

PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
DANA PIHAK KETIGA PT. BANK PERMATA, TBK CABANG  
PADANG

Oleh:  
Sri Kemala

*Abstract*

*Several decades ago the banking industry had gone some major drastical changes by the blooming of non bank monetary institution as a new competitor. This conditions will affect the costumers loyalty to the banks as the costumers will choose an offer that will benefit them the most. Promotion is one of many factors that can determine the succesfullness of one banks marketing program. If a costumer never heard about a product or how some product can be usefull for them, they are certainly would not choose the product.*

*PT Bank Permata or also known as PermataBank is one of private bank that located in West Sumatera that also facing the same problem. The un-optimal costumer loyalty on PermataBank is assumed because the lack of their promotion strategy.*

**I. PENDAHULUAN**

Selama beberapa dekade ini sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis dimana semakin maraknya lembaga keuangan non Bank yang muncul sebagai pesaing sehingga mengakibatkan turunnya permintaan jasa pada sektor industri perbankan, begitu juga dengan masuknya perusahaan perbankan asing yang menambah ketatnya persaingan. Pada situasi seperti ini, nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas terhadap suatu bank tertentu disebabkan begitu banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah sehingga mereka akan selalu memilih tawaran yang paling

menguntungkan bagi mereka (Bloemer et al., 1998, p.276).

Saat ini telah terjadi pergeseran paradigma, dimana beberapa perusahaan yang pada awalnya *product oriented* mulai bergeser ke arah *customer oriented*. Pelanggan menjadi pusat perhatian dalam konsep pemasaran, karena tujuan dari suatu bisnis diantaranya adalah menciptakan pelanggan. Perusahaan harus mampu memenuhi apa yang menjadi keinginan, kebutuhan dan harapan para konsumennya, sehingga tercipta kepuasan konsumen yang akan menjadi dasar pembelian ulang (Kotler, 2006).

Dalam dunia perbankan, yang dimaksud dengan konsumen



adalah para nasabah. Nasabah dalam hal ini adalah mereka para konsumen yang menabungkan uangnya, maupun yang melakukan transaksi kredit dengan suatu bank atau lembaga keuangan. Seringkali keinginan, kebutuhan dan harapan nasabah tersebut tidak dapat diprediksi, sehingga mendorong bank untuk memahami pentingnya perilaku nasabah, dimana setiap nasabah memiliki persepsi dan pandangan yang berbeda terhadap kebijakan yang telah diterapkan dan dikembangkan oleh bank. Informasi mengenai perilaku nasabah tersebut dapat diperoleh bank melalui penelitian, sehingga dapat diketahui kebijakan apa yang harus diambil oleh bank tersebut yang dapat memberi pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Salah satu perusahaan perbankan yang berada di provinsi Sumatera Barat, tepatnya di daerah Padang adalah PT. Bank Permata, Tbk atau yang dikenal juga dengan nama PermataBank. Sebagai perusahaan perbankan swasta yang berskala nasional, PermataBank telah beroperasi di kota Padang selama lebih kurang 13 tahun sejak pembukaan kantor cabangnya di Jl. Jend. Sudirman no. 21, Padang pada tanggal 05 Mei 1997 yang pada waktu itu masih bernama PT. Bank Bali, Tbk. Kemudian terjadi penggabungan 5 (lima) Bank yaitu Bank Universal, Bank Prima

Express, Bank Artha Media, Bank Patriot serta Bank Bali sendiri menjadi satu lembaga perbankan dengan nama baru yakni PT. Bank Permata, Tbk atau PermataBank.

Semakin ketatnya persaingan yang disebabkan karena semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam kegiatan perbankan termasuk lembaga keuangan non bank, menyebabkan PermataBank harus menempatkan loyalitas nasabah sebagai orientasi utamanya. Kebutuhan nasabah yang sangat banyak dan bervariasi di satu sisi, sementara pada sisi lain perusahaan menghadapi kendala untuk memenuhi kebutuhan nasabah tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu mempertemukan antara produk yang ditawarkan kepada nasabah dengan apa yang diharapkan nasabah terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian maka PermataBank harus memilih produk yang dapat ditawarkan melalui *key process* yang inovatif sehingga nasabah puas, dan akhirnya mereka kembali lagi mempercayakan segala kebutuhannya pada PermataBank.

Berikut tabel yang menunjukkan perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) di PermataBank Padang serta persentase pencapaian target perusahaan setiap tahunnya.



**Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah  
Dana Pihak Ketiga PT. Bank Permata, Tbk Cabang Padang**

**Tabel 1.  
Perkembangan Nasabah DPK PermataBank Padang,  
Tahun 2005 - 2010**

No	Tahun	Jumlah nasabah DPK (per-orang)	Jlh. Dana Pihak Ketiga (DPK) (djm jutaan Rp)	Target Perusahaan (djm jutaan Rp)	Persentase Pencapaian
1	2005	2,449	63,602	130,257	48.83%
2	2006	2,996	142,572	140,626	101.38%
3	2007	2,928	96,120	154,049	62.40%
4	2008	2,881	91,449	177,423	51.54%
5	2009	2,763	66,803	189,898	35.18%
6	2010	2,843	72,496	201,215	36.03%

*Sumber : PT. Bank Permata, Tbk Cabang Padang*

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah Dana Pihak Ketiga yang ada di PermataBank Padang melebihi target yang telah ditetapkan perusahaan pada akhir tahun 2006. Tetapi di tahun-tahun sesudahnya persentase pencapaian target perusahaan tidak pernah lagi

mencapai angka 100 %. Sedangkan jika dilihat dari persentase pangsa pasar yang diperoleh PermataBank Padang dibandingkan dengan Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) yang ada di Kota Padang juga sangat kecil, seperti terlihat pada tabel 1.2. berikut ini

**Tabel 2.  
Perbandingan Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PermataBank Padang dengan Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) Kota Padang Tahun 2005 – 2010**

No	Tahun	Jumlah DPK PermataBank Padang (djm jutaan Rp)	Jumlah DPK BUSN - Padang (djm jutaan Rp)	Persentase Market Share
1	2005	63,602	5,678,724	1.12%
2	2006	142,572	6,887,539	2.07%
3	2007	96,120	8,215,393	1.17%
4	2008	91,449	9,144,855	1.00%
5	2009	66,803	10,774,610	0.62%
6	2010	72,496	12,287,500	0.59%

*Sumber : PT. Bank Permata, Tbk cabang Padang*



Dari tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa persentase *market share* PermataBank Padang untuk Dana Pihak Ketiga tidak sampai 5 % jika dibanding dengan Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) yang ada di kota Padang, bahkan mengalami penurunan yang cukup berarti sejak dari tahun 2007. Hal ini bisa jadi merupakan dampak dari tingkat persaingan perbankan yang semakin tinggi dimana setiap bank berlomba-lomba untuk mendapat atensi lebih dari nasabah dan calon nasabahnya, sehingga dengan beragamnya pilihan yang menguntungkan bagi para nasabah mengakibatkan loyalitas mereka terhadap suatu bank juga semakin berkurang.

Belum optimalnya loyalitas nasabah PermataBank Padang diduga disebabkan karena belum optimalnya strategi yang dilakukan berupa promosi, kualitas layanan dan juga citra dari PermataBank Padang yang mungkin masih belum baik di mata masyarakat. Mengingat ketatnya persaingan di industri perbankan, tidak hanya perbankan konvensional tapi juga ditambah dengan konsep

perbankan syariah atau IB (*Islamic Banking*) menyebabkan perbankan dituntut untuk terus meningkatkan kinerja dan terus mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran suatu bank. Betapapun bagus sebuah produk yang ditawarkan oleh bank, apabila nasabah belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka nasabah tidak akan menggunakan produk tersebut. Situasi dan kondisi perbankan pada beberapa tahun terakhir ini dengan persaingan yang semakin ketat, memerlukan strategi promosi yang tepat dan efektif demi kelangsungan hidup suatu bank. Promosi juga merupakan kegiatan dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk melakukan hubungan komunikasi antara pihak bank sebagai pemasar terhadap nasabah sebagai konsumennya. Strategi promosi yang dilakukan PermataBank dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini:



**Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah  
Dana Pihak Ketiga PT. Bank Permata, Tbk Cabang Padang**

**Tabel 3.  
Bentuk Promosi PermataBank Padang**

No	Bauran Promosi	Bentuk Promosi
1.	Periklanan	Media elektronik, media cetak, spanduk, <i>leaflet</i>
2.	Promosi Penjualan	- Program Permata Famillionaire 1 dan 2 dengan total hadiah tunai sebesar Rp 2 miliar setiap bulannya. - Program Smart Poin.
3.	Publisitas/ Hubungan Masyarakat	Menjadi <i>sponsorship</i> pada berbagai <i>event</i> .
4.	Personel Penjualan	Memiliki tenaga <i>Personal Financial Consultant</i> (PFC) yang kompetitif

*Sumber : PT. Bank Permata, Tbk cabang Padang*

## II. KAJIAN TEORI

### 2.1 Loyalitas Pelanggan

#### Definisi Loyalitas

Definisi Loyalitas Pelanggan menurut Hendri Ma'aruf (2005:69) adalah bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat pada frekuensi kunjungan dan persentase belanja mereka. Sedangkan definisi loyalitas pelanggan menurut Michael Levy dan Barton A. Weitz (2007:131), adalah: "*Customer Loyalty means that customers are committed to buying merchandise and services from a particular retailer.*" Hal ini berarti loyalitas pelanggan berarti pelanggan itu merasa terikat dengan pembelian barang dagangan atau jasa dari pedagang eceran tertentu.

Loyalitas menurut Lovelock (2004: 352) : "*Loyalty is describe a customer willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and sevice on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firm*

*product to friends and associates*", artinya loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan koleganya.

Sedangkan menurut Fornell (1992:40) loyalitas adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan pada orang lain, dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain. Menurut Tjiptono (1996:36) loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan, maka loyalitas sebagai variabel endogen oleh suatu kombinasi dari kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan penilaian konsumen maka perusahaan harus mempunyai strategi sehingga terjalin kerjasama yang terus menerus.



Loyalitas pelanggan yang di wilayah perbankan berarti loyalitas para nasabahnya merupakan inti dari serangkaian program taktis. Nasabah biasanya mencari kebenaran dan kejujuran dimana mereka lebih mementingkan rasa aman dan nyaman dalam melakukan aktivitas perbankan. Semua usaha pemasaran, khususnya untuk membangun loyalitas nasabah, harus nyata dan dapat dilihat. Citra bank yang positif di mata nasabah secara alami juga akan membangun loyalitas nasabah.

**a) Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, dimana untuk melihat karakteristik dari pelanggan yang loyal tersebut menurut Griffin (2002:31), adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Markets regular repeat purchases*)
- b. Membeli di luar lini produk/ jasa (*Purchase across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk pada orang lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing

**b) Tahapan Loyalitas**

Menurut Griffin ( 2002:35 ), loyalitas pelanggan dapat dibagi dalam tahap-tahap sebagai berikut yang dikenal dengan istilah *Profit Generator System*:

- a. *Suspect*  
Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/ jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/ jasa yang ditawarkan
- b. *Prospect*  
Adalah orang- orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/ jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya.
- c. *Disqualified Prospect*  
Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/ jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/ jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- d. *First Time Costumers*  
Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru.
- e. *Repeat Costumers*  
Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. *Client*



Meliputi semua pelanggan yang telah membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan dan mereka membutuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk asing.

**g. Advocates**

Seperti halnya *client*, *advocates* membeli barang/ jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya agar membeli barang/ jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

**e) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas**

Menurut Mardalis (2005:114) ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya :

**a. Kepuasan Pelanggan**

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika

loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan (Oliver, 1999). Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin, dan Zeithaml, 1993), (Bloemer, Ruyter dan Peeters, 1998).

**b. Kualitas Layanan**

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa/layanan (Shellyana dan Basu, 2002). Kualitas layanan ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993). Pemasar dapat meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk jasa yang berkualitas rendah mempunyai resiko pelanggan yang tidak setia. Jika kualitas diperhatikan bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang



menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Hal yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Fornell (1992), Boulding et al. (1993), Andreasson dan Lindestad (1998).

Mengingat begitu pentingnya keberadaan nasabah bagi suatu perusahaan perbankan, maka seyogyanyalah perbankan tersebut selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan para nasabahnya, salah satu diantara usaha tersebut adalah dengan selalu meningkatkan kualitas layanan. Apabila harapan nasabah untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas dapat terpenuhi, maka hal tersebut biasanya akan meningkatkan kesetiaan dan loyalitas nasabah tersebut terhadap Bank.

**c. Promosi**

Disamping kualitas layanan, promosi juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut dikomunikasikan dengan baik serta ditawarkan

dengan harga yang bersaing (Dharmmesta, 1999).

Jika promosi/ komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tepat sasaran sehingga pelanggan yang menjadi target pasar dapat mengerti dan percaya bahwa produk yang dipromosikan memang berkualitas, memiliki daya saing dan bermanfaat bagi mereka, biasanya pelanggan cenderung memilih produk perusahaan tersebut ketimbang produk dari pesaing. Artinya promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

**d. Citra**

Konsep citra produk yang baik dapat melengkapi identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik (Mardalis, 2005). Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Bahkan Band (1987) menambahkan satu lagi P 'Public Image' sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; *Product* (hasil), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Kotler (2000, 553) mendefinisikan citra sebagai "seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek". Selanjutnya



beliau mengatakan "sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut". Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Jika perusahaan memiliki citra positif di benak pelanggan, kesalahan kecil yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Sebaliknya jika citra perusahaan negatif, maka dampak dari kesalahan yang muncul biasanya malah akan lebih besar ketimbang apabila citranya positif. Sunter (1993) berkeyakinan bahwa pada masa yang akan datang hanya dengan citra, maka

pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

Menurut Mardalis (2005), pengaruh citra terhadap loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen (1999), serta Andreassen dan Linestad (1998). Dari hasil penelitian mereka, ada yang menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya tidak langsung, tetapi melalui variabel lain. Sebaliknya penelitian Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998) juga menyimpulkan bahwa citra tidak memberi dampak langsung kepada loyalitas, namun menjadi variabel moderator antara kualitas dan loyalitas.

**e. Rintangan untuk Berpindah**

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell, 1992). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar



rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

Selanjutnya apabila suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002:13), perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan-keuntungan antara lain sebagai berikut :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)

## **2.2 Promosi**

Menurut Harper (2000:65), "Promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan."

Sedangkan promosi menurut Lovelock & Wright (2007:20) merupakan semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.

Tidak satupun program pemasaran yang dapat berhasil tanpa adanya program komunikasi yang efektif. Menurut Lovelock & Wright (2007:20), komunikasi pemasaran mencakup tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan ciri-ciri barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan tawaran dari perusahaan pesaing.
- c. Mengingat kembali kepada pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak
- d. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberi berita terbaru serta informasi lebih jauh tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk perusahaan tersebut.

Menurut Dharmmesta, (1999) promosi juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi



loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut dikomunikasikan dengan baik dan ditawarkan dengan harga yang bersaing.

Berdasarkan hal ini, banyak perusahaan menyediakan biaya promosi yang besar untuk dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaannya dengan tujuan akhir yang diharapkan adalah promosi dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Begitu juga halnya dengan perbankan yang melakukan kegiatan promosi untuk memberi informasi dan mengkomunikasikan produknya kepada nasabah dengan harapan apabila promosi berjalan dengan efektif, maka nasabah akan semakin mengenal Bank tersebut dan menyebabkan *image* nasabah terhadap Bank bertambah baik, sehingga mereka lebih loyal dan tidak mudah beralih terhadap Bank lain.

### **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas nasabah dana pihak ketiga PermataBank Cabang Padang.

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas nasabah dana pihak

ketiga PermataBank Cabang Padang.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Sebagai obyek penelitian adalah PT. Bank Permata, Tbk cabang Padang dan subyek yang dipilih adalah pelanggan yang dalam hal ini merupakan nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) PT. Bank Permata, Tbk cabang Padang. Di sini ruang lingkup penelitiannya adalah bagaimana pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap citra PermataBank Padang, serta sejauh mana pengaruh promosi, kualitas layanan dan pengaruh citra PermataBank terhadap loyalitas nasabah Dana Pihak Ketiganya.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) PT. Bank Permata, Tbk cabang Padang periode Desember 2010 yang berjumlah 2.843 orang.

#### **2. Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Proportional Cluster Random Sampling* dimana penarikan sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah nasabah DPK di PermataBank Padang dan setiap pengambilan sampel dilakukan secara random.



**Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah  
Dana Pihak Ketiga PT. Bank Permata, tbk Cabang Padang**

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan karena jumlah populasi diketahui, maka digunakan Rumus Slovin (Umar,1999:23). Dari hasil

pengitungan jumlah sampel tersebut, maka diperoleh jumlah responden untuk setiap ketenagaan secara proporsional disajikan dalam Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5  
Sampel Penelitian**

No	Jenis Simpanan	Populasi	Sampel
1	Giro	132	16
2	Tabungan	2.581	319
3	Deposito	130	16
	<b>Jumlah</b>	<b>2.843</b>	<b>351</b>

*Sumber: Data diolah*

### 3.3 Variabel Penelitian

#### 1. Promosi (X) :

Yaitu upaya promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk mengedukasi nasabah, indikatornya adalah:

- a. Periklanan, sub indikatornya adalah :
  - Pesan iklan di media cetak
  - Pesan iklan di media elektronik
  - Bahasa yang digunakan pada spanduk
  - Warna dan *lay out* Neon Box
- b. Promosi penjualan, sub indikatornya adalah :
  - Manfaat Program Permata Famillionaire
  - Daya tarik Program Smart Point
  - Souvenir menarik
  - Souvenir berkesan
- c. Publisitas, sub indikatornya adalah :
  - Daya tarik publisitas

- Ketepatan publisitas
- Frekuensi publisitas
- d. *Personal Selling*, sub indikatornya adalah :
  - Penampilan *Personel Financial Consultant* (PFC)
  - Kejelasan informasi yang diberikan *Personel Financial Consultant* (PFC)
  - Informasi yang diberikan mudah dipahami
  - Informasi yang diberikan lengkap
  - Sikap dan gaya bicara *Personel Financial Consultant*
  - Pemahaman *Personel Financial Consultant* atas produk Permata Bank
  - Keramahan *Personel Financial Consultant*
  - Kesopanan *Personel Financial Consultant*



**4. Loyalitas (Y) :**

Diartikan sebagai kesetiaan nasabah untuk tetap melakukan transaksi dan berhubungan dengan PermataBank, indikatornya sebagai berikut:

- a. Frekuensi menabung
- b. Tidak terpengaruh untuk beralih ke Bank kompetitor
- c. Menyampaikan informasi yang positif tentang Bank
- d. Melakukan pembelaan terhadap Bank
- e. Merekomendasikan produk PermataBank kepada keluarga, teman maupun relasi
- f. Memberikan saran – saran perbaikan

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi
- X = Tanggapan responden terhadap setiap pernyataan
- Y = Total tanggapan responden terhadap seluruh pernyataan
- n = Jumlah responden

Jika nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) skor tiap butir dengan skor total lebih besar dan sama dengan nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ , maka pernyataan instrumen dikatakan valid. Jika koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) skor tiap butir lebih kecil dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ , maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan uji coba yang telah dilakukan terhadap 30 orang responden dalam penelitian ini, terdapat item pernyataan yang mempunyai nilai *corrected item total correlation* ( $r$ ) < 0.3640. Maka item yang tidak valid tersebut dikeluarkan dari instrumen penelitian

**3.4 Uji Validitas dan Realibilitas**

Uji validitas instrumen dilakukan untuk memenuhi tingkat ketepatan instrumen yang digunakan. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang didapat dari penyebaran angket (kuesioner).

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung antara masing-masing pernyataan dengan skor total pengamatan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*, seperti dibawah ini (Idris, 2010) :



**Tabel 6  
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Nomor Item	Item Tidak Valid	Jumlah Gugur	Butir
Loyalitas (Y)	1 s/d 18	Valid Semua	-	
Promosi (X1)	7 s/d 25	Item 21	1	
Kualitas Pelayanan (X2)	26 s/d 44	Valid Semua	-	
Citra (X3)	45 s/d 49	Valid Semua	-	

*Sumber : Data Primer*

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi pada waktu yang berbeda. Menurut Riduwan (2007: 220), uji reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap item-item yang valid yang diperoleh melalui uji validasi,

uji reliabilitas berdasarkan *Alpha Cronbach* dimana apabila *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka menunjukkan variabel tersebut dinyatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknis analisis dengan *Alpha Cronbach*

**Tabel 7  
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach'Alpha	Keterangan
Loyalitas (Y)	0,753	Reliabel
Promosi (X1)	0,860	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,878	Reliabel
Citra (X3)	0,803	Reliabel

*Sumber: Data primer*

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran secara umum tentang variabel yang diteliti. Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi, menghitung

nilai pemusatan (dalam hal nilai rata-rata, median, modus) dan nilai *disperse* (standard deviasi dan koefisien variasi) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk membuat tabel distribusi frekuensi, dihitung rata-



rata skor (*mean*) dan persentase tingkat pencapaian dipakai rumus sebagai berikut :

**a. Rata- rata skor (*mean*)**

Rata- rata skor digunakan untuk memberikan interpretasi serta kategori dari hasil penelitian, dengan rumus sebagai berikut

$$M = \frac{\sum (f_i \cdot X_i)}{\sum f}$$

dimana :

M = Mean (rata-rata)

$\sum$  = Menyatakan jumlah

$f_i$  = Frekuensi jawaban

$X_i$  = Skor pilihan jawaban

**b. Persentase tingkat capaian**

Untuk mengetahui tingkat pencapaian jawaban responden dan kriteria responden digunakan rumus Arikunto (2002:244) yaitu :

$$TCR = \frac{\text{Skor rata - rata}}{\text{Skor maksimum}} \times 100\%$$

dimana :

TCR = Tingkat Capaian Responden

dengan kriteria capaian sebagai berikut :

Jika TCR berkisar antara 90 – 100% = Kategori sangat puas

Jika TCR berkisar antara 80 – 89% = Kategori puas

Jika TCR berkisar antara 65 – 79% = Kategori cukup puas

Jika TCR berkisar antara 55 – 64% = Kategori tidak puas

Jika TCR berkisar antara 0 – 54% = Kategori sangat tidak puas

**2. Uji Prasyarat**

**a. Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan untuk persyaratan penggunaan teknik analisis jalur. Uji normalitas menggunakan Metode Kolmogorov-Smirnov (Idris, 2008:81). Kriteria pada pengujian pada alfa ( $\alpha = 0,05$ ) sebagai berikut :

- Jika nilai Sig. Uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$  berarti distribusi data sampel dinyatakan normal.
- Jika nilai Sig. Uji Kolmogorov-Smirnov  $< 0,05$  berarti distribusi data sampel dinyatakan tidak normal.

**b. Uji Homogenitas**

Uji Homogenitas dilakukan untuk menguji apakah variasi kelompok populasi homogenya atau tidak, uji homogeny menurut Singgih ( 2000 ; 48 ) dilakukan dengan menggunakan uji Levene yaitu :

- Jika nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$  ( taraf kepercayaan 95 % ) , data yang digunakan adalah tidak homogeny.
- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$  ( taraf kepercayaan 95 % ) ,

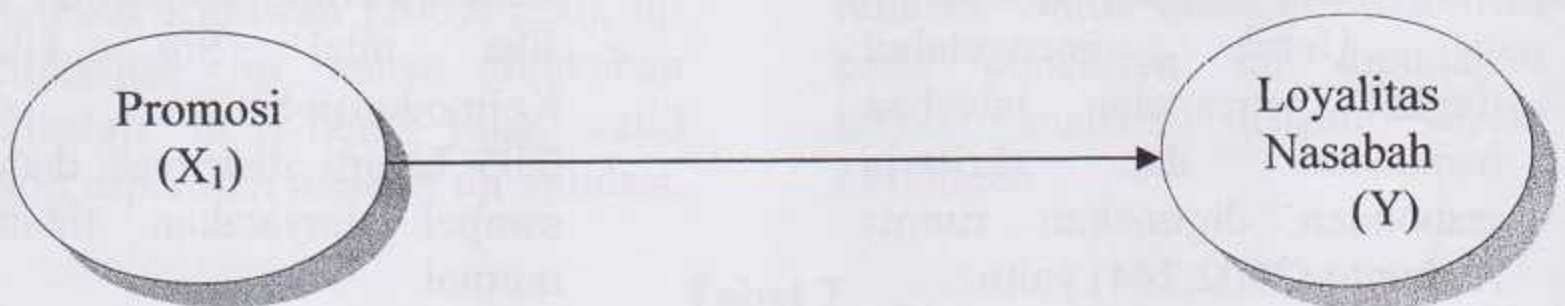


data yang digunakan adalah homogeny.

### 3. Analisis Jalur

Untuk membuktikan hipotesis yang telah diungkapkan maka dalam penelitian ini data yang telah dikumpulkan akan diolah dengan bantuan analisis *parametric* menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Model analisis data adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*), yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel penyebab (eksogen) terhadap

seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (endogen) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel perantara (*intervening variable*). Hasil besaran diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen yang disebut dengan koefisien jalur. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, dibuat diagram jalur yang menggambarkan pola hubungan kausal empiris antar variabel-variabel penelitian sebagai berikut :



**Gambar 1. Struktur Jalur Penelitian**

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PermataBank dibentuk sebagai hasil merger dari 5 (lima) bank di bawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN), yakni PT. Bank Bali Tbk, PT. Bank Universal Tbk, PT. Bank Prima Express, PT. Bank Artamedia, dan PT. Bank Patriot pada tahun 2002. Di tahun 2004, Standard Chartered Bank dan PT. Astra International, Tbk mengambil alih PermataBank dan memulai proses transformasi secara

besar-besaran di dalam organisasi. Selanjutnya, sebagai wujud komitmennya terhadap PermataBank, kepemilikan gabungan pemegang saham utama ini meningkat menjadi 89,01% pada tahun 2006.

Kombinasi unik dari kedua pemegang saham strategis merupakan salah satu kekuatan utama PermataBank. PT. Astra International, Tbk merupakan perusahaan Indonesia yang besar dan memiliki pengalaman kuat di pasar domestik. Standard Chartered Bank dengan keahlian dan pengalaman global terkemuka yang



dimilikinya menjadikan PermataBank berada dalam posisi yang unik.

Saat ini PermataBank telah berkembang menjadi sebuah bank swasta utama yang menawarkan produk dan jasa inovatif serta komprehensif terutama di sisi *delivery channel*-nya termasuk Internet Banking dan Mobile Banking. PermataBank memiliki aspirasi untuk menjadi penyedia jasa keuangan terkemuka di Indonesia, dengan fokus di segmen consumer dan komersial. Melayani sekitar 1,9 juta nasabah di 55 kota di Indonesia, PermataBank memiliki 278 cabang (termasuk 10 cabang Syariah) dan 631 ATM dengan akses tambahan di lebih dari 40.000 ATM (VisaPlus, Visa Electron, MC, Alto, ATM Bersama dan ATM Prima)

Pengakuan terkini atas pencapaian PermataBank adalah penghargaan dari Bisnis Indonesia Award sebagai bank nasional terbaik tahun 2010, *The Most Profitable and The Most Efficient Syariah Unit 2009* dalam *The Islamic Award Nite 2010*, *The Asian Banker* sebagai Bank dengan *cash management* terbaik di Indonesia 2010, *The Most Prestigious Carre'* dalam *CCSL's Annual Call Center Award 2010* selama lima kali berturut-turut, peringkat pertama *Annual Report*

*Award 2008* untuk kategori *Listed Private Bank* dan juara umum *Annual Report Award 2008* untuk seluruh kategori, peringkat pertama terbaik *e-Company Award 2008* untuk seluruh kategori, *Corporate Governance Award* untuk kategori *Best Equitable Treatment of Shareholders* dari *Business Review*, Asosiasi Emiten Indonesia dan IICD, posisi kedua *The Best CEO in Asia Best Managed Companies* dan delapan besar *The Best Corporate Governance in Asia Best Managed Companies* dari *Finance Asia Magazine*, *Banking Service Excellence Awards 2009* (10 konvensional dan 7 syariah) dari MRI & InfoBank, Penghargaan dari MURI untuk Nabung Serentak di 12 kota bagi pelajar, *The Prestigious Service Quality Diamond Award 2009* dari *Carre - Center for Service Satisfaction & Loyalty (CCSL) & Marketing Magazine* dan *Banking Efficiency Award 2009* dari Bisnis Indonesia.

#### **4.2 Deskripsi Responden Penelitian**

Berdasarkan penelitian terhadap 351 responden yang telah menjadi nasabah PermataBank Cabang Padang, diperoleh karakteristik responden penelitian sebagai berikut:



**Tabel 8  
Karakteristik Responden**

No	Karakteristik		Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	191	54%
		Perempuan	160	46%
	<b>Jumlah</b>		<b>351</b>	<b>100%</b>
2	Pendidikan	Sarjana	208	59%
		Non Sarjana	143	41%
	<b>Jumlah</b>		<b>351</b>	<b>100%</b>
3	Usia	< 25 thn	85	24%
		≥ 25 thn	266	76%
	<b>Jumlah</b>		<b>351</b>	<b>100%</b>

Dari hasil pengumpulan data diperoleh bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat dilihat bahwa responden laki-laki sebanyak 191 orang (54% dari total sampel), sedangkan responden wanita sebesar 160 orang (46% dari total sampel). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu berpendidikan sarjana sebanyak 208 orang (59%), sedangkan non sarjana sebanyak 143 orang (41%), hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian mayoritas berpendidikan sarjana. Untuk usia responden, sebanyak 266 orang (76 %) responden berusia  $\geq 25$  tahun dan sebanyak 85 responden (24%) berusia  $< 25$  tahun. Hal ini memberi makna bahwa mayoritas responden berusia  $\geq 25$  tahun.

#### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan persyaratan penting yang harus terpenuhi dalam analisis regresi, bila data yang dianalisis tidak berasal dari data yang berdistribusi normal, maka persyaratan analisis regresi tidak terpenuhi. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan teknik Uji Kolmogorov Smirnov (Uji-KS) dan sebagai dasar penolakan atau penerimaan keputusan normal tidaknya distribusi data ditetapkan pada taraf signifikan alpha 0,05.

- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$  (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah tidak normal.
- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$  (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah normal



**Tabel 9**  
**Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Sig. Probability	Alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,053	0,05	Normal
3	Loyalitas Nasabah (Y)	0,063	0,05	Normal

*Sumber : Pengolahan data primer*

Dari Tabel 9 diketahui bahwa nilai signifikansi *probability* untuk semua variabel  $> 0,05$ . Jika nilai signifikansi *probability* dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan ( $\alpha = 0,05$ ) maka terlihat bahwa nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian telah berdistribusi normal, dan analisis jalur dapat dilaksanakan karena data untuk semua variabel telah berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Homogenitas

Syarat yang kedua yang harus dipenuhi dari analisis jalur adalah varians masing-masing data harus homogen. Untuk melihat homogen atau tidaknya varians data masing-masing variabel tersebut perlu dilakukan uji homogenitas. Uji homogenitas pada penelitian dilakukan dengan metode *Test Homogeneity of Variance*. Adapun hasil uji homogenitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Sig.	Ket
Promosi (X1 ke Y)	0,089	Homogen

*Sumber : Pengolahan data primer*

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel  $> 0,05$ . Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ( $\alpha = 0,05$ ) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikannya. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini adalah homogen, sehingga dapat diartikan bahwa varians data juga homogen. Karena uji homogenitas telah terpenuhi, maka pengolahan data dapat dilanjutkan dengan pengolahan analisis jalur.



**4.4 Analisis Jalur**

Analisis jalur digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah melakukan uji normalitas dan homogenitas, maka

penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan analisis jalur. Pengaruh variabel promosi (X) terhadap loyalitas nasabah PermataBank Cabang Padang dapat dilihat pada tabel 11

**Tabel 11**  
**Koefisien Jalur Variabel Promosi (X) terhadap Loyalitas Nasabah PermataBank Cabang Padang**

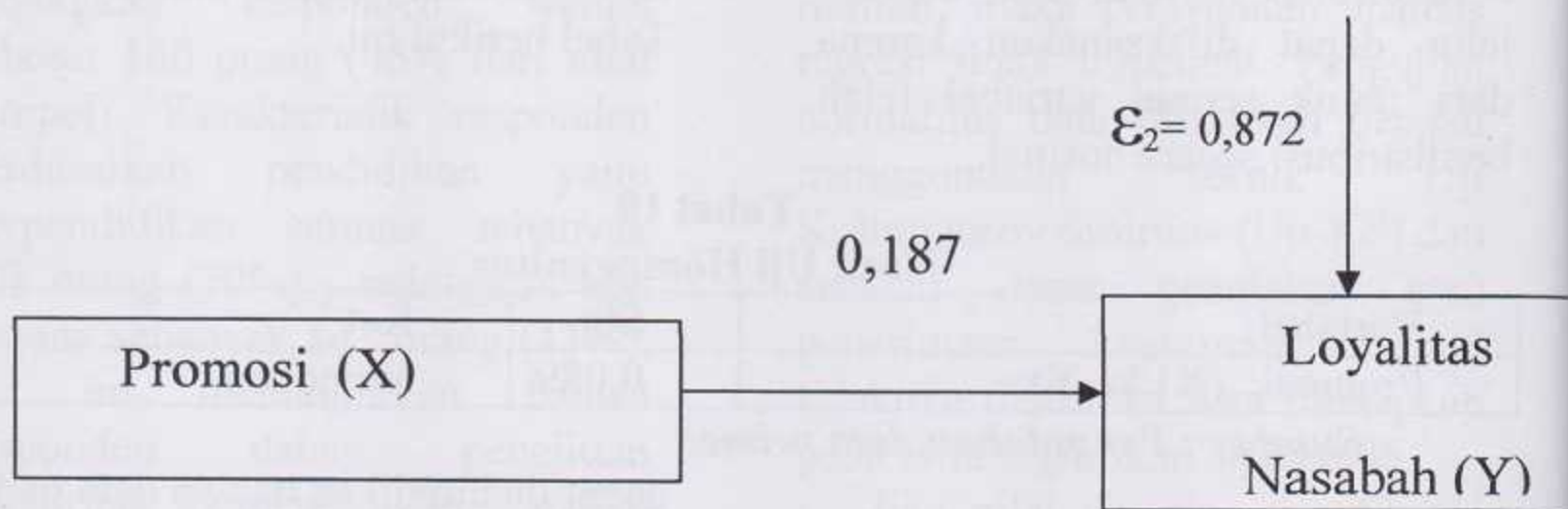
Variabel	Koefisien Jalur	T hitung	Sig	F	S
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,187	3.896	0,000	56,503	0

*Dependent Variabel : Kualitas Pelayanan (Y)*

Berdasarkan hasil analisis jalur seperti dalam Tabel 11 diketahui bahwa variabel eksogen berpengaruh positif signifikan baik secara bersama-sama maupun

sendiri-sendiri terhadap variabel endogen, sehingga dapat dilaksanakan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

**Gambar 2. Analisis Jalur Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen**



**Uji Hipotesis**

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas nasabah DPK PermataBank Cabang Padang. Berdasarkan hasil analisis

diperoleh nilai signifikansi untuk variabel promosi sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara



## Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Dana Pihak Ketiga PT. Bank Permata, tbk Cabang Padang

---

promosi terhadap loyalitas nasabah DPK PermataBank Cabang Padang. Artinya semakin bagus promosi maka loyalitas nasabah DPK PermataBank Cabang Padang juga cenderung meningkat.

### F. Pembahasan

Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan nasabah dan calon nasabah terhadap PermataBank. Apabila promosi yang disampaikan berkesan bagi nasabah, akan menjadikan nasabah tetap setia untuk menjadi nasabah PermataBank Cabang Padang. Sebaliknya apabila promosi yang disampaikan tidak berkesan bagi nasabah, akan membuat nasabah mudah untuk beralih ke kompetitor lain.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah DPK PermataBank Cabang Padang. Artinya apabila promosi ditingkatkan maka loyalitas nasabah DPK PermataBank juga cenderung meningkat. Berdasarkan analisis deskriptif data variabel promosi berada pada kriteria cukup dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 79,84. Artinya promosi yang dilakukan PermataBank Cabang Padang masih kurang maksimal seperti masih rendahnya promosi penjualan dan juga publisitas.

Pengaruh langsung promosi terhadap terhadap loyalitas nasabah sebesar 3,50%, pengaruh tidak langsung promosi melalui citra terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,99%. Hal ini berarti pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas nasabah lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui citra terhadap loyalitas nasabah DPK PermataBank Cabang Padang. Artinya peranan variabel intervening relatif rendah. Oleh sebab itu untuk meningkatkan loyalitas nasabah lebih baik ditingkatkan promosi walaupun citra masih rendah. Dengan demikian peranan citra sebagai variabel intervening atas promosi dan loyalitas relatif rendah.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan pendapat Mardalis (2005:114) ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah promosi. Promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut dikomunikasikan dengan baik serta ditawarkan dengan harga yang bersaing (Dharmmesta, 1999).

Jika promosi/ komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tepat sasaran sehingga pelanggan yang menjadi target pasar dapat mengerti dan percaya



bahwa produk yang dipromosikan memang berkualitas, memiliki daya saing dan bermanfaat bagi mereka, biasanya pelanggan cenderung memilih produk perusahaan tersebut ketimbang produk dari pesaing. Artinya promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **5. Kesimpulan dan Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah DPK PermataBank Cabang Padang, maka penulis menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah DPK PermataBank Cabang Padang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas nasabah DPK PermataBank Cabang Padang, penulis menyarankan agar hendaknya promosi lebih ditingkatkan lagi dengan cara mengadakan kegiatan publisitas yang lebih menarik dan tepat, menjalin kerjasama dengan majalah, koran, dan media elektronik, memberikan souvenir yang lebih menarik dan berkesan bagi nasabah PermataBank Cabang Padang

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Alma, Buchori. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter & Pascal Peeters. (1998). *Investigating Drivers of Bank Loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*. International Journal of Bank Marketing.
- Bloemer, Josee and Ko de Ruyter. (1999). *Customer Loyalty in Extended Service Settings*. International Journal of Service Industry Management, Vol.10, No. 3.
- Cronin dan Taylor. (1992). *Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. Illinois State University: Journal of Marketing vol. 58.
- Duffy, Dennis L. (1998). *Customer Loyalty Strategies*. Journal of Consumer Marketing, Vol 15 no. 5.
- Duffy, Dennis L. (2005). *The Evolution of Customer Loyalty Strategies*. Journal of Customer Marketing.
- Fornel, C. (1992). *National Customer Satisfaction Barometer*. The Swedish



**Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah  
Dana Pihak Ketiga PT. Bank Permata, tbk Cabang Padang**

---

- Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56 ( 1 ).
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga, Edisi Revisi dan Terbaru.
- Idris. (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Edisi Revisi III.
- Keller, Kevin L. (1990). *Consumer Evaluations og Brand Extention*. *Journal of Marketing*, 54 (Januari).
- Kenna & Assael (2000), *Consumer Behavior and Marketing Action* , Boston : Wprd Worth,Inc
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning, Implemantation, and Control, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice – Hall International, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lassar, Walfried M, Chris Manolis and Robert D. Winsor. (2000). *Service Quality Perspectives and Satisfaction in Provate Banking*. *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 3.
- Loudon, David L. and Albert J. Della Bitta. (1984). *Consumer Behavior, Concepts and Applications*. New York : Mc-Graw Hill Company.
- Lovelock, Christoper H. (2004). *Service Marketing, Third Edition*. USA: Prentice Hall International.
- Lovelock, C.H and Wright, Lauren K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Mardalis. (2005). *Benefit*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 9 No. 2, Desember.
- Oliver, Richard, L. (1996). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: The Mc. Graw – Hill Companies Inc.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. *Journal of Retailing*, 67 (4) (Winter).
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2007). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. (2000). *Teknis Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung : Tarsito.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu, DH. (2000). *Manajemen Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.



- Tjiptono, Fandi. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein. (1999). *Metode Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, A., Valarie, A., Mary Joe Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus The Firm*. USA : Mc-Graw-Hill