

PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK MANDIRI KANTOR CABANG DOTULOLONG LASUT MANADO.

**MELKA DODAI KOYONG
SONTJE SUMAYKU
JHONY KALANGI**

Abstract PT. Bank Mandiri Branch Office Dotulolong lasut Manado realized that to stimulate customer loyalty, then the sale becomes important in influencing the loyalty of its customers. The purpose of this study was to determine whether there is a relationship between customer loyalty promotion with the PT. Bank Mandiri Branch Office Dotulolong Lasut Manado. The method used in this research is quantitative method associative approach and datsource are customers of PT. Bank Mandiri Branch Office Dotulolong Lasut Manado. The result showed that, there is a significant relationship between promotion with customer loyalty in the PT. Bank Mandiri Branch Office Dotulolong Lasut Manado, where the relationship is detected at $r = 0.73$. Perhitungan KP detected that the factors determining the sale of 52.8% Changes in customer loyalty factor while 42.8% Changes in customer loyalty determined other factors. It is recommended that PT Bank Mandiri Branch Office Manado keep doing promotion to continue to stimulate the customer so that it can improve their Clients Loyalty. This also will affect positif not only short term but also for the long term.

Keywords: Promotion, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis perbankan yang semakin dinamis telah membuat persaingan antar bank, baik bank pemerintah maupun bank swasta, tidak dapat dihindari. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Lovelock (2004), bahwa bank. Pengembangan produk-produk perbankan hampir sangat mudah untuk ditiru. Bahkan pelayanan yang diberikannya hampir identik. Oleh karena itu, nasabah yang loyal merupakan alat yang efektif dan potensial untuk digunakan bank memperoleh keuntungan strategik dan bertahan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini.

Memperhatikan gencarnya persaingan dalam bidang promosi antar bank, maka tuntutan manfaat produk jasa

menjadi keharusan yang harus diperkenalkan kepada nasabah. Pentingnya manfaat produk jasa menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan Bank mandiri dalam meningkatkan penjualan produk jasanya dan mempertahankan produk jasanya. Dan bank mandiri makin sering untuk memperkenalkan kepada nasabah tentang produk jasa bank mandiri beserta manfaatnya dan menjamin produk jasanya ke nasabah sehingga nasabah termotivasi untuk memiliki produk jasa tersebut dan mempertahankannya.

Atas dasar ini, pihak bank mandiri menyadari bahwa untuk mempertahankan kesetiaan nasabah, maka promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan

pengenalan manfaat suatu produk jasa untuk memiliki produk jasa dan mempertahankan produk jasa tersebut.

Pertimbangan untuk menerapkan promosi penjualan yang ditempuh oleh bank mandiri kantor cabang Manado menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada nasabah dalam mengenal hal yang berkaitan dengan manfaat produk jasa tabungan yang terkait dengan produk jasa yang ditawarkan, tipe tabungan yang digunakan, standar harga yang ditetapkan dalam tabungan dan manfaat tabungan yang tersedia.

Wujud dari promosi yang diterapkan bank mandiri kantor cabang Manado dilakukan melalui pemberian brosur, undian berhadiah, souvenir kepada nasabah yang menarik perhatian dalam mempertahankan nasabah.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis ingin menelusuri hubungan antara promosi dengan loyalitas nasabah dimana obyek pengamatannya pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotu Lolonglasut Manado

LANDASAN TEORITIS

Konsep Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349): Promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Sigit (2007: 101): "Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang

perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya"

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 :147), “bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan pelayanan jasa dan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru dan mempertahankan nasabah.

Dalam pengertian konsep promosi ini dapat dipahami bahwa promosi memiliki variabel-variabel yang mempunyai unsur yang saling terikat guna untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui arus informasi dari suatu produk/jasa yang di informasikan.

Menurut Kotler & Armstrong (2002:656) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

- a) Periklanan (advertising)
- b) Penjualan Personal (personal selling)
- c) Promosi penjualan (sales promotion)
- d) Hubungan masyarakat (public relation)
- e) Pemasaran langsung (direct marketing)

Konsep Loyalitas Pelanggan

Wulf, Schored dan Lacobucci (2001) mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekwensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Kajian – kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori : pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan integritasi (Oh, 1995). Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritism, dan sense of goodwill pada jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan.

Pembentukan Loyal Atau Ketidak Loyalan

Berdasarkan penggunaan suatu produk tertentu, pelanggan membangun harapan bagaimana seharusnya kinerja suatu produk. Harapan ini dikonfirmasi dengan pengalaman aktual dari kinerja produk tersebut. Jika mutu tidak sesuai dengan harapan akan muncul perasaan tidak loyal. Jika kinerja melebihi harapan, maka akan dihasilkan perasaan loyal dan jika kinerja tidak berbeda dengan harapan akan dikatakan bahwa harapan telah terkonfirmasi. Meskipun harapan yang terkonfirmasi adalah pernyataan yang positif untuk pelanggan, tetapi hal ini tidak akan menghasilkan perasaan loyal yang cukup kuat. Loyalitas baru benar-benar dirasakan

oleh pelanggan, bila kinerja melebihi harapan mereka.

Faktor Penentu Loyalitas

Adapun pembentukan loyalitas menurut Oliver (1997:392) melalui empat tahapan yaitu :

1. Cognitive Loyalty (Kesediaan berdasarkan kesadaran).
2. Affective Loyalty (Kesetiaan berdasarkan pengaruh)
3. Conative Loyalty (Kesetiaan berdasarkan komitmen)
4. Action Loyalty (Kesetiaan dalam bentuk tindakan)

Hipotesis

Beranjak dari asumsi pada kerangka piker diatas maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

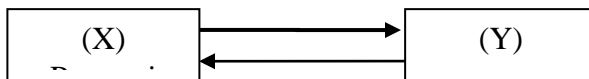
“Diduga, terdapat hubungan erat antara promosi dengan loyalitas nasabah pada PT.Bank Mandiri, Kantor Cabang Manado”.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Yang dimaksud dengan Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Pendekatan menggunakan metode asiosiatif. Populasi dalam penelitian ini yakni para nasabah pada PT Bank Mandiri Kantor Cabang Manado.

Adapun disain penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:



Gambar 2 .Kerangka alur pemikiran antara promosi dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Dotulolong Lasut Manado.

Ket : X= Promosi ; Y = Loyalitas Nasabah

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari ; Variabel Promosi sebagai variabel bebas (Independen variabel) dengan symbol X). Definisi operasionalnya adalah : Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar.

Indikatornya adalah :

1. Iklan,
2. Publisitas,
3. Penjualan Personal,
4. Promosi Penjualan,
5. Pemasaran Langsung.

Promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran” dan promosi bank adalah menginformasikan pelayanan jasa dan segala jenis produk Indikatornya ialah : Iklan, Publisitas, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung.

Variabel terikat dalam Penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.(Y). Definisi operasionalnya ialah suatu

kegiatan/ perilaku seorang nasabah untuk tetap setia atau menjadi nasabah serta menggunakan jasa PT. Bank Mandiri Cabang Manado, yang secara berulang dalam periode waktu tertentu. Skala pengukuran dengan menggunakan skala likert yakni dengan bobot scor 1 – 5. Indikator yang digunakan adalah :

1. Loyalitas menggunakan jenis produk jasa
2. Loyalitas tentang manfaat produk jasa
3. Loyalitas tentang merek bank mandiri
4. Loyalitas tentang penjual produk jasa
5. Loyalitas tentang jumlah produk jasa
6. Loyalitas tentang waktu pemakaian produk jasa

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- 1) Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank Mandiri KC Manado Dotulolong Lasut.
- 2) Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.
- 3) Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk

teknik pengukuran, menggunakan Skala Likert. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan tingkat penerimaan responden. Sifat pernyataan tertutup, artinya jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia.

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Mandiri kantor cabang manado yang berjumlah 38.131 nasabah. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Convenience Sampling, yaitu peneliti memilih sampel dari anggota populasi yang bersedia menjadi responden (Supramono 2005:66). Untuk menentukan ukuran sample dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin (1960) yang dikutip sevilla (1994) sebagai berikut (Umar Husein, 1999 : 49) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = ukuran sample

N = ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerir atau diinginkan 10%

Jadi :

$$n = \frac{38.131}{1 + 38.131(10\%)^2}$$

$$n = 99,7 \text{ (dibulatkan menjadi 100 sampel)}$$

Teknik Analisa Data

Analisis Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi dengan variabel loyalitas nasabah dimana pengukuran menggunakan pendekatan skala sikap. Dalam menghitung koefisien korelasi, menggunakan rumus *product moment*.

Koefisien Penentu

Untuk mendeteksi besar-kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y, ditentukan menggunakan rumus koefisien determinasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Profil Responden

Dalam penelitian ini, profil responden digunakan untuk mengetahui Loyalitas Nasabah dalam menggunakan produk jasa tabungan bank mandiri kantor cabang manado dilakukan berdasarkan jenis kelamin, umur, penghasilan dan jenis pekerjaan.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotu Lolonglasut Manado, responden terdiri atas Laki-laki dengan presentase 52%, perempuan dengan presentase 48%, responden berumur 21 – 35 tahun sebesar

21 %, umur 36 – 45 tahun sebesar 56 % dan umur 46-70 tahun sebesar 23 %. mayoritas pekerjaan responden sebagai PNS sebesar 29%, Wiraswasta sebesar 33% dan Swasta sebesar 38% dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atas semua pernyataan-pernyataan yang ada pada lembar kuesioner dan tidak ada dari butir pernyataan yang ada di kuesioner yang tidak dijawab oleh responden.

Berdasarkan analisis korelasi sederhana menggunakan program SPSS 22.0 2014 tertera dalam tabel 4.8, diperoleh nilai $r = 0,730$ Setelah diuji dengan uji thit pada $df = 96$ taraf kritis (α) = 0,05 diperoleh hasil bahwa, $t_{hitung} = 6,89 > t_{tabel} 0,95 (98) = 1,97$. Hal itu menyatakan bahwa, Terdapat hubungan yang signifikan antara Promosi dengan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. Dengan demikian bahwa keratan hubungan antara faktor promosi berkaitan signifikan dengan faktor loyalitas nasabahnya keratan hubungan tersebut berada pada skala selang 0,60 – 0,799 dalam tingkat hubungan” kuat” (lihat Tabel Interpretasi Koefisien korelasi Nilai r (Riduwan, 2009 : 218).

Dari hasil pengujian secara statistic tersebut dapat terlihat dengan jelas bahwa variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin aktif promosi maka mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang dihasilkan. Hasil tersebut pun sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan Selanjutnya,

perhitungan Koefisien Penentu diperoleh nilai $KP = r^2 \times 100\% = (0,730)^2 \times 100\% = 0,528 \times 100\% = 52,80\%$. Hal itu menjelaskan besarnya Promosi (X) menentukan/ mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 52.8 % sedangkan sisanyasebesar 47,2% ditentukan/ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujiannya ternyata bahwa, promosi berkaitan erat dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotu Lolonglasut Manado.

Penutup

Kesimpulan

1. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diatas, dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa Promosi sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Dimana bila Promosi itu aktif di informasikan ke nasabah, maka nasabah tetap akan menggunakan produk jasa Bank Mandiri Kantor Cabang Manado tersebut dan mungkin akan merekomendasikan kepada calon nasabah Bank Mandiri berikutnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka beberapa hal yang dapat disarankan adalah sebagai berikut :

1. Bank Mandiri Kantor Cabang Manado tetap melakukan informasi aktif agar Promosi dapat terus merangsang nasabah untuk terus meningkatkan Loyalitas

Nasabah. Hal ini berdampak positif bukan hanya jangka pendek tapi juga untuk jangka panjang.

Daftar Pustaka

Lovelock dan Wright, 2007, Manajemen Pemasaran Jasa, 2006 Jakarta

Swastha dan Irawan (2008: 349)

Menurut Sigit (2007: 101)

Lamb, Hair, McDaniel (2001 :147)

Menurut Kotler & Armstrong (2002:656)

Wulf, Schored dan Lacobucci (2001)

Oliver (1997:392)

(Sudjana 1996 : 62)

Supramono dan Haryanto, 2003, Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran. ANDI, Yogyakarta

(Riduwan, 2009 : 218)