

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK XYZ SYARIAH CABANG BOGOR)

Rahmatullah

ABSTRACT

The existence of printings and electronics media stimulates business owner, not only in the offering of the products and service quality, but also solid positioning implementations through quality standard and service quality. These particular effort intends to overwhelm the mind of customer through products and services offered. Communications Marketing Strategy Planning becomes irresistibly required to prevent loss from mistaken implementations of Marketing Communications.

In accordance to the Marketing Communications Programs taken gradually by XYZ Syariah Bank, Writer intends to understand the Customer Loyalty of XYZ Syariah, also to discover further connections between Marketing Communication and Customer Loyalty, and identifying the customer expectations and the performance of marketing communications programs

Research Method are descriptive correlations, data gathering by questionnaires, data processed by SPSS 13.0. Minitab 14 for IP Matrix presentation, linear numeric scale of semantic differential, Spearman Correlations Analysis, research population is the customers of XYZ Syariah Bank, therefore the sample are 60 persons using judgment sampling techniques in sample drawings.

Result indicates 78% of customers are loyal, few programs positively related to customers loyalty, which is image buildings, sponsorships, attractively cheap margin and high profit sharing. For customer opinion on proper performance and importance programs are image buildings, cheap margin for financing, and high profit share in funding. On sought to results, XYZ Syariah Bank may emphasize on programs related in positive fashion with customer loyalty, yet improves other marketing communications programs. Customer loyalty also need to be look after, as same as performance of marketing communications programs, in order to fit customers perceptions of importance.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan media cetak dan elektronik mendorong pelaku bisnis untuk tidak hanya menawarkan kualitas barang dan jasa yang dimiliki. Sehingga diperlukan penetapan

positioning yang solid terhadap produk yang ada di pasar melalui standar mutu dan kualitas pelayanan. Semua ini dilakukan untuk mempertahankan brand position dalam benak konsumen. Persaingan produk menjadi sebuah motivator untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya merebut perhatian konsumen. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang terarah menjadi keniscayaan untuk menghindarkan perusahaan dari kerugian karena kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak efektif.

Definisi pemasaran menurut AMA (American Marketing Association) dalam Prisgunanto (2007) adalah.

“The Process of Planning and executing the conception, pricing promotions, and distributions of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives”.

Dari pengertian diatas, Marketing ditekankan kepada *exchange* (pertukaran), yang dibangun dari konsep, promosi harga, penyampaian ide-ide, produk dan jasa, sehingga komunikasi dalam pemasaran untuk mendorong konsumen melakukan pembelian menjadi hal yang diperlukan oleh perusahaan.

Sejalan dengan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah hubungan sistematis antara pelaku bisnis dan pasar yang menjadi target, dimana pelaku bisnis mengumpulkan ide-ide, desain, pesan-pesan, media, format, dan warna untuk mengkomunikasikan maksud dan memformulasikan persepsi khusus dari produk dan layanan, yang kemudian dihimpun dalam target pasar

Sistem Syariah yang terbukti dapat bertahan dalam tempaan krisis moneter 1997, meyakinkan masyarakat bahwa sistem tersebut kokoh dan mampu menjawab kebutuhan perbankan yang transparan. Berdasarkan hal itu dan mengacu pada UU no 10 Tahun 1998, mulailah PT Bank XYZ Indonesia merintis Divisi Usaha Syariah. Bank XYZ Syariah dibentuk secara mandiri melalui tim proyek internal tanpa bantuan konsultan. Pola yang digunakan Bank XYZ untuk masuk dalam pasar perbankan syariah adalah *dual system bank*.

Bank XYZ Syariah melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran dalam menawarkan produk yang dimilikinya kepada nasabah dan calon nasabahnya, antara lain dengan kegiatan promosi, periklanan, publisitas, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank XYZ Syariah, ada beberapa program yang menjadi alasan mengapa nasabah Bank XYZ menambah saldo tabungan, atau menggunakan produk lainnya dari Bank XYZ, kemudian berdampak pada kepuasan dan peningkatan loyalitas nasabah. Sehingga dari sisi *market share*, Bank XYZ Syariah meraih 6,5 persen *market share* dari keseluruhan Perbankan Syariah, sedangkan dari sisi aset, Bank XYZ Syariah hingga Mei 2008 membukukan aset sebesar 3,02 triliun dengan pembiayaan sebesar 2,30 triliun dan dana pihak ketiga sebesar 2,32 triliun (Kantor Berita Ekonomi Syariah, Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah). Dari prestasi yang dicapai oleh Bank XYZ Syariah ini, penulis ingin mengetahui program-program apakah yang dianggap penting oleh nasabah dan bagaimana kinerjanya.

Konsep marketing *brand loyalty* mengacu kepada komitmen kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk. Pada tahun 2006 dan 2007, Bank XYZ Syariah mendapatkan penghargaan sebagai bank syariah dengan loyalitas nasabah terbaik oleh *MarkPlus* dan *InfoBank* (Profil Perusahaan Bank XYZ Syariah), sehingga dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank XYZ Syariah, penulis ingin mengetahui hubungan antara komunikasi pemasaran dengan loyalitas nasabah Bank XYZ Syariah. Sejauh mana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank XYZ Syariah menambah loyalitas nasabah terhadap produk-produk yang dimiliki Bank XYZ Syariah. Program komunikasi pemasaran manakah yang paling penting dan bagaimana kinerjanya dimata nasabah, sehingga diharapkan dengan adanya penulisan skripsi ini, penulis dapat berkontribusi dalam perumusan strategi Bank XYZ Syariah selanjutnya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana loyalitas nasabah tabungan Bank XYZ Syariah.
2. Apa saja atribut komunikasi pemasaran yang dianggap penting oleh nasabah, dan bagaimana kinerja komunikasi pemasaran Bank XYZ Syariah menurut nasabah Bank XYZ Syariah cabang Bogor.
3. Adakah hubungan antara komunikasi pemasaran dengan loyalitas nasabah tabungan Bank XYZ Syariah.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui loyalitas nasabah tabungan Bank XYZ Syariah.
2. Mengidentifikasi tingkat kepentingan atribut komunikasi pemasaran oleh nasabah dan mengetahui kinerja komunikasi pemasaran Bank XYZ Syariah.
3. Mengetahui ada tidaknya hubungan antara komunikasi pemasaran dengan loyalitas nasabah tabungan Bank XYZ Syariah.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

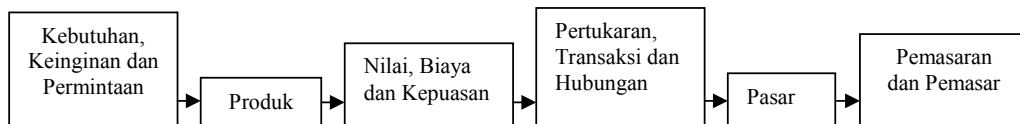
Ruang lingkup penelitian ini antara lain:

1. Variabel komunikasi pemasaran yang akan diteliti adalah periklanan, publisitas, penjualan langsung, promosi, hubungan masyarakat dan *point of purchase*.
2. Objek penelitian adalah Loyalitas Nasabah Bank XYZ Syariah.
3. Area penelitian adalah Bank XYZ Syariah cabang Bogor
4. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan metode *purposive/judgment sampling* terhadap nasabah Bank XYZ Syariah

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2003) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi diatas berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep tersebut digambarkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran

Charles F. Phillips dan Delbert J. Duncan pada Alma (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai distribusi yang dimaksudkan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen rumah tangga dan konsumen industri. Sedangkan menurut Converse, Huege, dan Mitchell dalam Alma (2004), pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan.

Sementara Hermawan Kertajaya dalam Alma (2004) menekankan bahwa sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk *stakeholder*. Sebagai misinya, pemasaran harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan.

Profesor Michael J. Baker dalam Alma (2004) membuat sebuah kesimpulan dari definisi-definisi pemasaran. Ia menyimpulkan bahwa terdapat perubahan penekanan dari berbagai definisi tersebut. Definisi mulai dari penekanan fungsi penjualan, melakukan transaksi, melakukan pembelian ulang, menjadi partner bisnis melalui pemasaran, harus dikelola dalam bentuk *Customer Relationship Management* agar tercipta loyalitas konsumen.

Kotler (Kennedy, Soemanagara, 2006) mendefinisikan pemasaran sebagai: *A societal process by which individual and groups obtains what they need and wants through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others.*

Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, kebutuhan dan keinginan, permintaan produk dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran, rantai penjualan, persaingan, iklim pasar, serta penentuan strategi bauran pemasaran.

Kotler (Kennedy, Soemanegara, 2006) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari *product, price, promotion, dan place*, atau yang biasa dikenal dengan istilah *four of P's*, jika digabung dengan aplikasi pemasaran atau disebut dengan *four of C's*, maka *Product* berkaitan dengan *Customer Solution*, *Price* berkaitan dengan *Customer Care*, *Place* berkaitan dengan *Convenience*, sedangkan *Promotion* berkaitan dengan *Communication*.

Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) (Prisgunanto, 2006), pemasaran diartikan sebagai berikut: *The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives.*

Definisi yang diajukan oleh AMA lebih menekankan pada *exchange* (pertukaran) sebagai konsep utama dari pemasaran. Disini jelas bahwa proses pertukaran apapun dalam pemasaran memerlukan kemampuan berkomunikasi.

2.2 Definisi Jasa

Definisi Jasa menurut beberapa penulis (Alma, 2005):

William J. Stanton dalam Alma: Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma, Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk. Dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) yang tidak terlihat

Layanan adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan produk fisik atau tidak.

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang unik, yang membedakannya dengan barang: tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), keragaman (*heterogenity*), dan tidak tahan lama (*perishability*)

- 1) Tidak berwujud: Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar, atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang.
- 2) Kualitas pencarian (*search quality*): Karakteristik yang dapat lebih mudah diakses nilainya sebelum pembelian.
- 3) Kualitas pengalaman: Karakteristik yang hanya dapat dinilai jika telah menggunakannya.
- 4) Kualitas kepercayaan: Karakteristik dimana konsumen sulit untuk menilai bahkan setelah pembelian dilakukan karena mereka tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup.
- 5) Tidak terpisahkan: Karakteristik jasa yang memungkinkannya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

- 6) Keanekaragaman: Karakteristik jasa yang membuatnya tidak baku dan seragam dibandingkan barang.
- 7) Tidak tahan lama (*perishability*): Karakteristik jasa yang membuatnya tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang dan dijadikan persediaan.

2.3 Kualitas Jasa

Menurut Kotler (Alma, 2004), konsumen menilai kualitas jasa melalui lima komponen sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*): kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat dan konsisten.
- 2) Cepat tanggap (*responsiveness*): kemampuan untuk memberi pelayanan dengan segera.
- 3) Kepastian (*assurance*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan.
- 4) Empati (*empathy*): memperhatikan konsumen secara individual.
- 5) Berwujud (*tangibles*): bukti fisik dari jasa, meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa.

2.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (1995) loyalitas adalah komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk tersebut. Reicheld (1996) menyatakan loyalitas konsumen adalah tingkat dimana konsumen akan tetap menggunakan suatu merek dari produk tertentu. Loyalitas konsumen merupakan elemen penting dalam membentuk perilaku pembelian oleh konsumen, sehingga dengan loyalitas dari konsumen sebuah perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya.

2.5 Pengukuran Loyalitas

Palilati (2004) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Rekomendasi
3. Menambah jumlah tabungan
4. Menceritakan hal positif
5. Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi

2.6 Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau disebut dengan *Integrated Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran dengan mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis

masing-masing bentuk komunikasi – misalnya iklan, direct response, promosi penjualan dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2007).

Menurut Brennan (2005), IMC dapat dideskripsikan sebagai berikut

- 1) IMC bertolak dari persepsi dan aktivitas pelanggan pada produk.
- 2) IMC adalah integrasi antara bisnis dengan kebutuhan pelanggan.
- 3) IMC harus terorganisasi dengan semua komunikasi bisnis dalam Bauran IMC (*IMC mix*).
- 4) IMC berupaya menciptakan dialog dengan pelanggan.
- 5) IMC akan berupaya mencapai perilaku pelanggan ke arah kebutuhan individu.

2.7 Konsep Dasar Pengembangan Berbagai Program IMC

1. Sales Promotion

Sales Promotion merupakan istilah dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari *customer*. Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar membeli produk, yang dipicu dengan adanya aksi penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

2. Public Relations/MPR

PR dalam konsepsi IMC mencakup pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengarahkan opini publik, tetapi juga bertugas mengelola *corporate brand* dan menjaga reputasinya.

MPR merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan empat cara: meningkatkan kredibilitas *brand message*, menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional, mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh, melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada *events* spesial.

3. Advertising

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi *non-personal* dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan adalah bersifat *non-personal*, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Biasanya *advertising* digunakan ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware* menjadi *aware* terhadap brand yang dimilikinya.

4. **Publicity**

Publicity merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh *public relations firm* maupun *Advertising Agency*. *Publicity* membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan yang menjadi saingannya. *Publicity* dalam MPR berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara, waktu dan tempat yang berbeda sesering mungkin sehingga menjadi *top of mind awareness*. Meskipun PR menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun *publicity*, namun *advertising* dapat menawarkan *awareness* dan *control* yang lebih signifikan. Sehingga dengan beberapa alasan, sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat *advertising*.

5. **Events dan Sponsorship**

Events marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *events* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkat *brand awareness*, dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan dalam memilih *sponsorship* adalah target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

6. **Interactive Marketing**

Interactive marketing menitikberatkan pada kemampuan suatu perusahaan berkomunikasi dengan *customer* dan memberikan solusi yang baik terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.

3. **METODE PENELITIAN**

3.1 **Populasi dan Sampel**

Responden yang dipilih hanya nasabah Bank XYZ Syariah, yang berjumlah 60 orang, tanpa ikut menyertakan jawaban dari pihak Bank XYZ Syariah, meskipun yang bersangkutan juga merupakan nasabah Bank XYZ Syariah. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga obyektifitas penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan mengacu kepada teorema batas sentral yang menyatakan bahwa jumlah yang besar ($n \geq 30$) akan menyebar secara normal. Selain itu Setiadi (2003) mengatakan bahwa uji rata-rata sampel minimal berjumlah 30 orang,

maka penulis menggunakan sampel sebanyak 60 orang, pengambilan sampel dilakukan dalam waktu 4 hari.

Penentuan jumlah sampel tidak dapat menggunakan metode umum seperti dengan rumus Slovin, karena informasi jumlah populasi (nasabah) Bank XYZ Syariah cabang Bogor tidak bisa didapatkan, hal ini sudah menjadi prosedur Bank XYZ Syariah cabang Bogor untuk tidak memberikan beberapa informasi tertentu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan subjek penelitian bersifat unik yang tidak dimiliki oleh semua orang. Hal ini merujuk pada kebutuhan pada subjek yang menjadi nasabah Bank XYZ Syariah. *Purposive* atau *Judgement Sampling* adalah suatu bentuk metode pengambilan sampel dimana peneliti melakukan penilaian (*judgement*) untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat (Simamora, 2004)

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dengan metode penyebaran kuesioner dengan narasumber mengisi sendiri kuesioner tersebut (*self administered survey*).

3.2 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 13 dan Minitab 14.

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Umar (2005), uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur hal yang akan diukur. Teknik ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel atau lebih adalah sama. Adapun rumus uji validitas adalah:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2 (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2005). Reliabilitas menunjukkan suatu hasil pengukuran relatif konstan walaupun pengukuran dilakukan lebih dari satu kali. Teknik uji reliabilitas yang digunakan yaitu teknik *Cronbach's Alpha*. Rumus pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

c. Analisis Deskriptif

Untuk melihat tingkat kepentingan nasabah dan tingkat kinerja komunikasi pemasaran Bank XYZ Syariah, dilakukan analisa deskriptif terhadap jawaban

nasabah pada masing-masing variabel. Jawaban nasabah dijumlahkan dan dirata-ratakan sehingga dihasilkan grafik tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja komunikasi pemasaran. Dari grafik yang dihasilkan, dapat dilihat program komunikasi pemasaran yang dianggap paling penting oleh nasabah, begitu pula dengan kinerja komunikasi pemasaran yang dianggap paling baik oleh nasabah Bank XYZ Syariah.

Matriks Importance Performance adalah salah satu tipe spesifik penyajian grafik dari hasil survey (Lampin, 2007). Matriks Importance Performance biasanya digunakan dalam studi penelitian kepuasan konsumen, untuk menggabungkan nilai Importance dan Performance, disajikan dengan menggunakan Matriks yang sama. dimana attribute dari sebuah brand dipetakan dalam dua dimensi (Martilla and James dalam Lampin, 2007).

d. Analisis Korelasi

Menurut Umar (2005), analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Simbol dari besaran korelasi adalah r yang disebut koefisien korelasi, sedangkan simbol parameternya adalah r (*rho*).

Alpha Cronbach merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Alpha Cronbach minimal 0,70 (Nunnally, 1978 dan Nunnally dan Bernstein, 1994 pada Uyanto, 2006).

e. Korelasi Rank Spearman (r_s)

Korelasi Rank Spearman mengasumsikan bahwa data terdiri dari pasangan-pasangan hasil pengamatan numerik atau non numerik. Setiap data X_i maupun Y_i ditetapkan peringkatnya relatif terhadap X dan Y yang lain, dari yang terkecil sampai terbesar. Peringkat terkecil diberi nilai 1. Jika diantara nilai-nilai X atau Y terdapat angka sama, diberi peringkat rata-rata dari posisi seharusnya. Dan jika data terdiri dari hasil pengamatan non numerik bukan angka, data tersebut harus diperingkat. Rumus dari korelasi Spearman-rho dapat dilihat sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2-1)} \dots\dots\dots(3)$$

dimana:

$$\sum d_i^2 = \sum [R(X_i) - R(Y_i)]^2 \dots\dots\dots(4)$$

f. Skala Semantic Differential

Salah satu cara yang lazim digunakan untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dengan skala *semantic differential*, yaitu menggunakan skala linier numerik. Teknik ini dapat dilakukan dengan memberikan skor pada skala. Cooper dan Schindler dalam Simamora (2005) mencatat keuntungan dalam menggunakan skala ini, yaitu penggunaan skala ini menghasilkan data interval sehingga memenuhi

syarat sebagai data metrik. Kedua, skala ini dapat mengukur sikap sejumlah besar responden karena mudah digunakan.

Untuk melihat loyalitas nasabah Bank XYZ Syariah, peneliti menggunakan skala *semantic differential*. Penggunaan skala ini dimaksudkan agar variabel loyalitas nasabah Bank XYZ Syariah menjadi memiliki kesatuan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 35 atau 41,67%, sedangkan responden perempuan berjumlah 25 orang atau 58,33%. Pemetaan responden berdasarkan tingkat usia, nasabah Bank XYZ Syariah cabang Bogor berusia 17 – 25 tahun berjumlah 13 orang (21,67%), tingkat usia 26 – 30 tahun berjumlah 10 orang (16,67%), tingkat usia 31 – 40 tahun berjumlah 26 orang (43,33%), tingkat usia 41 – 50 tahun berjumlah 7 orang (11,67%), responden berusia diatas 50 tahun berjumlah 4 orang (6,67%). Dari penelitian ini, responden berusia 31 – 40 tahun merupakan jumlah yang dominan dari keseluruhan nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dilihat dari penghasilan nasabah mayoritas nasabah memiliki penghasilan sebesar Rp 2.500.000 sampai Rp 5.000.000 per bulan. Sedangkan Bank Alternatif Responden selain Bank XYZ Syariah adalah Bank Muamalat sebesar 24%, Bank Central Asia sebesar 24%, Bank Syariah Mandiri sebesar 14%, Bank BNI 46 sebesar 12%, Bank Mandiri sebesar 8%, Bank Tabungan Negara sebesar 7%, Bank Rakyat Indonesia sebesar 3%. Bank Niaga, Lippo Bank, Bank Pembangunan Daerah dan Bank Jabar masing-masing sebesar 2%. Mayoritas Responden memiliki Produk Perbankan Alternatif selain Bank XYZ Syariah di Bank Muamalat (24%), jumlah yang sama dengan Bank Central Asia (24%), kemudian Bank Syariah Mandiri (14%). Sumber informasi nasabah mengenai Bank XYZ Syariah rata-rata diperoleh dari Keluarga, Teman dan Kerabat, yaitu sebesar 40% dari keseluruhan informasi, nasabah yang mendapatkan informasi mengenai Bank XYZ Syariah dari Iklan sebesar 18,33%, informasi dari brosur sebesar 16,67%, informasi dari stand Bank XYZ Syariah di event sebesar 15%, dan yang mendapatkan informasi dari Spanduk Bank XYZ Syariah 10%.

4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas menggunakan rumus korelasi moment pearson product moment. Dalam penelitian ini, Suatu variabel dinyatakan valid apabila mempunyai nilai $> 0,5$. Apabila nilai yang dihasilkan dibawah 0,5 maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode KMO MSA yang menguji validitas variabel kelompok pertanyaan, variabel kinerja dan kepentingan penjualan langsung harus dieliminasi karena tidak valid.

Variabel	Jumlah Item	Nilai group		Ket
		KMO	Sig	
Kinerja Periklanan	4	0.614	0.000	Valid
Kinerja Publisitas	4	0.720	0.000	Valid
Kinerja Penjualan Langsung	2	0.500	0.000	No
Kinerja Promosi Penjualan	4	0.698	0.000	Valid

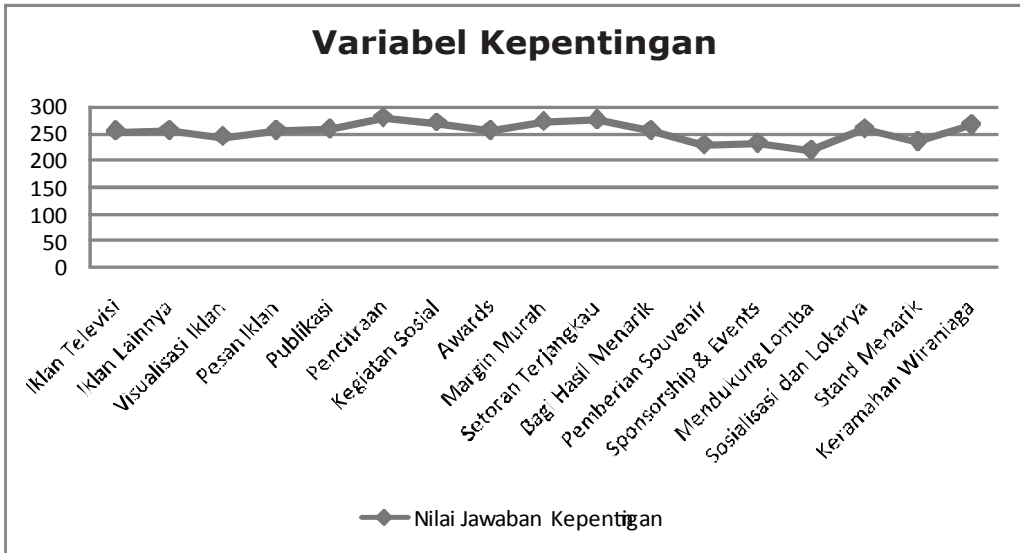
Kinerja Humas dan Sponsorship	3	0.633	0.000	Valid
Kinerja Point of Purchase	3	0.617	0.000	Valid
Loyalitas Nasabah	7	0.816	0.000	Valid
Kepentingan Periklanan	4	0.667	0.000	Valid
Kepentingan Publisitas	4	0.707	0.000	Valid
Kepentingan Penjualan Langsung	2	0.500	0.000	No
Kepentingan Promosi Penjualan	4	0.563	0.000	Valid
Kepentingan Humas dan Sponsorship	3	0.514	0.000	Valid
Kepentingan Point of Purchase	3	0.528	0.000	Valid

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Uji reliabilitas digunakan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai 0,851 untuk variabel kepentingan, 0,871 untuk variabel kinerja, dan 0,839 untuk variabel loyalitas. Reliabilitas dapat dikatakan baik apabila memenuhi kriteria nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berdasarkan nilai yang memenuhi kriteria reliabilitas, maka kuesioner yang disebarakan memiliki kemampuan untuk dijadikan alat ukur pada penelitian ini.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel Kepentingan

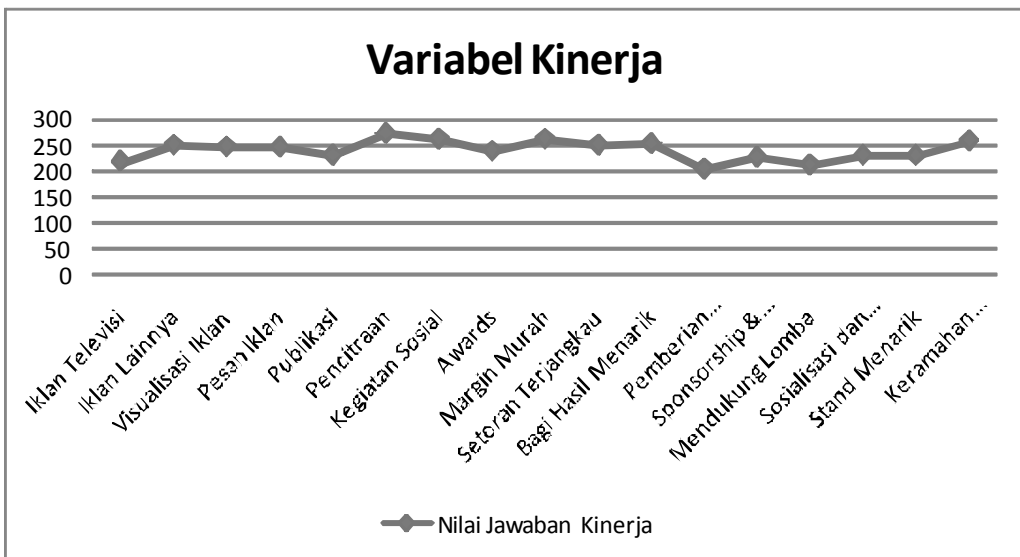
Data variabel kepentingan program komunikasi pemasaran disusun untuk mendapatkan informasi tentang program komunikasi pemasaran yang paling dianggap penting oleh responden. Terdapat 5 variabel yaitu periklanan, publisitas, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan sponsorship, dan *point of purchase*. Masing-masing variabel memiliki indikator-indikator, indikator dengan skor tertinggi adalah indikator yang dianggap paling penting oleh responden.



Gambar 4.3. Tingkat Kepentingan Nasabah Untuk Masing-Masing Indikator

4.4 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel Kepentingan

Data skoring variabel kinerja program komunikasi pemasaran disusun untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana kinerja program-program komunikasi pemasaran Bank XYZ Syariah selama ini. Terdapat 5 variabel yaitu periklanan, publisitas, penjualan langsung, hubungan masyarakat dan *sponsorship*, dan *point of purchase*. Masing-masing variabel memiliki indikator-indikator, indikator dengan skor tertinggi adalah indikator yang dianggap paling baik oleh responden.



Gambar 4.4. Skoring Jawaban Kinerja Komunikasi Pemasaran

4.5 Loyalitas Nasabah

Untuk menentukan apakah nasabah loyal, ragu-ragu atau tidak loyal digunakan skala *semantic differential*. *Semantic differential* adalah sebuah tipe skala rating yang didesain untuk mengukur obyek, konsep atau kejadian (Simamora, 2004). Skala *semantic differential* digunakan agar variabel loyalitas nasabah menjadi memiliki satuan. Rentang skala pada skala *semantic differential* yang dibuat pada penelitian ini dapat dilihat pada uraian dibawah.

$$RS = \frac{m-n}{b} \dots\dots\dots(6)$$

Variabel Y memiliki 6 indikator yang masing-masing diwakili oleh satu pertanyaan. Variabel Y memiliki skor tertinggi 5, skor terendah 1, dan akan ditransformasikan menjadi tiga kategori sehingga rentang skala *semantic differential* pada penelitian ini adalah :

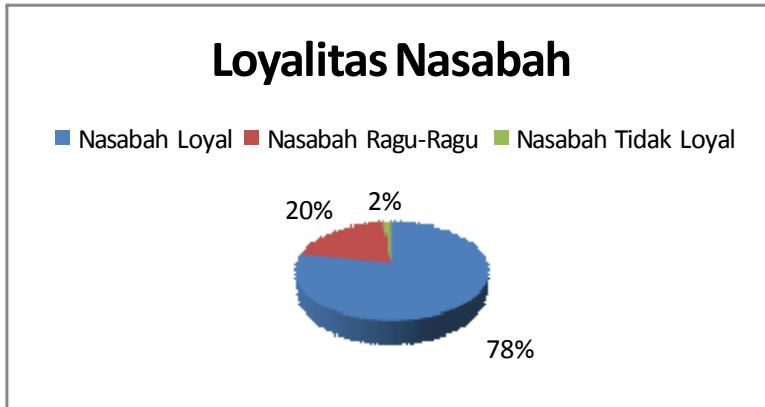
$$RS = \frac{30 - 6}{3} = 8$$

Sehingga dari perhitungan diatas diperoleh rentang skala yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

Skala Semantic Differential Loyalitas

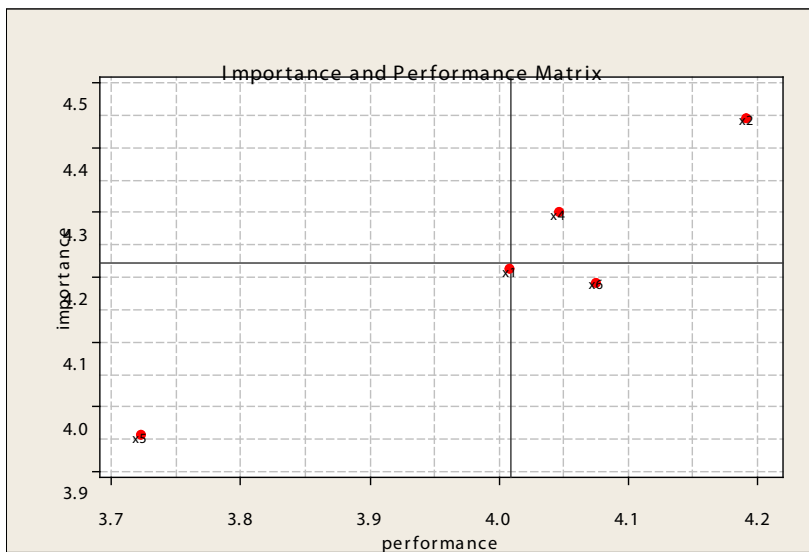
Rentang skala	Kategori
$6 < Y \leq 14$	Loyalitas rendah
$14 < Y \leq 22$	Loyalitas sedang
$22 < Y \leq 30$	Loyalitas tinggi

Dari rentang skala diatas, loyalitas nasabah dapat dikelompokkan berdasarkan skor yang diperoleh dari penelitian, apabila skor pertanyaan-pertanyaan pada variabel Y berada di rentang 6 sampai 14, maka dapat disimpulkan loyalitas responden tersebut rendah atau tidak loyal, bila berada di rentang 14 sampai 22, maka dikategorikan loyalitas sedang atau ragu-ragu, apabila berada dalam rentang skor 22 sampai 30 maka dikategorikan memiliki loyalitas yang tinggi atau loyal.



Gambar 4.5. Loyalitas Nasabah Bank XYZ Syariah

4.6 Matriks Importance Performance



1. *Keep up the good work*: Kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan (*Importance*) dengan tingkat penyajian (*Performance*) telah melebihi standar yang diinginkan responden. Dengan ditunjukkan x2 (Publisitas) dan x4 (Promosi Penjualan)
2. *Concentrate Here*: Kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan (*Importance*) dengan tingkat penyajian (*Performance*) telah mencapai standar yang diinginkan responden, oleh karenanya memerlukan perhatian untuk memeliharanya ataupun meningkatkannya.

3. *Low Priority*: Kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat penyajian (*Performance*) belum memenuhi standar responden, namun responden juga tidak menempatkannya pada tingkat kepentingan (*Importance*) yang tinggi, oleh karenanya tidak perlu membuang tenaga untuk menjadikan peubah-peubah di dalamnya sebagai prioritas. Yaitu x5 (Humas dan Sponsorship), dan x1 (Periklanan).
4. *Possible Overkill*: Kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat penyajian (*Performance*) telah melebihi standar responden, namun responden tidak menempatkannya pada tingkat kepentingan (*Importance*) yang tinggi. Ditunjukkan dengan x6 (*Point of Purchase*).

4.7 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Bank XYZ Syariah

Untuk mencari pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah Bank XYZ Syariah, digunakan analisis korelasi. Analisis korelasi digunakan untuk mencari atau menetapkan besarnya hubungan antar variabel yang diteliti, dimana yang menjadi variabel adalah kinerja komunikasi pemasaran dengan loyalitas nasabah Bank XYZ Syariah. Korelasi yang digunakan adalah korelasi Spearman-rho dengan alat SPSS 13,0

Dari hasil perhitungan, ditemukan hubungan antara beberapa variabel kinerja komunikasi pemasaran dengan loyalitas nasabah Bank XYZ Syariah.

Hubungan antara Komunikasi Pemasaran dengan Loyalitas Nasabah Bank XYZ Syariah

Variabel Komunikasi Pemasaran	Variabel Loyalitas Nasabah
Citra Baik yang dimiliki oleh Bank XYZ Syariah	Menceritakan Hal Positif kepada orang lain
Produk Perbankan Sosial (Zakat, Infaq, Shadaqah), Kegiatan Sosial Bank XYZ Syariah	Tetap Melakukan Pembiayaan di Bank XYZ Syariah
Penghargaan (Award) yang diterima oleh Bank XYZ Syariah	Tetap Melakukan Pembiayaan di Bank XYZ Syariah
Margin Pembiayaan Bank XYZ Syariah yang Murah	Tetap Melakukan Pembiayaan di Bank XYZ Syariah, Menjadikan Pilihan Pertama dalam Masalah Perbankan, Menceritakan Hal-Hal Positif, Menggunakan Produk Bank XYZ Syariah lainnya
Bagi Hasil Bank XYZ Syariah yang ditawarkan menarik	Tetap Melakukan Pembiayaan di Bank XYZ Syariah, Merekomendasikan Bank XYZ Syariah kepada keluarga dan teman
Bank XYZ Syariah memberikan hadiah dan mendukung lomba	Menceritakan Hal-Hal Positif mengenai Bank XYZ Syariah kepada Keluarga, Kerabat, Saudara dan Teman

Kecakapan Wiraniaga dalam menawarkan produk Bank XYZ Syariah	Selalu Meningkatkan Saldo Tabungan
--	------------------------------------

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut perhitungan yang dilakukan, jumlah nasabah yang Loyal terhadap BNI Syariah berjumlah 78%, nasabah yang Ragu-Ragu sebesar 20% dan nasabah tidak Loyal sebesar 2%. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa mayoritas nasabah BNI Syariah merupakan nasabah yang Loyal.
2. Terdapat beberapa variabel kinerja komunikasi pemasaran Bank XYZ Syariah yang berhubungan positif dengan variabel tingkat loyalitas nasabah Bank XYZ Syariah. Antara lain citra baik yang dimiliki oleh Bank XYZ Syariah, Bank XYZ Syariah mendukung perlombaan dan margin pembiayaan murah dengan menceritakan hal-hal positif pada keluarga, sahabat dan teman. Produk perbankan dan kegiatan sosial, penghargaan yang diperoleh Bank XYZ Syariah, margin dan bagi hasil menarik dengan tetap melakukan pembiayaan. Margin pembiayaan murah dengan menjadikan pilihan pertama dalam masalah perbankan dan menggunakan produk Bank XYZ Syariah lainnya. Bagi Hasil yang menarik dengan merekomendasikan Bank XYZ Syariah dengan orang lain. Kecakapan Wiraniaga dengan meningkatkan saldo tabungan.
3. Program komunikasi pemasaran Bank XYZ Syariah yang paling baik dan disadari penting oleh nasabah, diukur dari tingkat persepsi konsumen dan dihitung dengan analisis *Descriptive Statistics*, dengan nilai urutan mean yang terbesar untuk tingkat kepentingan tertinggi adalah, Citra Baik yang dimiliki Bank XYZ Syariah (4,67), Setoran pertama pembukaan tabungan terjangkau (4,58), kemudian Margin Pembiayaan murah (4,53). Untuk tingkat kinerja terbaik adalah, Citra baik yang dimiliki Bank XYZ Syariah (4,55), Produk Perbankan Sosial (Zakat, Infaq dan Shadaqah) dan Kegiatan Sosial Bank XYZ Syariah (4,38), dan Margin Pembiayaan murah (4,37).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Saran dan Masukan yang akan disampaikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Bank XYZ Syariah secara terus menerus meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga nasabah yang ragu-ragu atau tidak loyal dapat menjadi loyal, kepuasan dan loyalitas sangat penting untuk meningkatkan aset dan nilai tambah Bank XYZ Syariah.
2. Bank XYZ Syariah dapat menitikberatkan pada peningkatan kinerja kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan loyalitas nasabah,

namun diharapkan agar Bank XYZ Syariah dapat meningkatkan program-program komunikasi pemasaran lainnya, seperti periklanan dan hubungan masyarakat, sebagai sarana yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Menurut Penelitian, beberapa program komunikasi pemasaran Bank XYZ Syariah disadari nasabah memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun kinerjanya masih jauh dari ekspektasi tingkat kepentingan nasabah. Seperti iklan televisi, banyak dianggap penting oleh nasabah (4,23), namun nilai kinerjanya masih kurang memuaskan (3,63), publikasi di media cetak juga dianggap penting (4,36) dengan kinerja (3,83), pemberian merchandise, sosialisasi dan lokakarya wartawan. Faktor diatas masih memiliki jarak yang cukup renggang antara ekspektasi kepentingan dengan kinerja yang dilakukan, sehingga perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh Bank XYZ Syariah. Peningkatannya dapat dilakukan dengan peningkatan frekuensi penayangan iklan TV, pemilihan media cetak yang tepat untuk publikasi, memberikan merchandise untuk pembukaan tabungan, dan lebih menggalakkan sosialisasi dan lokakarya wartawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Assael, H. 1992. *Consumer Behaviour & Marketing Action*, 4th edition, Kent Publishing Company. New York.
- Brennan, Tom. 2004, *Integrated Marketing Communication*. Pusat Pengembangan Manajemen, Jakarta
- Furchan, A. 2004. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Griffin, J. 1995. *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It*. McGraw Hill, Kentucky.
- Jean Jacques Lambin. 2007. *Market-Driven Management*: Supplementary web resource material. Palgrave MacMillan.
<http://www.palgrave.com/business/lambin/students/pdfs/Note%204.pdf>
- Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Prenhallindo, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YPKN. Yogyakarta
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Bandung
- Palilati, A. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di wilayah etnik Bugis. *Jurnal Manajemen*, Volume 1, Nomor 2, Maret 2004
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran strategi dan taktik*. Galia Indonesia, Bogor
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Reichheld, Fred. 1996. *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Penerbit Linda Karya. Bandung
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Soemanagara, John E. Kennedy. 2006. *Marketing Communication*. BIP, Jakarta
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications, Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Uyanto, Stanislaus S. 2006. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta