabah. Di samping itu, ada nasabah menyatakan kurang puas karena di antara beberapa *teller* yang melayani nasabah tersebut lambat dalam menangani kebutuhan nasabah dan kurangnya penerapan *service excellence* bagi nasabah. Komunikasi yang dilakukan dengan baik dan benar akan membuat nasabah merasa diperhatikan dan nasabah akan melakukan pembelian ulang produk perusahaan. Dengan demikian maka akan meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara melakukan pembelian secara terus menerus dengan perusahaan dan akan merekomendasikan perusahaan kepada para kerabat, teman maupun orang lain.

Hal inilah yang menjadi titik awal dari

setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan nasabah sampai pada titik di mana nasabah tersebut menjadi *loyal* terhadap produk perusahaan.

Maka secara simultan, bauran pemasaran dan komunikasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan.

Secara parsial dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan komunikasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan.
2. Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan.
3. Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti

memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Agar perusahaan mempertimbangkan untuk memberikan lebih banyak promosi dan mengadakan acara-acara maupun pameran untuk menarik perhatian. Pameran dapat dilakukan di *mall* atau lokasi publik yang strategis yang dapat menarik banyak nasabah. Sebaiknya pihak perusahaan juga menyediakan fasilitas mesin ATM yang lebih banyak lagi agar mudah dijangkau oleh nasabah yang memerlukan misalnya di *mall*, *supermarket*, atau tempat umum lainnya. Dan dengan melalui stafnya, membuat kegiatan-kegiatan dengan tujuan untuk lebih mengenal nasabah, sehingga dapat tercipta sebuah hubungan atau relasi yang sangat baik antara Bank Maspion dengan nasabahnya. Dengan demikian, nasabah akan merasa dekat dengan Bank Maspion. Hal sederhana yang bisa dilakukan adalah melakukan *visit* ke tempat nasabah tertentu minimal sekali dalam satu bulan, ataupun melakukan kegiatan ramah tamah dengan nasabah sekali dalam beberapa bulan di kantor dengan Bank Maspion memberikan *budget* tertentu setiap bulan untuk melakukan kegiatan tersebut.
2. Agar perusahaan memperbaiki komunikasi dengan nasabah dengan memberikan umpan balik seperti: melayani, mendengarkan, dan memberikan saran mengenai keluhan nasabah secara langsung di tempat yang telah disediakan oleh perusahaan serta mem *follow up* nasabah melalui telepon agar nasabah merasa dihargai dan diperlukan.

Perusahaan juga bisa memberikan pengetahuan atau informasi mengenai produk dalam bentuk brosur maupun buku agar dapat meyakinkan langsung seorang calon nasabah mengenai keunggulan produk yang dijual oleh perusahaan.

3. Sebaiknya pihak perusahaan merevisi kembali kebijakan suku bunga (*rate*)

produk deposito untuk nasabah yang ingin melanjutkan kembali deposito sehingga mereka akan tetap loyal kepada Bank Maspion. Dan agar memberikan *reward* kepada nasabah yang aktif bertransaksi di PT. Bank Maspion Indonesia, Tbk Cabang Medan dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah. Hal yang bisa dilakukan adalah membagikan kalender tahunan, agenda, ataupun kartu ucapan hingga *parcel* pada hari besar keagamaan nasabah tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, Saiful dan Hary Sulaksono. 2015. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Jember. *Jurnal*, Vol. 16.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ebert, Ronald J. dan Ricky W. Griffin. 2015. *Pengantar Bisnis*. Edisi Kespuluh. Jakarta: Erlangga.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Feriyanto, Andri dan Endang Shyta Triana. 2015a. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Media Tera.
- 2015b. *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Media Tera.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*

23. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kerin, Roger A. dan Robert A. Peterson. 2015. *Pemasaran Strategis*. Edisi Kesebelas jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kesumawati, Nila, Allen Marga Retta dan Novita Sari. 2017. *Pengantar Statistika Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas jilid 2. Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manullang, M. dan Manuntun Pakpahan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan: Cipta Rancana Media Pakpahan.
- Marwansyah. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, Ade Letrio dan Eka Sulistyawati. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung, Bali. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 8, Hal.938-955.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sanjaya, Sigit dan Susy Yuliastanty. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Atas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kuranji. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, Vol. 23 No. Maret 2016, Hal. 39-58.
- Santoso, Singgih. 2018. *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2015. *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Mengenal Prosedur-Prosedur Populer dalam SPSS 23*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi Ketiga.

Yogyakarta: Andi.  
Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa.  
2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.