

**MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) DALAM
MEWUJUDKAN KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Survai pada Nasabah PT. Bank "X" (Persero) Tbk Cabang "Y" Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

Disusun oleh:

NAHARIANA RAHMASARI

0210320086



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2006**

ABSTRAK

MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR)
DALAM MEWUJUDKAN KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Survei pada Nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang)

Oleh
Nahariana Rahmasari

Dosen Pembimbing
Prof. Drs. Achmad Fauzi. Dh, MA
Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si

Salah satu strategi yang digunakan oleh bank dalam mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah adalah penerapan *Marketing Public Relations*. Dengan adanya *Marketing Public Relations*, nasabah diyakinkan bahwa bank beserta produk, jasa, dan layanannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah yang lebih lanjut didorong untuk melakukan transaksi berulang-ulang dan membangun kesetiaan terhadap bank. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR) baik secara parsial dan simultan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah, mengetahui dan menjelaskan dampak Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Variabel yang digunakan terdiri dari Publikasi (X1), *Event* (X2), *Sponsorship* (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5) sebagai variabel bebas, Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel antara, dan Tingkat Loyalitas Nasabah sebagai variabel terikat. Pengukuran yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur skor pendapat responden. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang dengan besar sampel sebanyak 89 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Lokasi penelitian di PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner, dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan

analisis deskriptif, regresi sederhana, regresi linier berganda, regresi parsial, dan korelasi berganda.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep *Marketing Public Relations* berhubungan kuat dengan Tingkat Kepuasan Nasabah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,717. Terdapat pengaruh secara simultan antara *Marketing Public Relations* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah yang diketahui dari F hitung sebesar 17,538 dengan signifikansi 0,000. Variabel Publikasi berpengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah karena memiliki t hitung terbesar dan merupakan media yang menyajikan informasi tentang bank beserta produk dan layanannya sehingga memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Terdapat tiga variabel yang tidak signifikan yakni *Event*, *Sponsorship*, dan Aktivitas Pelayanan Publik. Ketiga variabel tersebut tidak signifikan dikarenakan dalam pelaksanaannya lebih ditekankan pada pembentukan *image* atau citra bank di mata nasabah dan di mata masyarakat. Terdapat hubungan erat antara Tingkat Kepuasan Nasabah dengan Tingkat Loyalitas Nasabah, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,700.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah variabel-variabel dalam *Marketing Public Relations* berpengaruh secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) dengan kontribusi 48,4%, variabel Publikasi berpengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z), serta variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Y) dan besar kontribusi 48,5%. Saran yang dapat direkomendasikan adalah peningkatan inovasi dan kreatifitas program-program *Marketing Public Relations*, peningkatan peran serta nasabah dalam *event-event* yang diselenggarakan, peningkatan aktivitas pelayanan publik di semua kantor cabang, melakukan dua program atau lebih sekaligus agar diperoleh efisiensi biaya, dan peningkatan respon positif nasabah yang dapat berdampak pada perwujudan kepuasan nasabah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga dapat terselesaikannya skripsi yang berjudul : **MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) DALAM MEWUJUDKAN KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Survai pada Nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang)**

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Administrasi Bisnis pada jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh, MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si selaku Pembimbing II yang memberikan arahan, masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Pimpinan dan karyawan PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah banyak memberikan ilmu selama menyelesaikan studi di Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
6. Bapak, Ibu, dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan doanya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman semua yang telah memberikan saran, masukan dan bantuan.

Penyusunan skripsi ini mungkin masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amin.

Malang, Agustus 2006

Peneliti

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	9
B. <i>Public Relations</i>	12
1. Definisi <i>Public Relations</i>	12

2. Kaitan <i>Public Relations</i> dengan Pemasaran	13
3. Aktivitas Utama <i>Public Relations</i>	14
4. Tugas dan Fungsi <i>Public Relations</i>	15
5. Media <i>Public Relations</i>	16
C. <i>MARKETING PUBLIC RELATIONS</i> (MPR)	18
1. Definisi <i>Marketing Public Relations</i>	18
2. Tujuan <i>Marketing Public Relations</i>	19
3. Ruang Lingkup <i>Marketing Public Relations</i>	19
4. Peran <i>Marketing Public Relations</i>	21
5. Keuntungan dan Kelemahan <i>Marketing Public Relations</i>	22
6. Alat <i>Marketing Public Relations</i>	23
7. Ukuran Efektifitas <i>Marketing Public Relations</i>	25
D. Kepuasan Pelanggan	26
E. Loyalitas Pelanggan).....	30
F. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
G. Bank	34
1. Definisi Bank	34
2. Nasabah.....	34

3. Pemasaran Bank.....	35
H. Hubungan antara <i>Marketing Public Relations</i> dengan Keuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	37
I. Model Konsepsi	39
J. Model Hipotesis	40
 BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional.....	41
1. Konsep	41
2. Variabel	42
3. Definisi Operasional.....	43
4. Pengukuran	46
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel	48
3. Teknik Pengambilan Sampel	49
D. Pengumpulan Data.....	50
1. Lokasi Penelitian	50
2. Sumber Data	50
3. Teknik Pengumpulan Data	51
4. Instrumen Penelitian	52

E. Uji Validitas dan Reliabilitas	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	53
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54
F. Analisa Data.....	57
1. Analisis Statistik Deskriptif	57
2. Analisis Regresi Sederhana	58
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4. Analisis Regresi Parsial	59
5. Analisis Korelasi Berganda.....	60
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	62
1. Sejarah Singkat PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang	64
2. Lokasi Singkat PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang	64
3. Misi PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang	64
4. Struktur Organisasi PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang	65
5. Produk dan Jasa Bank “X”	66
6. Strategi Pemasaran Bank “X”	73

B. Gambaran Umum Responden	76
C. Gambaran Distribusi Frekuensi masing-masing Variabel	82
1. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel dari Konsep <i>Marketing Public Relations</i>	82
2. Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)	94
3. Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)	97
D. Analisis Data dan Intrepretasi	99
1. Korelasi	99
a. Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Berganda antara variabel-variabel dalam konsep <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	99
b. Hasil Uji Korelasi Sederhana antara Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) dengan Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)	100
2. Regresi	101
a. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara variabel dalam konsep <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	101
b. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Sederhana antara Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) dengan Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)	103
c. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Parsial antara Variabel dalam konsep <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)	104

E. Pembahasan

1. Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	108
a. Pengaruh Publikasi (X1) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)	111
b. Pengaruh <i>Event</i> (X2) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)	114
c. Pengaruh <i>Sponsorship</i> (X3) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	115
d. Pengaruh Pemberitaan dan Pidato terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)	115
e. Pengaruh Aktivitas Pelayanan Publik (X4) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)	116
f. Pengaruh Media Identitas (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)	118
2. Pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah	119

F. Perbandingan dengan Hasil Penelitian Sebelumnya	121
--	-----

BAB V : PENUTUP

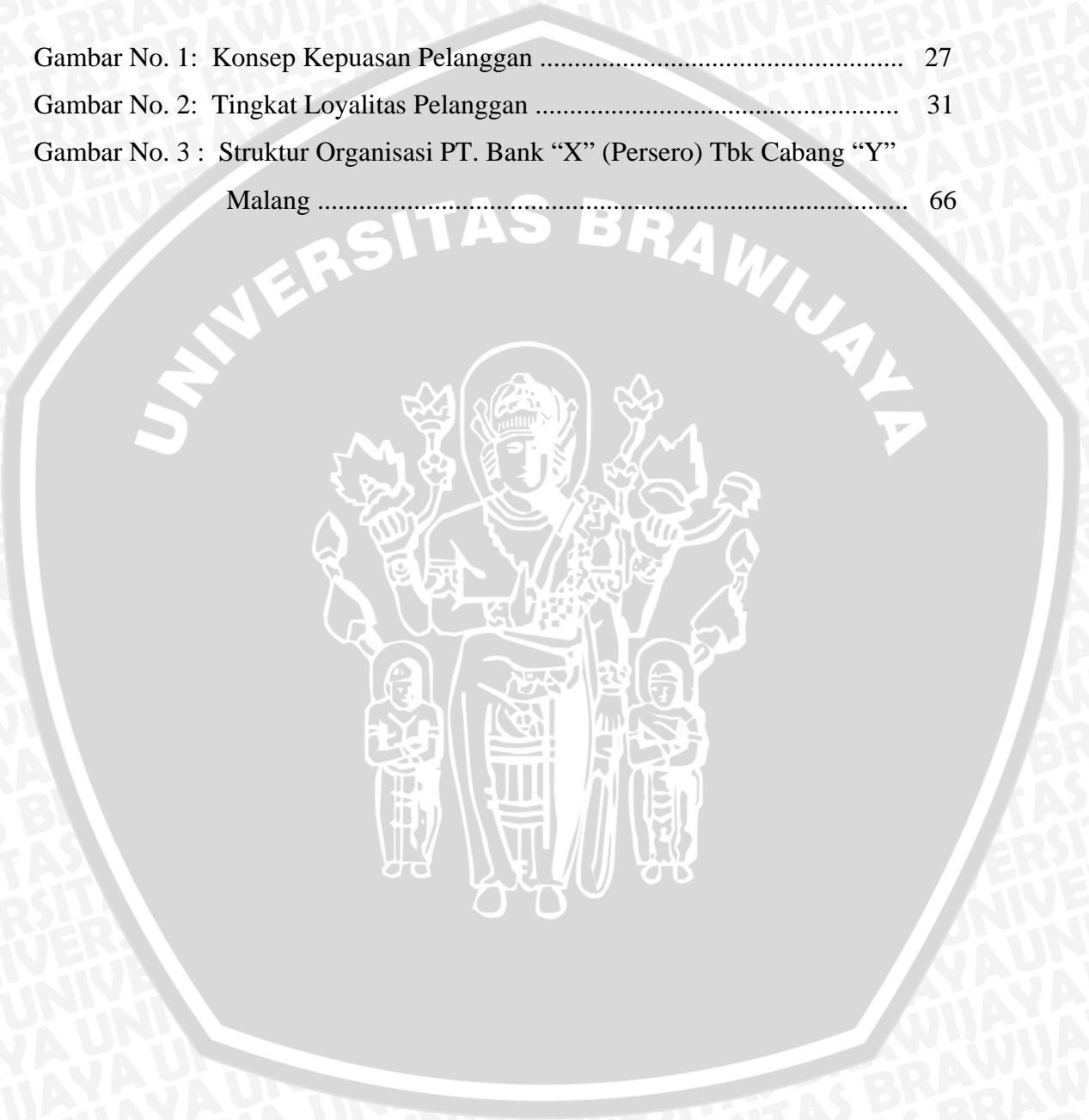
A. Kesimpulan	124
B. Saran	126

Daftar Pustaka	129
----------------------	-----

Daftar Riwayat Hidup	132
----------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar No. 1: Konsep Kepuasan Pelanggan	27
Gambar No. 2: Tingkat Loyalitas Pelanggan	31
Gambar No. 3 : Struktur Organisasi PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang	66



DAFTAR TABEL

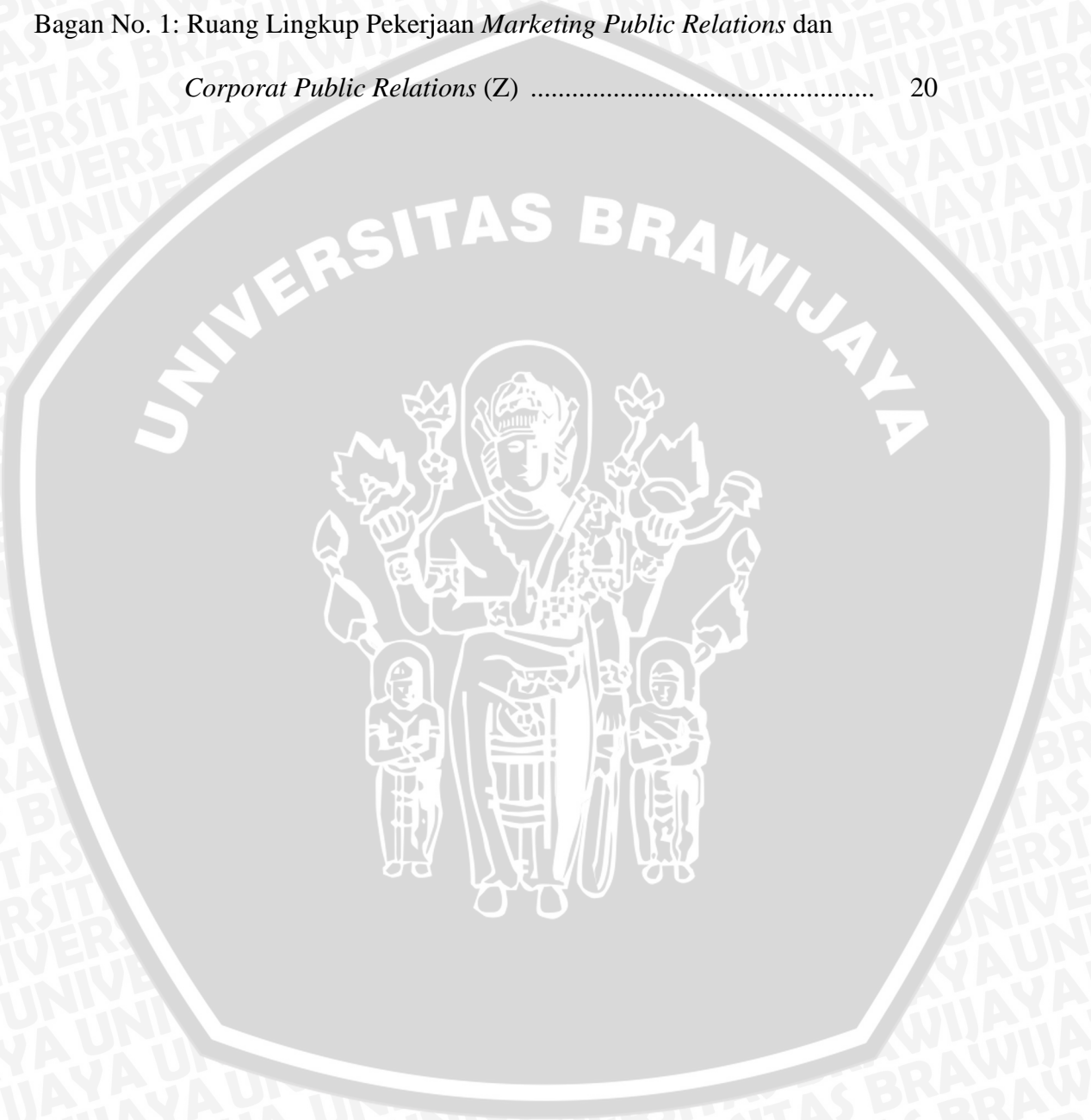
Tabel No. 1: Media untuk <i>Public Relations</i> Internal	17
Tabel No. 2: Media untuk <i>Public Relations</i> Eksternal	17
Tabel No. 3: Konsep, Variabel, Indikator, dan Item	45
Tabel No. 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Publikasi (X1) <i>Event</i> (X2), <i>Sponsorship</i> (X3), <i>Aktivitas Pelayanan Publik</i> (X4), dan <i>Media Identitas</i> (X5)	55
Tabel No. 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)	56
Tabel No. 6: Hasil Uji Validitas dan reliabilitas Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)	57
Tabel No. 7: Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	61
Tabel No. 8: Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin ..	76
Tabel No. 9: Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Usia	77
Tabel No. 10: Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Lama menjadi Nasabah	77
Tabel No. 11: Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Tabel No. 12: Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel No. 13: Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Penghasilan/bln	80
Tabel No. 14: Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Simpanan ..	81
Tabel No. 15: Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Status Nasabah ...	81
Tabel No. 16: Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Publikasi (X1)	83

Tabel No. 17: Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel <i>Event</i> (X2)	85
Tabel No. 18: Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sponsorship</i> (X1) ...	88
Tabel No. 19: Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Aktivitas Pelayanan Publik (X4)	90
Tabel No. 20: Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Media Identitas (X5)	92
Tabel No. 21: Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)	94
Tabel No. 22: Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)	97
Tabel No. 23: Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Berganda antara Variabel Publikasi (X1), <i>Event</i> (X2), <i>Sponsorship</i> (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	99
Tabel No. 24: Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Sederhana antara Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) dengan Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)	100
Tabel No. 25: Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel Publikasi (X1), <i>Event</i> (X2), <i>Sponsorship</i> (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)	102
Tabel No. 26: Rekapitulasi Analisis Regresi Sederhana antara Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Z)	103

DAFTAR BAGAN

Bagan No. 1: Ruang Lingkup Pekerjaan *Marketing Public Relations* dan

Corporat Public Relations (Z) 20



DAFTAR LAMPIRAN

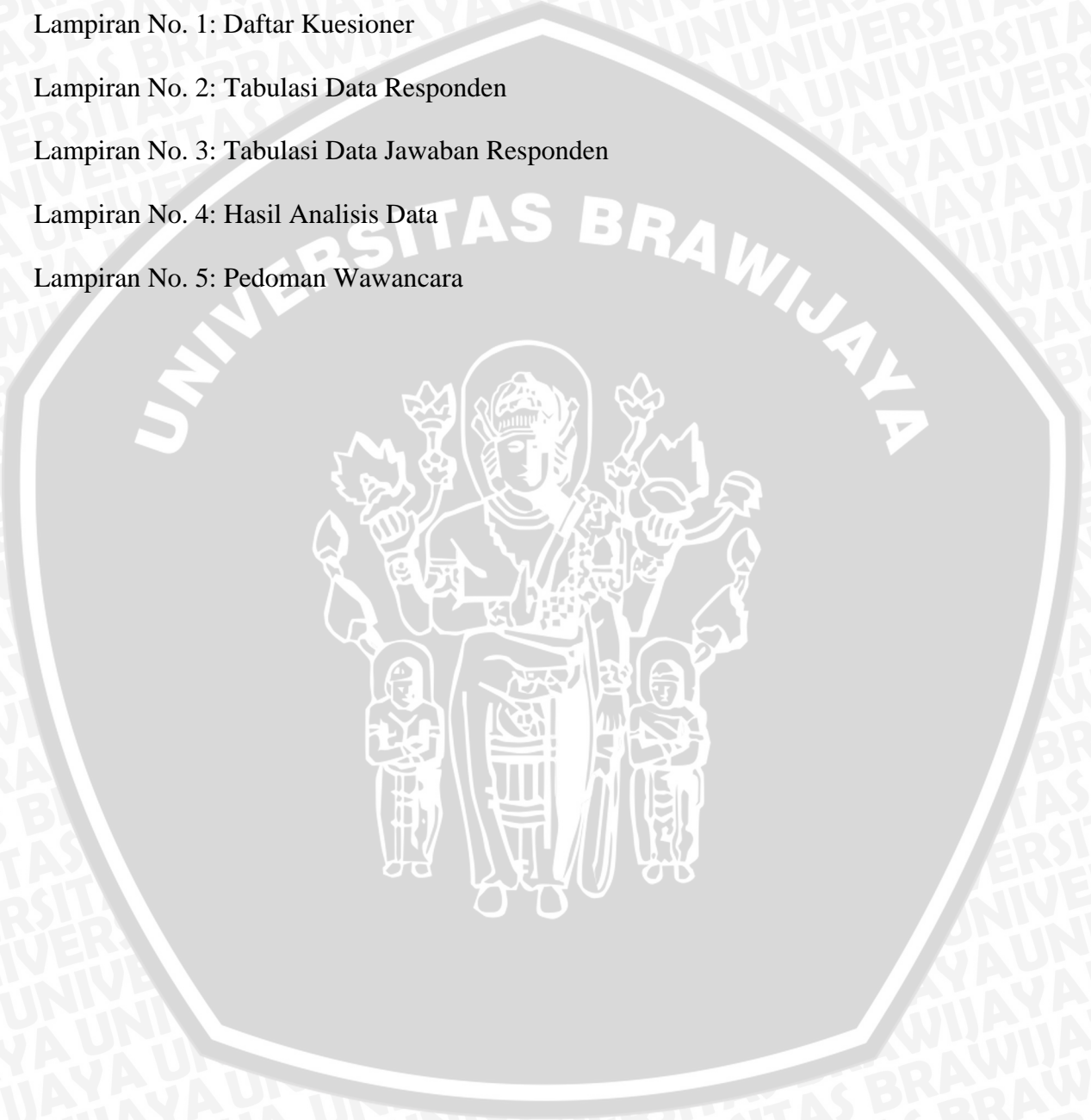
Lampiran No. 1: Daftar Kuesioner

Lampiran No. 2: Tabulasi Data Responden

Lampiran No. 3: Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran No. 4: Hasil Analisis Data

Lampiran No. 5: Pedoman Wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia yang didukung dengan perkembangan teknologi informasi membawa kepada persaingan yang semakin sengit khususnya dalam industri perbankan. Dalam industri perbankan, bank-bank secara bersamaan menawarkan berbagai layanan berbasis teknologi informasi dengan menjanjikan kenyamanan dalam bertransaksi. Kenyamanan tersebut berupa kemudahan dalam proses transaksi dan semakin cepatnya hasil yang diperoleh dari transaksi. Contoh layanan perbankan antara lain online antar cabang, *internet banking*, dan *Automatic Teller Machine* atau sering juga disebut Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Layanan tersebut merupakan salah satu inovasi yang terus berkembang, menambah layanan *retail banking* yang secara umum telah dikenal dalam industri perbankan.

Berbagai layanan tersebut menyebabkan nasabah sebagai pengguna produk dan layanan perbankan semakin dimanjakan. Nasabah pun semakin leluasa untuk memilih bank mana mereka akan melakukan transaksi. Di sini, kepuasan menjadi kunci nasabah dalam memilih bank. Akhirnya, nilai loyalitas nasabah yang berakar pada kepuasan nasabahnya menjadi sangat penting. Kepuasan dan layanan menjadi kunci bagi suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan tersebut. Dalam hal ini

Furlong (1991:159) menyatakan satu kunci utama yang diyakini, adalah jika nasabah tidak puas maka ia akan membiarkan 20 orang untuk mengetahui citra buruk bank. Selain itu, kesuksesan pemasar keuangan khususnya perbankan adalah bagaimana mengelola klien secara efektif, mendorong loyalitas, dan hasilnya memperoleh keuntungan bisnis jangka panjang.

Mencermati kondisi tersebut, bank harus mempunyai strategi pemasaran yang baik. Strategi diperlukan untuk mendukung kompetitif agar bank dapat tetap *survive* dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat diambil adalah penerapan *Marketing Public Relations* (MPR).

Marketing Public Relations merupakan perpaduan dari konsep pemasaran dan kehumasan. Guru pemasaran, Philip Kotler, memulainya dengan mengenalkan konsep *megamarketing* (1986) yang menambahkan unsur *power* dan *public relations* ke dalam bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Lalu pada tahun 1991, Kotler memunculkan istilah PENCILS (*Publications, Event, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, Social Investment*) yang memperlihatkan betapa pentingnya kehumasan dalam pemasaran. Pada tahun 1991 juga muncul dua konsep terkenal yang berpengaruh besar terhadap dunia pemasaran dan kehumasan, yakni *Marketing Public Relations* (MPR) dan *Relationship Marketing* (pemasaran persahabatan) dari Regis Kenna (Alifahmi, 2005: 61).

Perpaduan antara kehumasan dan pemasaran ini menurut Doyle (1994:271) berkontribusi menciptakan kesadaran produk, peluncuran produk baru, mempengaruhi target spesifik segmen pasar, penanganan krisis, serta mempertinggi citra perusahaan. Keuntungan utama pemanfaatan *public relations* dalam pemasaran menurutnya adalah mengkomunikasikan citra positif perusahaan atau produk yang tampak dalam media lebih reliabel daripada iklan.

Menurut Alifahmi (2005:189), mengapa *Marketing Public Relations* ramai dibicarakan oleh perusahaan adalah: *Pertama*, upaya pemasaran khususnya iklan kini dianggap tidak cukup lagi mendongkrak popularitas produk karena hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan tidak mampu meneguhkan sikap percaya konsumen. *Kedua*, iklan dan promosi tidak cukup tangguh untuk berjalan sendiri-sendiri sehingga perlu publisitas untuk memantapkan citranya didalam masyarakat. *Ketiga*, kredibilitas pesan-pesan kehumasan dianggap lebih dipercaya dibandingkan iklan dan promosi.

Di dunia perbankan Indonesia, *Marketing Public Relations* diterapkan antara lain oleh Bank Mega dan Bank Central Asia (BCA). Bank Mega menggelar “Mega Shalawat” di lima stasiun televisi swasta menyambut tahun baru Hijriah 1419 bertepatan dengan 28 April 1998 dan iklan layanan masyarakat “Shalawat Nabi” (dari Bank Mega, Indosat, dan CMNP) sekitar Maret-Mei 1998 di tengah situasi krisis moneter dan suksesi kepemimpinan nasional, menurut Soebianto Priosoedarsono, dari *Hotline* dalam Alifahmi (2005:188) langkah tersebut sebagai *Marketing Public Relations*.

Bank Negara Indonesia sebagai salah satu bank tersohor di Indonesia, menempati posisi kedua dalam hal loyalitas nasabah tabungannya seperti yang ditunjukkan dalam survey *Indonesian Bank Loyalty Indeks* yang dilakukan oleh Mark Plus pada tahun 2005 ini (Djalil, 2005:13). Hal yang dilakukan Bank Negara Indonesia untuk membuat nasabahnya loyal adalah dengan tiga program. Pertama, program kesadaran (*awareness program*). Meningkatkan *awareness* dapat dilakukan melalui edukasi di media massa. Dua, program pemasaran (*marketing program*) dalam rangka meningkatkan *usage* (pengguna). Penerapan program ini bisa melalui peluncuran

produk baru dan kerja sama dengan *merchant* (pemberi diskon). Dan, Tiga, program tematis yang memanfaatkan moment khusus, misalnya liburan sekolah dan hari raya keagamaan (Kurniasih, 2005:36).

Selain tiga program tersebut di atas, BNI juga melakukan program untuk *maintance* nasabahnya yakni undian dan *reward*, program *member get member*, dan *sosial responbility* (bantuan bencana, bakti sosial, dan sebagainya) (Kurniasih, 2005:33). Beberapa program yang dilakukan oleh Bank Negara Indonesia tersebut di atas merupakan salah satu dari strategi komunikasi pemasaran yang sangat berperan dalam meningkatkan image bank kepada nasabahnya. Diharapkan dengan adanya program tersebut, nasabah puas dalam menggunakan produk dan layanan BNI yang kemudian dapat meningkatkan loyalitasnya terhadap BNI.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang *Marketing Public Relations* (MPR) dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Survai pada Nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR) baik secara parsial dan simultan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah?

2. Bagaimanakah dampaknya Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR) baik secara parsial dan simultan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.
2. Mengetahui dan menjelaskan dampak Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi

1. Akademis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Pemasaran khususnya terkait dengan pemanfaatan *public relations* dalam pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam pengambilan keputusan pemasaran sehingga meningkatkan kepuasan nasabah yang kemudian menciptakan loyalitas nasabah.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat atau nasabah sebagai informasi tentang strategi yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai kepuasan nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika dari penyajian skripsi dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan dan kontribusi penelitian yang bisa diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan pembahasan yang akan diteliti. Teori-teori yang

digunakan adalah: *Marketing Public Relations* (MPR), Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. *Marketing Public Relation* (MPR), merupakan evaluasi program-program yang mendorong minat beli dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik, yang meyakinkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan Pelanggan, merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Loyalitas Pelanggan, merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha

BAB III : Metode Penelitian

Menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut dibahas mengenai jenis penelitian, konsep dan variabel yang digunakan, pengukuran variabel, penentuan populasi dan sampel, teknis pengumpulan data, instrumen penelitian, sumber data, validitas dan reliabilitas, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh dalam mengadakan penelitian yang meliputi: penyajian data, analisis data, dan interpretasi data.

BAB V : Penutup

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian oleh Habsoro (2004) berjudul Pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu Kajian *Marketing Public Relations* pada *PitStop* Restoran Malang). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana *Marketing Public Relations* berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui variabel *Marketing Public Relations* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* dan kepuasan pelanggan dengan variabel penelitian variabel bebas terdiri dari Publikasi (X_1), *Event* (X_2), dan *Exhibitions* (X_3). Sedangkan variabel tergantung menggunakan Kepuasan Pelanggan (Y). Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh secara simultan antara Publikasi (X_1), *Event* (X_2), dan *Exhibitions* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan variabel Publikasi (X_1) berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Pengukuran penelitian ini adalah ukuran ordinal. Cara untuk menentukan skor menggunakan skala Likert. Populasi yang

diambil adalah pelanggan *PitStop* dengan metode pengambilan sampel adalah *accidental sampling* yang dilakukan selama 2 minggu mulai tanggal 7 Juli sampai dengan 21 Juli 2003. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan dari hasil wawancara baik dari individu atau perorangan. Data sekunder yang digunakan berupa data peneliti lain. Instrumen yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Uji validitas yang digunakan menggunakan rumus *Product Moment* dengan α (alpha) 0,05. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Analisis data yang digunakan adalah analisis rentang skala, analisis regresi linier berganda, dan uji t.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Publikasi (X_1), *Event* (X_2), dan *Exibitions* (X_3) terhadap variabel tergantungan Kepuasan Pelanggan (Y). Ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas yang terdiri dari Publikasi (X_1), *Event* (X_2), dan *Exibitions* (X_3) terhadap variabel tergantungan Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel-variabel *Marketing Public Relations* yang terdiri dari Publikasi (X_1), *Event* (X_2), dan *Exibitions* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Secara parsial melalui uji t, diketahui bahwa *Marketing Public Relations* pada variabel Publikasi (X_1), yang diselenggarakan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan. Beberapa hal yang menyebabkan hal tersebut terjadi karena seorang *Marketing Public Relations*

menjalankan tugasnya secara maksimal dalam upaya untuk merangsang suatu pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pihak pelanggannya (*stat customer*) yang telah menggunakan produknya. Dalam hal ini juga variabel Publikasi, *Event*, dan *Exibitions* juga berperan penting dalam menggapai sisi Kepuasan Pelanggan dan kiat *Marketing Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah tersebut melalui informasi atau pesan-pesan yang dapat dipercaya itu diharapkan dapat menciptakan suatu kesan yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Oleh sebab itu, langkah-langkah ataupun strategi yang dilakukan oleh seorang *Marketing Public Relations* ini akan memunculkan kepuasan bagi pelanggan seperti adanya perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan dapat memetakan pangsa pasar atau sasaran sekaligus alat pemasaran dan perusahaan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran (*target market*) mereka mengetahuinya.

B. *Public Relations*

1. Definisi *Public Relations*

Menurut *Public Relations News*, definisi *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik (Kasali, 2005:7). Engel, Warshaw, dan Kinear (1991:692) mendefinisikan *public relations* sebagai berikut:

Public relations adalah fungsi manajemen promosi yang menggunakan komunikasi dua arah untuk menangkap kebutuhan dan keinginan sebuah institusi atau seseorang dengan kebutuhan dan keinginan berbagai publik dimana institusi harus berkomunikasi. Tujuannya adalah untuk dapat menginformasikan kepada publik tentang beberapa aspek kebijakan perusahaan atau untuk melindungi efek dari krisis perusahaan.

Definisi lain yang diungkapkan oleh Doyle (1994:270), *public relations* sebagai aktivitas yang dilakukan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan publiknya yang tidak dibayar secara langsung. Publik dimana perusahaan melakukan komunikasi terdiri dari konsumen, pasar, pemegang saham, pemerintah, komunitas lokal, dan karyawan. Kasali dalam Iriantara (2004:44) juga memberikan definisi tentang *public relations* yakni suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menggunakan komunikasi dua arah

untuk menangkap kebutuhan dan keinginan publik serta untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik.

2. Kaitan *Public Relations* dengan Pemasaran

Menurut Doyle (1994:271) *public relations* dapat memberikan kontribusi kepada pelaksanaan tugas pemasaran sebagai berikut:

- a. Menciptakan kesadaran produk dan ketertarikan. Berita terbaru yang ditayangkan di televisi maupun pers merupakan komunikasi yang paling efektif dalam mengkomunikasikan kegiatan perusahaan.
- b. Pada peluncuran produk baru. Media selalu menyajikan berita terbaru yang dapat menarik minat pemirsanya.
- c. Mempengaruhi target segmen pasar yang spesifik. *Public relations* dapat menjadi alat yang paling efektif untuk mendemonstrasikan nilai perusahaan kepada komunitas lokal atau grup minoritas, sebagai sumber tenaga kerja maupun prestise.
- d. Menanggulangi krisis. *Public relations* yang direncanakan secara baik dapat menjadi hal penting untuk mengatasi bencana yang terjadi.
- e. Meningkatkan *image* perusahaan.

Philip Kotler dan William Mindak dalam artikel yang berjudul “Marketing and Public Relations” yang dimuat di *Journal of Marketing* (1978) mengusulkan lima model yang menghubungkan *Public Relations* dengan *marketing* sebagai berikut:

1. Terpisah tetapi fungsinya sama.
Model ini mendekati model tradisional dalam pemasaran dan *Public Relations*, dimana masing-masing berdiri pada sudut yang berbeda karena ilmunya berbeda. Meski demikian, orang diluar disiplin ini melihat bahwa *objective* dan fungsi keduanya tetap sama. *Marketing* bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. *Public Relations* dibutuhkan karena bergerak dalam sektor citra sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dan perusahaan memperoleh laba.

2. Sama fungsinya tetapi tumpang tindih.
Pandangan ini berdasarkan pengamatan bahwa keduanya sama pentingnya dan terpisah, tetapi mempunyai *objective* yang tumpang tindih. Bidang yang paling sering tumpang tindih adalah peluncuran produk (*product launching*) yang melibatkan publisitas pers. Perusahaan dapat menentukan, apakah tugas ini dibebankan pada bagian pemasaran atau pada bagian *Public Relations*.
3. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih dominan.
Pandangan ini berdasarkan pikiran bahwa *Corporate Public Relations* merupakan bagian dari *Corporate Marketing*.
4. *Public relations* sebagai fungsi yang lebih dominan.
Pandangan ini adalah sebaliknya dari pandangan di atas, yakni percaya bahwa *Public Relations*-lah yang harus mengendalikan pemasaran. Masa depan perusahaan sangat tergantung pada bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan, atau bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat, termasuk kelompok-kelompok seperti lembaga keuangan, pemegang saham, pemasok, penyalur, pemerintah, karyawan, dan konsumen.
Tugas perusahaan adalah membangun kepercayaan dan kepuasan kelompok publik tersebut sebesar-besarnya. Kepuasan konsumen adalah salah satu tugas *public relations* yang disebut pemasaran. Kepuasan konsumen harus diimbangi dengan kepuasan kelompok *stakeholders* lainnya.
5. Pemasaran dan *Public Relations* mempunyai fungsi yang sama.
Pandangan ini berdasarkan pemikiran bahwa kedua bidang ini telah saling memasuki area yang berbeda, dan telah terjadi sintesis di antaranya. Keduanya berbicara tentang pasar dan lingkungan pemasaran (publik). Keduanya mengenal istilah segmentasi pasar, perilaku konsumen, persepsi, sikap, dan citra.
(Kasali, 2005:59)

3. Aktifitas Utama *Public Relations*

Menurut Doyle (1994:271) aktifitas utama yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh pemberitaan positif di media. Tugas utama adalah proaktif membawa pemberitaan yang positif dalam surat kabar, jurnal, dan televisi dan cerita persuasif tentang perusahaan, orang-orangnya maupun produknya.
- b. Menciptakan dan memperkuat *image* perusahaan. Publikasi perusahaan (terdiri dari laporan tahunan, brosur, perlengkapan tulis menulis, dan formulir

- bisnis) dan seragam harus didesain untuk mengkomunikasikan sebuah identitas visual dimana publik dengan segera mengenali dan memahaminya.
- c. Mensponsori *event* special. Perusahaan dapat menarik perhatian terkait dengan produk dan aktifitasnya dengan mempresentasikan event yang menarik target publik. Hal ini terdiri dari konferensi berita untuk jurnal pameran, kompetisi, dan sponsor olah raga atau aktifitas seni.
 - d. Lobi politik dan pejabat. Perhatian utama organisasi untuk menginformasikan dan mempengaruhi respon bagi penyusun undang-undang yang mungkin berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dan produknya. Perusahaan dan asosiasi dagang meyakinkan bahwa orang-orangnya sangat informatif berkaitan dengan keuntungan produk atau aktifitasnya dan mereka menaruh perhatian terhadap implikasi undang-undang yang merugikan.
 - e. Manajemen periklanan tentang isu-isu penting publik. Operasional manajemen tidak selalu cukup sensitif dibandingkan kesempatan yang dipresentasikan oleh *public relations* yang efektif. Kantor *public relations* membutuhkan manajer yang mendorong untuk mempublikasikan aktifitas yang berharga. Mereka juga membutuhkan perhatian terhadap konsekuensi negatif *public relations* terhadap pekerjaan mereka.

4. Tugas dan Fungsi *Public Relations*

Kasali (2005:63) mengungkapkan tugas *Public Relations* adalah membina hubungan yang baik dengan masyarakat baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun yang berasal dari luar perusahaan melalui proses komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah khalayak sasaran *Public Relations*, dan disebut *stakeholders*. *Stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholders* bisa berarti pula orang yang mempertaruhkan hidupnya untuk perusahaan.

Oxley (1987) dalam Iriantara (2004:45) menyebutkan tugas *Public Relations* sebagai berikut:

- a. Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya.
- b. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat itu atauantisipasi sikap publik-publik terhadap organisasi.

- c. Bekerja sebagai penghubung (*liaison*) antara manajemen dan publik-publiknya; dan
- d. Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan politik dan organisasi.

Berkaitan dengan obyektif dari *Public Relations* dilihat dari sisi pemasaran, Kasali (2005:77) menyebutkan bahwa fungsi dari *Public Relations* disini terutama adalah menanamkan kepercayaan kepada masyarakat dan kepada konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

5. Media Public Relations

Untuk menyampaikan suatu ide dan informasi dapat dilakukan dengan jalan menggunakan berbagai media. Engel, Warshaw, dan Kinear (1991:694) membagi media *Public Relations* menjadi internal dan eksternal. Komunikasi internal didesain untuk membawa pemahaman karyawan apa yang dimaksud oleh manajer, juga sebagai fasilitas komunikasi dua arah. Komunikasi eksternal didesain untuk mempertinggi *image* perusahaan dalam benak publik (utamanya konsumen, pemasok, *stockholders* secara luas).

Media internal menurut S. Watson Dunn dalam Engel, Warshaw, dan Kinear (1991:694) adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Media untuk *Public Relations* Internal

Media	Keuntungan Utama
1. Publikasi karyawan	Menyajikan subyek secara mendalam, dapat dilihat, menarik
2. Manual dan bloket	Fleksibel, lengkap, detail
3. Surat kabar	Lebih mudah disiapkan, ongkos yang lebih rendah
4. Poster	Berwarna, dramatis, mendapat perhatian
5. Bulletin dan rak informasi	Berkala, penempatan strategis
6. Pameran dan pertunjukan	Lebih fleksibel, mendapat perhatian
7. Saluran khusus TV dan telekonferens	Bersifat dramatis, memaksa perhatian, melibatkan penonton, bagus untuk pelatihan
8. Gambar hidup dan videotape	Fleksibel, bagus untuk dramatisasi
9. Kabar selentingan	Informal, sewaktu-waktu
10. Pidato dan rapat	Komunikasi dua arah, menyajikan permasalahan secara lebih mendalam
11. Kumpulan laporan	Komunikasi dua arah, menyajikan keahlian

Sumber: Engel, Warshaw, dan Kinear (1991:694)

Sedangkan media eksternal *Public Relations* menurut S. Watson Dunn dalam Engel, Warshaw, dan Kinear (1991:696) adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Media untuk *Public Relations* Eksternal

Media	Keuntungan Utama	Kelemahan Utama
1. Surat Kabar	Prestise umum, ulasan menarik, kontrol oleh pembaca, selektif, tersusun secara professional	Jangka waktu pendek, pembacaan singkat, miskin akan penampilan visual
2. Majalah	Selektif, jangka waktu panjang, sumber kredibilitas, reproduksi yang baik	Kurang fleksibilitas area, kurang persiapan, duplikasi pembaca
3. Televisi	Dampak atau pengaruh yang kuat terhadap individu, ulasan massa, dapat dipercaya, prestise, menampung memori tinggi	Penampilan yang berlalu (sekilas), segmentasi penonton kecil, batasan waktu, tekanan pada hiburan atau pertunjukan
4. Radio	Kesegeraan, selektif, bersifat <i>mobile</i>	Membawa pesan asli, pendengar yang terfragmentasi

Lanjutan Tabel 2

Media	Keuntungan Utama	Kelemahan Utama
5. Media langsung	Selektif, fleksibel, personal	Biaya tinggi per pertemuan, kesulitan dalam menyusun <i>mailing list</i> , miskin image
6. Event spesial, dan pertunjukan atau pameran	Ditargetkan pada penonton secara khusus, menyusun perhatian	Biaya tinggi per pertemuan, membutuhkan keahlian khusus dalam menyusunnya.

Sumber: Engel, Warshaw, dan Kinear (1991:696)

C. Marketing Public Relations (MPR)

1. Definisi

Kasali (2005:14) menyatakan *Marketing Public Relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan obyektif dari kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mendukung obyektif di bidang pemasaran. Kasali (2005:77) juga menyebutkan bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen.

Thomas M. Harris dalam bukunya *The Marketer Guide to Public Relations*, mengemukakan definisi *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen (Soemirat, 2002:154).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik, yang meyakinkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Tujuan *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler (2001: 607) tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Membangun kesadaran
Marketing Public Relations dapat menempatkan cerita di media untuk memperoleh perhatian terhadap produk, pelayanan, personel, perusahaan, atau idenya.
- b. Membangun kredibilitas
Marketing Public Relations dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesannya dalam teks editorial.
- c. Mendorong wiraniaga dan penyalur
Marketing Public Relations dapat menolong semangat wiraniaga dan penyalur. Cerita tentang produk baru sebelum di luncurkan dapat membantu tenaga penyalur untuk memasarkannya.
- d. Mengurangi biaya promosi.
Biaya yang dikeluarkan untuk *Marketing Public Relations* lebih sedikit dibandingkan dengan biaya pos dan iklan. Semakin kecil anggaran promosi perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan *Marketing Public Relations* untuk memperoleh perhatian.

3. Ruang Lingkup *Marketing Public Relations*

Haris dalam Kasali (2005:12) menyarankan agar praktisi dapat memisahkan kegiatan yang menjadi bagian dari marketing (*Marketing Public Relations* atau MPR) dan kegiatan yang menjadi bagian dari tingkat korporat (*Corporat Public Relations*

atau CPR). Haris lewat bukunya *The Marketer Guide to Public Relations* membedakan MPR dengan (CPR) *Corporat Public Relations* yang digunakan untuk membangun citra perusahaan sementara *Marketing Public Relations* untuk membantu pemasaran produk (Alifahmi, 2005:188). Selanjutnya Kasali memberikan penjelasan perbedaan ruang lingkup antara MPR dan CPR sebagai berikut:

Bagan 1
Ruang Lingkup Pekerjaan
Marketing Public Relations dan Corporat Public Relations

MPR	CPR
1. Memposisikan perusahaan sebagai “leader” atau “expert”.	1. Hubungan dengan pemerintah (<i>government relations</i>):
2. Membangun kepercayaan (<i>confidence and trust</i>) konsumen.	a. Lobi
3. Memperkenalkan produk baru.	b. Mempercepat proses perizinan
4. Menghapus, meluncurkan kembali (<i>relaunch</i>) produk-produk yang sudah dewasa (<i>mature</i>).	c. Memperoleh dukungan-dukungan moril
5. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.	d. Izin-izin legal lainnya
6. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal.	2. Hubungan dengan komunitas:
7. Melibatkan/ menggerakkan masyarakat pada produk kita	a. Masalah polusi
8. Menjangkau “ <i>secondary markets</i> ”.	b. Masalah keamanan
9. Menekan pasar yang lemah	c. Masalah fasilitas-fasilitas sosial
10. Memperluas jangkauan iklan.	d. Keterlibatan komunitas
11. Menyebarkan iklan sebelum beriklan.	e. Menjadi warga kota/ negara yang baik
12. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan)	3. Hubungan dengan media:
13. Menjelaskan “ <i>product story</i> ” dengan lebih detail.	a. <i>Press release</i>
14. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan.	b. <i>Press conference</i>
	c. Media tour
	d. <i>Interview</i>
	e. Jurnalisme foto
	4. Hubungan dengan karyawan:
	a. Moral kerja
	b. Citra karyawan

Lanjutan Bagan 1

MPR	CPR
15. Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV	c. Budaya perusahaan
16. Mengetes konsep pemasaran.	d. Filosofi perusahaan
17. Mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan.	e. Media internal
18. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.	f. Dukungan karyawan atas produk-produk baru
19. Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (<i>sales force</i>).	g. Kegiatan-kegiatan karyawan
20. Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer)	5. Hubungan dengan pemegang saham
	6. Hubungan dengan bank
	7. Hubungan dengan pemimpin-pemimpin opini.
	8. Hubungan dengan akademisi.
	9. Mengatasi krisis:
	a. Ketika perusahaan menurun
	b. Krisis yang meluas

Sumber: Kasali (2005:13)

Bagan 1 secara jelas membatasi ruang lingkup pemasaran dalam *public relations* pada bidang-bidang yang menyangkut konsumen dan penjualan. Hasil akhirnya pun lebih konkret, dapat dikaitkan dengan prestasi di bidang pemasaran (penjualan). Sedangkan CPR menyangkut hal-hal yang lebih luas, yakni kepuasan para *stakeholders*.

4. Peran *Marketing Public Relations*

Kotler (2001:606) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* memberikan peran penting dalam pemasaran sebagai berikut:

- Membantu peluncuran produk baru
- Membantu menempatkan kembali (*repositioning*) produk yang telah dewasa
- Membangun minat terhadap kategori produk tertentu. Perusahaan dan asosiasi perdagangan dapat menggunakan *Marketing Public Relations* untuk membangun kembali ketertarikan terhadap komoditi yang mengalami penurunan dan memperluas tingkat konsumsi.

- d. Mempengaruhi target grup spesifik. Misal Mc. Donald's mensponsori acara khusus yang dilakukan oleh warga lingkungan di Latino, Afrika, dan Amerika untuk membangun *Goodwill*.
- e. Mempertahankan produk yang terpengaruh oleh dampak masalah publik.
- f. Membentuk image perusahaan dengan jalan menggambarkan keuntungan produknya.

Marketing Public Relations memberikan sumbangan terhadap program pemasaran yang terintegrasi sebagai berikut:

- a. Membentuk keramaian pasar sebelum iklan mengalami kemerosotan. Pemberitaan produk, sebagai contoh, merupakan kesempatan bagi pemasar untuk memperoleh publisitas dan mendorong mempromosikan produk, dengan demikian meningkatkan efektifitas iklan.
 - b. Menciptakan berita iklan dimana tidak terdapat produk baru. Iklan dapat menjadi fokus dari publisitas.
 - c. Memperkenalkan produk dengan sedikit ataupun tanpa iklan.
 - d. Memberikan nilai tambah bagi pelayanan konsumen.
 - e. Membentuk merek dalam kesan konsumen.
 - f. Mempengaruhi hal yang berpengaruh. Yakni menyediakan informasi bagi pemimpin opini.
 - g. Mempertahankan produk saat terjadi krisis dan memberi alasan bagi konsumen untuk membeli. Dengan tindakan yang konstruktif untuk mempertahankan atau mempromosikan produk perusahaan.
- (E. Belch dan Belch, 2001:578-579)

5. Keuntungan dan Kelemahan *Marketing Public Relations*

Catatan Harris dalam E. Belch, dan Belch (2001:580) tentang beberapa keuntungan penggunaan *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Cara mengefektifkan biaya untuk memperoleh pasar.
- b. Menyalurkan *public relations* ke target tertinggi.
- c. Bermanfaat karena berperan sebagai bagian yang independent dan merupakan pihak ke tiga yang tidak berhubungan dengan produk.
- d. Meningkatkan kredibilitas.
- e. Mendukung program periklanan dengan membuat pesan lebih kredibel.
- f. Keluar dari kekacauan.

- g. Mengelakkan resistensi konsumen terhadap usaha penjualan.

Harris dalam E. Belch dan Belch (2001:580) juga menyebutkan kelemahan dari penggunaan *Marketing Public Relations* sebagai berikut:

- a. Kehilangan kontrol media.
- b. Hal ini sulit untuk mengaitkan dengan slogan dan alat kelengkapan iklan lainnya.
- c. Waktu media dan jarak yang tidak terjamin.
- d. Tidak ada standar ukuran efektifitasnya.

Menurut Alifahmi (2005:149) kelemahan penggunaan *Marketing Public Relations* adalah: isi pesan dan kemunculan *Marketing Public Relations* di media sulit untuk dikendalikan, kesinambungan waktu pemunculan di media tidak bisa diatur karena tergantung pada pengelola media, dan efektifitasnya sulit diukur.

6. Alat *Marketing Public Relations*

Alat utama yang digunakan dalam *Marketing Public Relations* menurut Kotler (2003:618) adalah sebagai berikut:

- a. Publikasi: perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Hal ini meliputi: laporan berkala, brosur, artikel, surat kabar dan majalah perusahaan, serta materi audiovisual. Menurut Kotler, Ang, Leong dan Tan (1996:860) brosur sebagai salah satu cara melakukan publikasi, dapat memainkan peran penting dalam menginformasikan kepada target konsumen mengenai produk perusahaan, cara kerja, dan penggunaannya. Artikel yang ditulis oleh eksekutif perusahaan dapat menarik perhatian terhadap perusahaan dan produknya. Majalah dan koran perusahaan membangun image perusahaan dan menyampaikan berita penting kepada target pasar. Sedangkan audiovisual meningkatkan pemanfaatan alat promosi.
- b. *Event*: perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan mengadakan event spesial seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pameran, kontes dan

pertandingan, serta penghargaan yang dapat menjangkau pasar sasaran. Pameran merupakan salah satu alat bagi *Marketing Public Relations* khususnya dalam hal menciptakan event. Abdurrachman (2001:103) menyatakan bahwa dalam menyelenggarakan pameran harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengunjung merasa tertarik untuk memperhatikan tiap display.
 2. Pameran merupakan dorongan bagi pengunjung untuk mengadakan suatu kegiatan.
 3. Memamerkan hal-hal baru dengan cara yang istimewa.
 4. Memberikan ide baru
- c. *Sponsorship*: perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan mensponsori acara olah raga dan acara budaya serta acara penghargaan. Nilai-nilai *public relations* atas penyediaan sponsor menurut Jefkins (1995:231) terwujud berupa terciptanya kesadaran khalayak akan keberadaan perusahaan dan produk-produknya. Terciptanya proses pengakraban dengan pengulangan liputan media, menyebabkan sponsor dapat meningkatkan reputasi perusahaan dimata khalayak. Sosok atau reputasi perusahaan dimata khalayak pun positif karena ia telah membuktikan kesediannya turut memikul tanggung jawab sosial. Bertolak dari reputasi ini, maka sikap dan pandangan khalayak terhadap perusahaan pun akan menjadi lebih baik dan lebih hormat. Dampak lebih lanjut adalah reputasi produk-produk perusahaan pun juga demikian adanya.
- d. Pemberitaan: salah satu tugas utama dari PR yang profesional adalah menciptakan pemberitaan yang menarik tentang perusahaan, produknya, orang-orangnya. Kotler, Ang, Leong dan Tan (1996:860-861) juga menyebutkan bahwa dalam pemberitaan, pencipta berita membutuhkan keahlian dalam mengembangkan konsep cerita, pelaksanaan riset, dan penulisan siaran berita. Selain itu personal *public relations* haruslah mempunyai kemampuan dalam mendapatkan media yang bersedia menerima siaran pers dan menghadiri siaran pers membutuhkan keahlian pemasaran dan antar pribadi. Personal *public relations* yang baik adalah yang mengerti bahan apa yang dibutuhkan untuk membuat cerita yang menarik, tulisan *press releases* yang menarik perhatian, berkala serta menanamkan image perusahaan secara keseluruhan.
- e. Pidato: eksekutif perusahaan harus memancing pertanyaan, tanggapan dari media atau memancing adanya dialog dalam asosiasi perdagangan atau rapat penjualan, dan penampilan-penampilan itu dapat menciptakan image perusahaan.
- f. Aktifitas pelayanan publik: perusahaan dapat menciptakan *goodwill* dengan menyumbangkan dana atau melonggarkan waktu dengan niat baik.

Selanjutnya Kotler, Ang, Leong dan Tan (1996:861) menyatakan bahwa sebuah perusahaan besar secara khusus menugaskan eksekutifnya untuk menyokong atau mendukung peristiwa kemasyarakatan dimana kantor atau pabrik mereka berada atau berlokasi. Dilain hal, perusahaan akan menyumbangkan sejumlah dana tertentu (biasanya berhubungan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk mereka) untuk sebab tertentu. Pemasaran hubungan sebab (*cause-related marketing*), semakin banyak digunakan perusahaan untuk membangun citra baik di masyarakat.

- g. Media identitas: perusahaan membutuhkan media identitas visual dimana publik dapat dengan mudah mengenalinya. Identitas visual dapat ditampilkan melalui logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis, gedung, seragam, dan pakaian resmi. Kotler, Ang, Leong dan Tan (1996:861) menambahkan jika perusahaan terlalu memperhatikan atau memfokuskan pada tujuan perusahaan, maka perusahaan dapat menimbulkan kebingungan dan kehilangan peluang untuk menciptakan dan menguatkan identitas perusahaan. Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian publik. Mereka harus berupaya menciptakan identitas visual sehingga publik dengan mudah mengenalinya.

7. Ukuran Efektifitas *Marketing Public Relations*

Kotler, Ang, Leong dan Tan (1996:863) menyatakan bahwa kontribusi *Marketing Public Relations* sulit diukur karena penggunaannya dalam jangka beserta alat promosi yang lainnya. Jika *Marketing Public Relations* digunakan sebelum alat promosi yang lain, kontribusinya akan mudah untuk dievaluasi. Tiga ukuran yang biasa dipakai untuk menilai efektifitas program kegiatan *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Paparan
Pengukuran yang termudah atas efektifitas *Marketing Public Relations* adalah jumlah paparan atau *exposure* yang dijalankan oleh media tersebut. Ahli publikasi memasok suatu klipng ke klien untuk memperlihatkan semua media yang memuat berita mengenai produk tersebut dan pernyataan-pernyataan tentang perusahaan. Pengukuran ini kurang bagus karena tidak mengandung indikasi berapa orang yang benar-benar membaca, mendengar, atau mengingat

pesan tersebut dan apa yang merka pikirkan sesudahnya, juga tidak mencakup informasi mengenai jumlah *audience* yang terjangkau, karena publikasi saling melengkapi dalam hal jumlah pembaca. Karena tujuan publikasi adalah keterjangkauan, bukan frekuensi, yang mana lebih bermanfaat untuk mengetahui jumlah paparan yang tidak terulang secara percuma.

- b. Kesadaran, pemahaman, perubahan sikap
Pengukuran yang terbaik adalah perubahan kesadaran terhadap produk, pemahaman, perubahan perilaku terhadap *Marketing Public Relations* secara keseluruhan (setelah mendapat efek dari alat promosi yang lain). Sebagai contoh, berapa banyak orang yang ingat pernah mendengar berita tentang produk tersebut, berapa orang yang memberitahukan orang lain mengenai produk tersebut (*word of mouth*), dan berapa banyak perubahan pemikiran setelah mendengar.
- c. Penjualan dan Kontribusi Keuntungan
Penjualan dan perolehan laba adalah ukuran yang memuaskan, jika dapat diperoleh.
Kotler, Ang, Leong dan Tan (1996:863-864)

D. Kepuasan Pelanggan

Day memberikan definisi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2001:146).

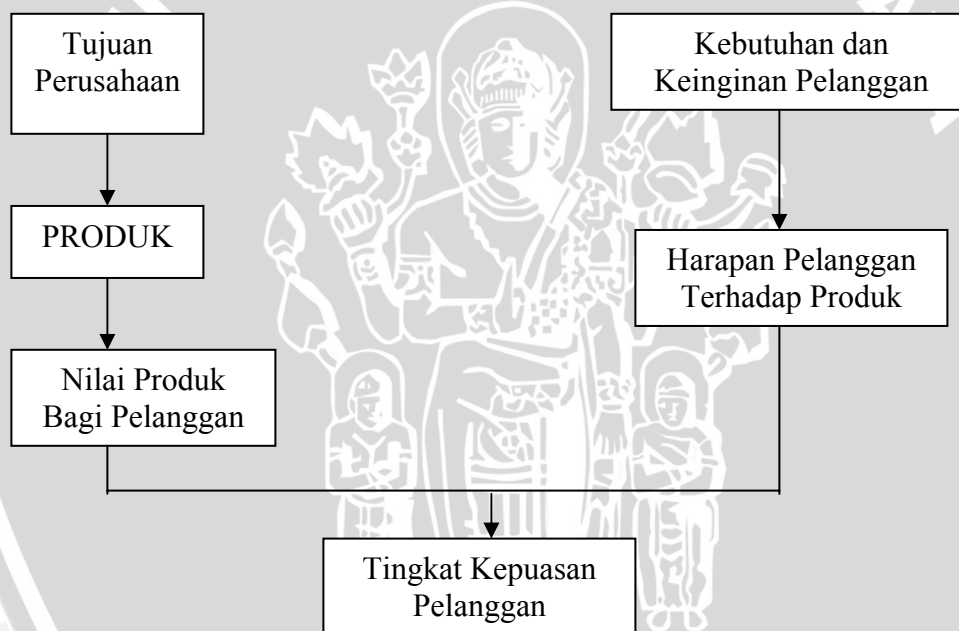
Band dalam Musanto (2004:125) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang dan kesetiaan yang berlanjut.

Kotler (2002:42) mendefinikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapannya.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, 2001:147

Tingkat kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler dalam Musanto, 2004:125). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan

merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2001:148-150) menyatakan ada empat perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide atau masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- Directly reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- Derived satisfaction*. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal yang utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- Problem analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. *Pertama*, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. *Kedua*, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- d. *Importance-performance analysis*. Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.
4. *Ghost shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
5. *Lost customer analysis*
Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2002:58) dewasa ini perusahaan mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Beberapa faktor penting melandasinya yaitu:

- a. Mendapatkan pelanggan baru, biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar dari pada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dikarenakan diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka sekarang.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan sepuluh persen dari pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan sebesar lima persen dari total kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai dengan 85% target pada industrinya.
- d. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

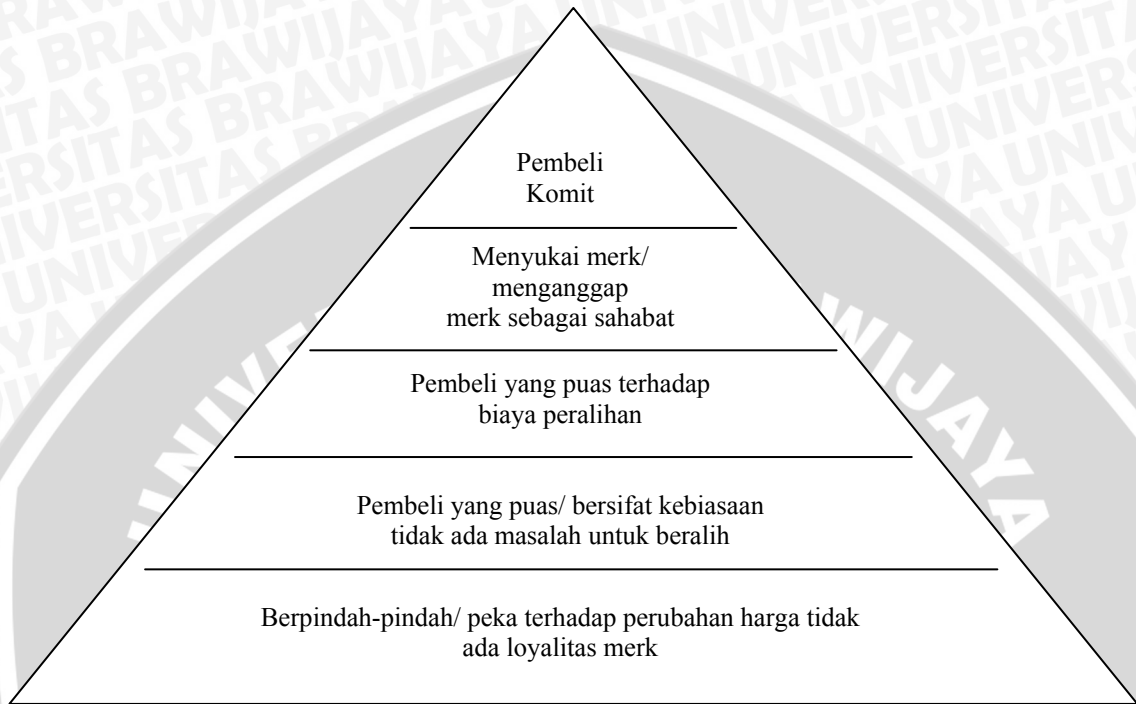
Dengan adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan, maka pelanggan akan bersikap loyal kepada perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Artinya pelanggan akan terus bersikap setia walaupun terdapat produk sejenis dari perusahaan lain.

E. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Olson dalam Musanto (2004:128) merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Sedangkan pelanggan yang loyal menurut Hasanuddin dan Subhan (2005:18) adalah mereka yang memiliki antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakan. Semakin antusias seorang pelanggan, semakin besar kontribusi profit yang disumbangkannya terhadap sebuah merek.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang dan pemakaian secara terus menerus pada produk-produk perusahaan. Menurut Aaker (1997: 57) loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah barang atau jasa. Aaker menggambarkan tingkat loyalitas menjadi sebuah piramida sebagai berikut:

Gambar 2
Tingkat Loyalitas



Sumber: Aaker (1997:57)

Pada tingkat loyalitas yang paling dasar, menurut Aaker adalah pelanggan yang tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek tertentu sehingga merek apapun dianggap memadai. Pada tingkat selanjutnya berisi pelanggan puas atau sebaliknya mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup menstimulasi suatu perhatian merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha.

Tingkatan selanjutnya, yaitu tingkat ke tiga, berisi orang-orang yang puas namun mereka memikul biaya peralihan yang berkaitan dengan biaya peralihan merek.

Maksudnya disini adalah mereka akan memperhatikan berbagai biaya yang ditimbulkan jika mereka mengkonsumsi merek lain.

Pada tingkat ke empat, terdiri dari mereka-mereka yang benar-benar menyukai merek. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi atau kesan kualitas tinggi, atau dengan kata lain terdapat perasaan emosional yang terkait pelanggan dengan merek tersebut. Tingkat teratas (pembeli komit) menggambarkan bahwa pelanggan seakan mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan suatu merek, dan merek menjadi sangat penting baginya. Dasar kepercayaan diri mereka tercermin dari tindakan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Pakar *marketing*, khususnya di bidang pengukuran *customer satisfaction and loyalty*, Frederick F. Reichheld dalam Hasanuddin dan Subkhan (2005:19), mengatakan bahwa mengukur loyalitas seorang pelanggan terhadap produk atau merek cukup dilihat dari seberapa antusias mereka pada merek yang digunakannya. Antusiasme tersebut bisa digambarkan dengan seberapa besar kemauan atau keterlibatannya dalam mereferensikan merek kepada orang lain.

Apabila seorang nasabah merekomendasikan bank yang digunakannya kepada orang lain, nasabah tersebut dikatakan sangat antusias. Berarti, nasabah tersebut juga semakin loyal. Semakin tidak bersedia nasabah merekomendasikan bank yang digunakannya, ia semakin tidak loyal. Apalagi jika mereka sampai meyebarakan opini negatif mengenai sebuah bank kepada orang lain. Nasabah seperti ini dapat merusak dan menggerogoti citra positif sebuah bank dan menghambat pertumbuhan jumlah nasabah maupun frekuensi dan volume transaksi nasabah lain (Hasanuddin dan Subkhan;2005:19).

Menurut Hasanuddin dan Subkhan (2005:19) loyalitas nasabah dalam industri perbankan dapat diukur dengan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan empat dimensi penting, yaitu *satisfaction*, *retention*, *migration*, dan *enthusiasm*. Dimensi pertama dan kedua – *satisfaction* dan *retention* – didasari asumsi perilaku nasabah yang rasional. Dalam hal ini, pengambilan keputusan investasi di bank, aplikasi, dan transaksi kredit seorang nasabah selalu didasari dengan pertimbangan yang rasional. Faktor-faktor yang bersifat fungsional (*tangible* dan *measurable*) dianggap sebagai penentu loyalitas nasabah terhadap bank. Atas dasar tersebut, apabila seorang nasabah mengaku puas dengan layanan sebuah bank, dia pasti akan melakukan transaksi ulang (*retention*) untuk menunjukkan loyalitas terhadap bank yang digunakannya. Dalam kondisi dimana nasabah emotional dan persaingan bank yang ketat, keputusan yang diambil nasabah didasari pertimbangan yang berkaitan dengan frekuensi transaksi, volume transaksi, jumlah produk yang digunakan, dan jumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah bank. Ini bersifat emosional.

Pada dimensi ketiga (*customer migration*), seorang nasabah berada pada fase *at risk*. Mereka berada pada titik puncak dan mulai melirik produk substitusi yang ditawarkan pesaing. Jika demikian, maka pihak bank selaku penyedia jasa harus lebih agresif dalam melakukan inovasi melalui berbagai *loyalty program*. Tujuannya, untuk menciptakan *migration barrier* bagi nasabah yang hendak meninggalkan bank.

Pada dimensi keempat (*customer enthusiasm*), nasabah tidak sekadar loyal secara emosional, tapi juga spiritual. Mereka dengan suka rela: turut merekomendasikan dan mempromosikan bank yang digunakannya kepada orang lain, mengikuti perkembangan inovasi produk yang ditawarkan bank, aktif dalam komunitas produk yang ada, serta bersedia menjadi pembela ketika bank tersebut dianggap jelek oleh orang lain. Nasabah tipe keempat ini merupakan nasabah yang masuk kategori paling loyal.

E. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Menurut Jones dan Sasser dalam Musanto (2004:128) menyatakan: loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas

pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas.

F. Bank

1. Definisi Bank

Bank menurut UU No. 10 tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2004:9)

Struat dalam Hasibuan (2005:2) menyatakan bank adalah badan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberikan kredit berupa uang yang diterimanya dari orang lain, sekalipun dengan jalan mengeluarkan uang kertas atau logam. Jadi bank dalam hal ini telah melakukan operasional aktif dan pasif, yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat yang kelebihan dana (*Surplus Spending Unit – SSU*) dan menyalurkan kredit kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*Defesit Spending Unit – DSU*).

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bank adalah sebagai badan usaha yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat.

2. Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1997), nasabah diartikan sebagai orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan);

pelanggan. Kasmir (2004:94) mendefinisikan nasabah/pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan bank.

Jenis-jenis nasabah atau pelanggan terdiri dari:

- a. Pasar konsumen, yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi, misalnya tabungan perorangan, deposito perorangan dan lainnya.
- b. Pasar industri, merupakan orang yang membeli produk digunakan dalam proses produksi.
- c. Pasar pemerintah, merupakan badan pemerintah seperti edpoartemen atau badan usaha milik negara (BUMN) yang membeli produk yang ditawarkan bank.
- d. Pasar Reseller, yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan mendapatkan laba tertentu.
- e. Pasar internasional, merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, reseller, dan pemerintah asing.

(Kasmir, 2004:94)

3. Pemasaran Bank

a. Tujuan Pemasaran Bank

Menurut Hasibuan (2005:144) tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Mendorong tercapainya tujuan bank
2. Meningkatkan kepercayaan masyarakat (*Surplus Spending Unit – SSU*) dan (*Defesit Spending Unit – DSU*) kepada bank
3. Menginformasikan sarana-sarana penabungan dan jenis-jenis kredit yang diberikan bank
4. Memperbesar penarikan dana dan penyaluran kredit bank
5. Memperbesar daya saing bank

b. Konsep Pemasaran Bank

Kasmir (2000:156) konsep pemasaran bank merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada pemenuhan kebutuhan, keinginan

dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Sedangkan Hasibuan (2005:147) menyatakan bahwa dasar yang digunakan dalam konsep pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan;
2. Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui keinginan pembeli;
3. Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus ditempatkan dibawah kontrol pemasaran yang terintegrasi;
4. Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.

Bank yang menganut konsep pemasaran, semua kegiatan diarahkan kepada konsumen (*consumer service*). Bagian pemasaran berperan aktif sejak dimulainya proses produksi (jasa) sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama, yaitu kepuasan jadi tidak hanya peningkatan volume penjualan jasa.

Tujuan utama konsep ini adalah memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga semua kegiatan perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan, maupun pemasaran selalu diarahkan pada upaya memenuhi selera konsumen dan memuaskan mereka agar diperoleh keuntungan yang layak dalam jangka panjang.

Menurut Kasmir (2000:156.) bagi dunia perbankan, konsep pemasaran ini paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan benar-benar harus diperhatikan.

Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

G. Hubungan antara *Marketing Public Relations* dengan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah penerapan *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen. Perpaduan antara kehumasan dan pemasaran ini menurut Doyle (1994:271) berkontribusi menciptakan kesadaran produk, peluncuran produk baru, mempengaruhi target spesifik pasar, penanganan krisis, serta mempertinggi citra perusahaan. Keuntungan utama pemanfaatan *public relations* dalam pemasaran adalah mengkomunikasikan citra positif perusahaan atau produk yang ditawarkan di media.

Pemanfaatan *Marketing Public Relations* secara lebih lanjut sangat berperan dalam memberikan nilai tambah bagi pelayanan terhadap konsumen dan mengelakkan resistensinya terhadap usaha penjualan. Dengan adanya *Marketing Public Relations*, konsumen diyakinkan bahwa perusahaan dan produk atau jasa yang

ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang lebih lanjut didorong untuk melakukan pembelian berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Marketing Public Relations berperan penting kepada perusahaan mengingat dalam pasar yang persaingannya cukup tinggi, perusahaan bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, Jones dan Sasser dalam Musanto (2004:128) menyatakan jika hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas.

Marketing Public Relations akan berhasil dilaksanakan dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan jika didukung oleh pola pikir perusahaan bahwa konsumen merupakan pusat kegiatan bisnis. Jika pola pikir ini tidak terbentuk dalam benak perusahaan, maka kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap pelanggan tidak akan banyak berperan. Ia hanya menjadi ornament penghias perusahaan. Lain halnya bila perusahaan menganut pikiran bahwa konsumenlah pusat dari kegiatan bisnisnya. Segala upaya yang dilakukan dipusatkan untuk mendapat kepuasan konsumen. Laba adalah sarana dan bukan sasaran, yakni sarana untuk tetap hidup, tumbuh, dan berkembang dalam jangka panjang.

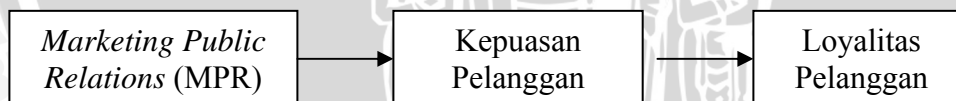
Selain itu, perusahaan juga perlu untuk membentuk *image* kepada pelanggannya. Jika pelanggan menganggap perusahaan tidak mempunyai kepedulian sosial, maka

mereka pun akan meninggalkan loyalitasnya terhadap perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan *sponsorship* pada kegiatan yang dilaksanakan oleh instansi lain.

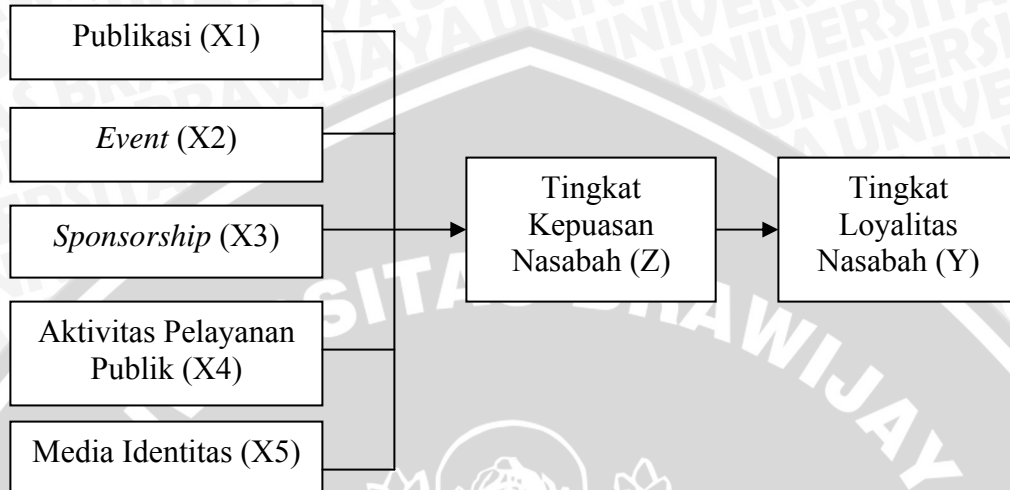
E.Belch dan Belch (2001:583) menyatakan, kadangkala *sponsorship* memberikan dampak terhadap upaya pencapaian kesuksesan perusahaan. Sebagai contoh: “Katakan tidak pada Narkoba” merupakan keuntungan bagi perusahaan manufaktur obat-obatan, rumah sakit untuk menawarkan program rehabilitasi dan merupakan program berita televisi dengan rating tertinggi

Indikasi kesuksesan *Marketing Public Relations* dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah terjadinya perubahan perilaku pelanggan yakni terjadi perubahan pemikiran akan produk, jasa, serta keberadaan perusahaan; rekomendasi; dan pembelian ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan berkontribusi pada pencapaian keuntungan.

H. Model Konsepsi



I. Model Hipotesis



1. Terdapat pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel Publikasi (X_1), *Event* (X_2), *Sponsorship* (X_3), Aktivitas Pelayanan Publik (X_4), dan Media Identitas (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z).
2. Terdapat pengaruh antara variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta berlandaskan teori yang diuraikan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori atau sering juga disebut jenis penelitian uji hipotesis. Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2002:5) menyatakan penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjabarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun alasan dipilihnya jenis penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel *Marketing Public Relations* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dan pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah.

B. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional

1. Konsep

Menurut Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2002:34) konsep merupakan abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Peranan konsep sangat besar karena konsep dapat menghubungkan dunia

observasi, antara abstrak dan realita. Dari penjelasan tersebut, konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan obyek tertentu.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. *Marketing Public Relation* (MPR), merupakan evaluasi program-program yang mendorong minat beli dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik, yang meyakinkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
- b. Kepuasan Pelanggan, merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya
- c. Loyalitas Pelanggan, merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha.

2. Variabel

Variabel menurut Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2002:42): “Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai”. Dari teori yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, diperoleh tiga konsep dalam penelitian ini yaitu konsep *Marketing Public Relations*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya ketiga konsep tersebut dioperasionalisasi dalam variabel-variabel berikut item-itemnya. Konsep *Marketing Public Relations* dioperasionalkan dalam variabel

bebas (*independent*), Kepuasan Pelanggan dioperasionalkan dalam variabel antara (*intervening variable*), dan Loyalitas Pelanggan dioperasionalkan dalam variabel terikat (*dependent*).

Adapun Variabel penelitian ini adalah

- a. Variabel Bebas dari konsep *Marketing Public Relations* adalah: Publikasi (X_1), *Event* (X_2), *Sponsorship* (X_3), Aktivitas Pelayanan Publik (X_4), dan Media Identitas (X_5)
- b. Variabel Antara adalah Tingkat Kepuasan Nasabah (Z).
- c. Variabel Terikat adalah Tingkat Loyalitas Nasabah (Y).

3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu bentuk susunan mengenai konsep, varibel, indikator, dan item yang akan dijadikan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data yang akan diteliti lebih lanjut. Dalam penelitian ini, variabel-variabel dioperasionalkan sebagai berikut:

- a. Variabel-variabel *Marketing Public Relations*:
 1. Publikasi (X_1): salah satu media informasi kepada nasabah tentang produk beserta cara kerja dan penggunaannya, serta informasi penting tentang perusahaan.
 2. *Event* (X_2): kegiatan yang dilakukan oleh bank yang ditujukan untuk menarik perhatian publik khususnya nasabah, berkaitan dengan peluncuran produk baru atau sosialisasi produk dan layanan perbankan dengan kemasan acara yang menarik.

3. *Sponsorship* (X3): keikutsertaan bank dalam mendukung pelaksanaan suatu kegiatan yang dilakukan oleh instansi lain baik berupa kegiatan olahraga, kebudayaan, dan penghargaan yang bertujuan untuk menanamkan image kepada khalayak bahwa bank memiliki kepedulian sosial sekaligus sebagai upaya peningkatan reputasi bank dimata khalayak.
 4. Aktivitas Pelayanan Publik (X4): aktivitas yang difokuskan pada pelayanan sosial sebagai bentuk kepedulian bank terhadap kondisi sosial kemasyarakatan diwilayah bank berada.
 5. Media Identitas (X5): suatu media penanaman identitas bank yang ditampilkan melalui media visual yang bertujuan untuk memudahkan nasabah mengenal dan memahami keberadaan bank.
- b. Tingkat Kepuasan Nasabah : adalah tingkat perasaan puas nasabah setelah membandingkan antara harapannya mengenai penerrapan *Marketing Public Relations* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap produk dan layanan bank dengan kinerja bank.
- c. Tingkat Loyalitas Nasabah: adalah suatu tingkat sikap dan perilaku antusias nasabah terhadap produk dan layanan bank dimana ia menyimpan uang, dengan melakukan transaksi berulang dan kesediaannya untuk merekomendaasikan bank yang ia gunakan kepada orang lain.

Berikut ini definisi operasional untuk dijabarkan secara lebih rinci didalam Tabel

Tabel 3
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
1. <i>Marketing Public Relations</i>	Publikasi (X1)	Penggunaan Media Publikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi sebagai media yang mempunyai pengaruh dominan dibanding alat <i>Marketing Public Relations</i> yang lain. 2. Isi publikasi menarik perhatian 3. Keterjangkauan media publikasi pada nasabah 4. Isi publikasi membangun <i>image</i> perusahaan
	<i>Event</i> (X2)	Pameran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemerarikan tiap <i>display</i> (tampilan) pameran 2. Mendorong pengunjung untuk mengadakan suatu transaksi. 3. Memamerkan hal-hal baru dengan cara yang istimewa. 4. Memberikan ide baru dalam dunia perbankan
	<i>Sponsorship</i> (X3)	Pemberian sponsor kegiatan yang dilaksanakan oleh instansi lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kesadaran nasabah akan keberadaan bank dan produknya. 2. Peningkatan reputasi bank di mata nasabah sebagai bank yang peduli terhadap kegiatan masyarakat atau kegiatan instansi lain. 3. Peningkatan reputasi produk di mata nasabah
	Aktivitas Pelayanan Publik (X4)	Kegiatan Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif dalam kegiatan amal 2. Aktif dalam kegiatan bakti sosial di lingkungan masyarakat 3. Pelayanan khusus bagi nasabah yang aktif atau memiliki rekening dengan saldo tertentu.
	Media Identitas (X5)	Identitas Visual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian terhadap identitas visual Bank "X"

Lanjutan Tabel 3

Konsep	Variabel	Indikator	Item
1. <i>Marketing Public Relations</i>	Media Identitas (X5)	Identitas Visual	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kemampuan membedakan identitas visual Bank “X” dengan identitas visual bank lain 2. Pemahaman terhadap arti atau makna identitas visual Bank “X” 3. Kemudahan mengenal identitas visual Bank “X”
2. Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)	Nasabah puas terhadap produk dan layanan bank	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian promosi bank dengan harapan nasabah 2. Perhatian dan tanggapan terhadap keluhan, masukan atau umpan balik dari nasabah. 3. Pemenuhan kebutuhan nasabah akan produk dan layanan perbankan. 4. Kepuasan secara menyeluruh terhadap produk dan layanan bank
3. Loyalitas Pelanggan	Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)	Nasabah loyal terhadap bank	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turut merekomendasikan dan mempromosikan bank yang digunakannya kepada orang lain, 2. Mengikuti perkembangan inovasi produk dan layanan yang ditawarkan bank 3. Bersedia menjadi pembela ketika bank tersebut dianggap jelek oleh orang lain 4. Kebanggaan menjadi nasabah Bank “X”

4. Pengukuran

Pengukuran variabel-variabel di atas ditunjukkan dengan nilai jawaban responden atas item-item pada definisi operasional. Pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan berdasarkan item-item dilakukan dengan kuesioner.

Pengukuran penelitian ini adalah skala interval. Skala interval merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori, peringkat, dan jarak *construct* yang diukur (Indriantoro dan Supomo, 2002:99). Cara untuk menentukan skor menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ke-tidak-setujuan-nya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2005:107) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) tidak pasti atau netral, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat juga dibalik dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Indriantoro dan Supomo, 2002:104).

Dengan skala Likert ini, responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima jawaban berdasarkan perasaan mereka. Pemberian bobot antara satu sampai lima dengan perincian sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi nilai 5
2. Jawaban setuju diberi nilai 4
3. Jawaban ragu-ragu diberi nilai 3
4. Jawaban tidak setuju diberi nilai 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2005:90), yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang.

Alasan penggunaan responden penelitian tersebut adalah berdasarkan asumsi bahwa responden telah cukup mempunyai otoritas sendiri dalam hal pengelolaan keuangan, termasuk didalam memilih bank. Selain alasan tersebut, alasan biaya dan waktu turut menjadi penentu juga dalam memilih responden penelitian ini.

2. Sampel

Suatu penelitian dapat dilakukan hanya dengan meneliti suatu bagian dari keseluruhan populasi selama prosedur penarikan sampel memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Pengambilan sampel dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan populasi sebenarnya tanpa harus meneliti secara keseluruhan pada populasi, sehingga sampel diharapkan telah mewakili gambaran keadaan populasi.

Arikunto (2002:109) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan Sugiyono (2005:91) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus

Machin (1987:89-93) sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Di mana:

n = ukuran sampel

Z_{α} = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

Z_{β} = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,40$ kemudian $\alpha = 0,10$ pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,01$ maka diperoleh n (minimal) = 89 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:155) menyatakan bahwa *Simple Random Sampling* adalah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan untuk

mendapatkan responden dengan *accidental* yaitu berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data selama penelitian. Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank "X" (Persero) Tbk Cabang "Y" Malang yang sedang melakukan transaksi pada tanggal 17 – 19 Juli 2006 yakni pada saat penelitian dilakukan.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana data yang diperlukan dalam penelitian dikumpulkan dari responden yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank "X" (Persero) Tbk Cabang "Y" Malang.

Alasan penempatan PT. Bank "X" (Persero) Tbk Cabang "Y" Malang sebagai lokasi penelitian adalah untuk kesesuaian dengan populasi dan pengambilan sampel. Selain alasan tersebut, alasan biaya dan waktu turut menjadi penentu juga dalam memilih responden penelitian ini

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam sumber data yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau melalui hasil penelitian langsung dilapangan. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. Bank "X" (Persero) Tbk Cabang "Y" Malang.

2. Data Sekunder

Yaitu data pendukung untuk melengkapi data primer. Data ini dikumpulkan dari lokasi penelitian yaitu PT. Bank "X" (Persero) Tbk Cabang "Y" Malang melalui wawancara dan berupa dokumen-dokumen PT. Bank "X" (Persero) Tbk Cabang "Y" Malang, literatur dan pihak-pihak yang ada hubungannya dengan masalah dalam penelitian ini yang sifatnya melengkapi data primer.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, digunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara bertanya langsung dengan pihak-pihak terkait. Metode wawancara ini dilakukan untuk berkomunikasi secara langsung (tatap muka) antara penulis dengan pihak bank untuk mendapatkan data dan keterangan yang menunjang penelitian.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang sesuatu hal atau suatu bidang. Metode ini dilakukan dengan memberikan

sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada nasabah PT. Bank "X" (Persero) Tbk Cabang "Y" Malang sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat tentang *Marketing Public Relations* yang diterapkan PT. Bank "X" (Persero) Tbk Cabang "Y" Malang terhadap nasabahnya.

4. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan pada waktu peneliti menggunakan metode pengumpulan data (Arikunto, 2002:126). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

- a. Kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden berkenaan dengan informasi mengenai *Marketing Public Relations* dalam mewujudkan kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Jawaban dari responden inilah yang nantinya akan dijadikan data primer dalam penelitian.
- b. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara, merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur yang berguna untuk memperoleh data yang akurat berupa tanggapan dan informasi tentang permasalahan yang akan diteliti, yang belum diperoleh melalui kuesioner dari responden. Pedoman wawancara ini digunakan dalam melakukan wawancara dengan pihak bank.

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Instrumen pengumpul data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yakni validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan dari instrumen kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur secara tepat. Validitas alat ukur menyatakan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji ini dilakukan untuk memperoleh r hitung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2002:146) berikut ini:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r = koefisien kurva

x = item

y = total varians

N = banyak sampel

Setelah nilai r (disebut r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antar hasil nilai r perhitungan dengan nilai r yang terdapat dalam tabel nilai kritis r ($\alpha=0,05$). Jika r hitung lebih dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Djameludin Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2002:122):

“Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa suatu alat pengukur dapat

dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dapat memberikan hasil yang tidak berbeda atau relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel”.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pertanyaan valid. Untuk uji reliabilitas digunakan dengan metode Alpha Cronbach dengan kriteria pengujian apabila koefisien alpha (α) lebih dari 0,600, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Rumus yang digunakan menggunakan rumus Alpha Cronbach

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Di mana:
 r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_1^2 = varians total (Arikunto, 2002:171)

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap instrumen penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel-variabel *Marketing Public*

Relations

Tabel 4
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Publikasi (X1), *Event* (X2),
Sponsorship (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5)**

Variabel	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan	Alpha	Keterangan
Publikasi (X1)	X1.1 – X1	0,723	0,000	Valid	0,7033	Reliabel
	X1.2 – X1	0,771	0,000	Valid		
	X1.3 – X1	0,683	0,000	Valid		
	X1.4 – X1	0,746	0,000	Valid		
<i>Event</i> (X2)	X2.1 – X2	0,732	0,000	Valid	0,8238	Reliabel
	X2.2 – X2	0,794	0,000	Valid		
	X2.3 – X2	0,879	0,000	Valid		
	X2.4 – X2	0,824	0,000	Valid		
<i>Sponsorship</i> (X3)	X3.1 – X3	0,721	0,000	Valid	0,7382	Reliabel
	X3.2 – X3	0,888	0,000	Valid		
	X3.3 – X3	0,813	0,000	Valid		
Aktivitas Pelayanan Publik (X4)	X4.1 – X4	0,866	0,000	Valid	0,7524	Reliabel
	X4.2 – X4	0,872	0,000	Valid		
	X4.3 – X4	0,716	0,000	Valid		
Media Identitas (X5)	X5.1 – X5	0,773	0,000	Valid	0,6117	Reliabel
	X5.2 – X5	0,653	0,000	Valid		
	X5.3 – X5	0,588	0,000	Valid		
	X5.4 – X5	0,730	0,000	Valid		

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua item untuk variabel-variabel dari konsep *Marketing Public Relations* yang terdiri dari Variabel Publikasi (X1), *Event* (X2), *Sponsorship* (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5) mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha*

Cronbach diperoleh hasil yang $> 0,60$ sehingga seluruh item tersebut dinyatakan reliabel.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Alpha
1.	Z1.1 – Z1	0,843	0,000	Valid
2.	Z1.2 – Z1	0,851	0,000	Valid
3.	Z1.3 – Z1	0,880	0,000	Valid
4.	Z1.4 – Z1	0,859	0,000	Valid
Alpha = 0,8808				Reliabel

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua item dari variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan semua item tersebut valid. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh nilai 0,8808 sehingga dinyatakan reliabel untuk seluruh item tersebut.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan reliabilitas Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Alpha
1.	Y1.1 – Y1	0,816	0,000	Valid
2.	Y1.2 – Y1	0,847	0,000	Valid
3.	Y1.3 – Y1	0,830	0,000	Valid
4.	Y1.4 – Y1	0,801	0,000	Valid
Alpha = 0,8399				Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa seluruh item dari variabel Tingkat Loyalitas Nasabah memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* diketahui bahwa alpha yang diperoleh sebesar 0,8399 sehingga dikatakan reliabel karena alphanya $> 0,6$.

F. Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, regresi sederhana, regresi linier berganda, regresi parsial, dan korelasi berganda.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasi dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana didasarkan pada pengaruh ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah $Y = a + bX$, menunjukkan hubungan linier Y dengan X. Berdasarkan persamaan tersebut, jika diketahui nilai X dan Y, maka estimasi a dan b dengan mudah dapat ditentukan. Nilai a menunjukkan pemotongan Y terhadap garis regresi, sedangkan b, yakni koefisien X, disebut *koefisien regresi* (Sugiono, 2005:238-239).

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersamaan dengan variabel antara (Z) sebagai variabel terikat dan variabel antara sebagai variabel bebas dengan variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k + E_i$$

Keterangan:

i = 1, 2, 3, ..., n

y = Variabel Terikat

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ = variabel bebas

β_0 = Intersep

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = Koefisien regresi parsial untuk X_1, X_2, \dots, X_k

E_i = Kesalahan pengganggu

K = jumlah pengubah jelas

(Sugiarto; 1992:14)

Metode pengujian : $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$

$H_a = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$

Pengujiannya melalui uji statistik F dengan rumus:

$$\text{Uji F} = \frac{MSR}{MSE} \text{ dimana MSR} = \text{Mean Square Regression, dan}$$

$$MSE = \text{Mean Square Residual}$$

Jika F hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika F hitung $p > 0,05$ maka H_0 diterima. H_0 ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel terikat, dengan tingkat signifikansi 5% (Sugiarto, 1992:14).

4. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari sebuah variabel bebas (X) terhadap variabel antara (Z) sebagai variabel terikatnya. Sementara sejumlah variabel bebas (X) lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikatnya (Z) tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini digunakan pula untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh di antara variabel yang lain.

Rumus yang digunakan adalah (Sugiarto, 1992:27):

$$t_i = \frac{b_i}{Se_{(b_i)}}$$

b_i = Penduga bagi β

$Se_{(b_i)}$ = Standart error dari β

Jika probabilitas t hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Tetapi jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima. H_0 ditolak berarti variabel bebas yang diuji punya pengaruh signifikan dengan variabel terikat. Variabel dengan t hitung terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Kesemua perhitungan tersebut dihitung dengan menggunakan program komputer SPSS for Windows dengan signifikansi 0,05.

5. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengukur keeratan hubungan beberapa variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Menurut Sugiarto (1992:89) pengujian ini dilakukan serempak dengan mengkorelasikan variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Rumus yang digunakan:

$$R_{y,1,2,3,\dots,k} = \sqrt{\frac{JK(\text{regresi})}{JK(\text{totalterkoreksi})}} \quad R_{y,1,2,3,\dots,k} = \text{Koefisien korelasi berganda}$$

JK (regresi) = jumlah kuadrat regresi

JK (totalterkoreksi) = jumlah kuadrat terkoreksi

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di muka, maka metode pengujian yang dilakukan adalah:

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \dots \rho_k = 0$$

$$H_a : \rho_1 \neq \rho_2 \neq \dots \rho_k \neq 0$$

Untuk mengetahui signifikansi hubungan korelasi berganda digunakan uji korelasi

berganda atau F test. $F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$

- F : rasio
 R^2 : hasil perhitungan R dipangkatkan dua
 k : jumlah variabel bebas
 n : banyak sampel

(Rangkuti, 2001:154).

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika F hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika F hitung $p > 0,05$ maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak, maka H_a diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan bermakna dengan variabel terikat, dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk menginterpretasikan keamatan hubungan tersebut, digunakan pedoman seperti yang tertera pada Tabel 5 ini:

Tabel 7
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2005:214)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Berdirinya PT. Bank “X” (Persero) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kelahiran Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pada sidang Dewan Menteri RI tanggal 19 September 1945 diputuskan untuk mendirikan sebuah bank milik negara yang berfungsi sebagai bank sirkulasi. Untuk itu pemerintah memberi kekuasaan kepada bapak RM. Margono Djojohadikoesoemo (Alm) guna mempersiapkan pembentukannya.

Sebagai langkah pertama didirikan Yayasan Poesat BI berdasarkan akte notaris RM. Soerojo No.14 tanggal 9 Oktober 1945, meskipun mengalami banyak kendala pada akhirnya tanggal 5 Juli 1946 Peraturan Pengganti Undang-Undang No.2 tahun 1946 berhasil didirikan bank sirkulasi atau bank sentral milik Negara Republik Indonesia nama Bank “X” Yayasan Poesat Bank Indonesia yang merupakan embrio lahirnya bank ini yang kemudian melebur di dalamnya.

Pada tahun-tahun selanjutnya telah dilakukan upaya oleh pemerintah untuk memantapkan kedudukan Bank “X” sebagai bank sirkulasi. Namun dalam Konferensi Meja Bundar (KMB) antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Belanda, diputuskan Bank Indonesia (pada saat itu disebut *The Javashe Bank*) sebagai bank

sentral. Bank “X” kemudian berfungsi sebagai bank umum yang usahanya diarahkan untuk membantu pembangunan ekonomi nasional.

Dengan dikeluarkannya Penetapan Presiden Republik Indonesia No.17 tahun 1965 tentang integrasi perintah maka sejak saat itu pulalah Bank “X” berubah nama menjadi PT. Bank “X” Unit III. Pada tahun 1967 dikeluarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.14 tentang Pokok Perbankan yang menetapkan kembalinya bank-bank pemerintah kepada fungsinya semula ketika sebelum adanya integrasi. Selanjutnya dengan Undang-Undang Republik Indonesia No.17/1968 sebagai bank umum milik negara, dengan tugas pokok yang diarahkan kepada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi negara dengan menggunakan sektor industri.

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No.17/1992 bentuk hukum Bank “X” 1946 diubah menjadi perseroan dengan nama PT. Bank “X” (Persero). Pada bulan November 1996 PT. Bank “X” (Persero) menjual sebagian sahamnya kepada masyarakat (*go public*), sehingga namanya menjadi PT. Bank “X” (Persero) Tbk. Pada waktu itu PT. Bank “X” (Persero) Tbk mempunyai 588 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan mempunyai 6 kantor cabang di luar negeri yaitu Singapura, Hongkong, Tokyo, London, New York, dan Grand Cayman Island. Di samping itu, PT. Bank “X” (Persero) Tbk memiliki hubungan koresponden dengan bank-bank di seluruh dunia.

1. Sejarah Singkat PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y”Malang

PT. Bank “X” Cabang “Y”Malang berdiri sejak 30 Desember 1968 yaitu sebagai kantor kas dan sejak tanggal 9 Desember 1988 berubah menjadi kantor cabang di bawah pimpinan bapak Togar Hutapea. Kantor cabang ini adalah termasuk kantor cabang kelas IIIA berdasarkan volume transaksi yang dilakukan. Saat ini PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” memiliki karyawan sebanyak 54 orang. PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” juga memiliki dua kantor cabang pembantu (Capem) yaitu kantor Capem Institut Teknologi Nasional Malang (ITN Malang) Tasik Madu dan kantor Capem Singosari. Selain itu juga memiliki dua kantor kas yaitu kantor kas Institut Teknologi Nasional Malang dan kantor kas Universitas Gajayana.

2. Lokasi PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y”Malang

PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang ini berlokasi tempat sangat strategis karena berada di lingkungan kampus, sekolah, perkantoran, dan pusat perbelanjaan. Lokasinya yang berada di pinggir jalan raya yang menghubungkan lokasi-lokasi strategis di kota Malang menyebabkan bank ini mudah dijangkau oleh nasabah atau masyarakat khususnya mahasiswa.

3. Misi PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y”Malang

Dalam Surat Keputusan Direksi PT. Bank “X” (Persero) No.KP/ 006/ DIR/ R, tanggal 14 Januari 1993 misi Bank “X” dirumuskan sebagai bank komersil melakukan usaha perbankan yang sehat untuk menunjang pelaksanaan pembangunan

nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan dan pertumbuhan ekonomi serta stabilitas nasional dibidang ekonomi ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak dengan tetap mengusahakan pencapaian laba yang optimal.

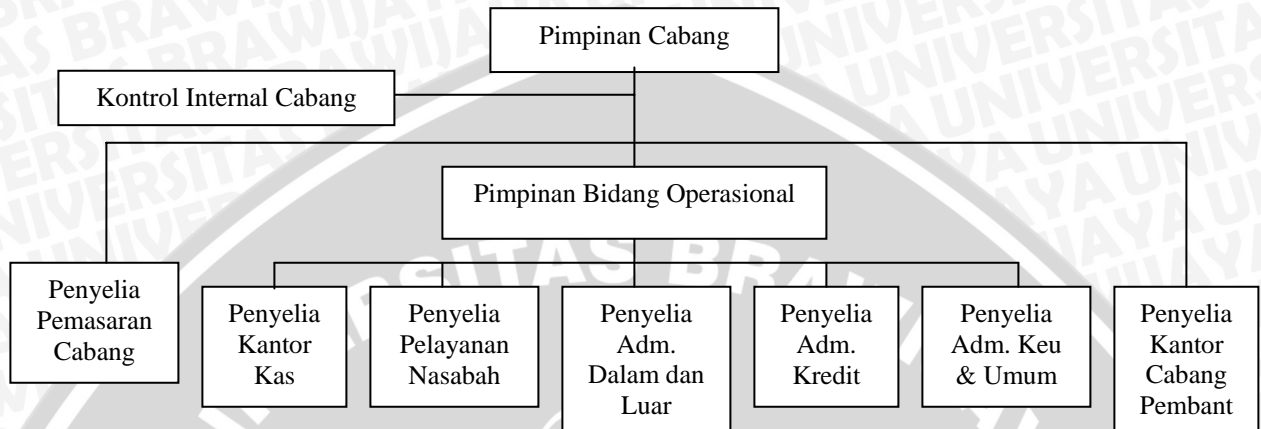
Kantor cabang dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari organisasi Bank “X” secara keseluruhan. Dikatakan sebagai ujung tombak karena menyelenggarakan seluruh jenis keputusan atau operasional Bank “X”. Misi dari PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a Mampu memberi mutu pelayanan yang unggul kepada nasabahnya.
- b Mampu meningkatkan kualitas usaha atau bisnisnya di segmen pasar pengusaha kecil dan menengah di daerah kerja atau operasinya.

4. Struktur Organisasi PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang

Bentuk struktur organisasi PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang adalah bentuk organisasi garis (lini), dalam sistem organisasi wewenang mengalir dari atas ke bawah sedangkan tanggung jawab mengalir dari bawah ke atas.

Gambar 3
Struktur Organisasi PT. Bank “X” Cabang “Y”Malang



Sumber: PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y”Malang, 2004

5. Produk dan Jasa Bank “X”

a. Produk Simpanan

1. Tabungan Plus (Taplus): simpanan dana rupiah nasabah perorangan dalam rekening (buku tabungan atau rekening koran) yang dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu dengan memakai slip setoran/ pengambilan/ kwitansi
2. Tabungan Haji Indonesia (THI): tabungan yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi untuk berangkat menunaikan ibadah haji sesuai keinginan nasabah.
3. Tabungan Keluarga Sejahtera (Takesra): produk tabungan yang dibentuk atas dasar kesepakatan bersama antara Bank “X” dengan Badan

Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), PT. Pos Indonesia (Persero), yang pengelolaannya dilakukan oleh PT. Pos Indonesia.

4. Tabungan Mahasiswa: simpanan dalam bentuk tabungan khusus untuk mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta yang bekerja sama dengan Bank “X”.
5. Deposito: simpanan dana rupiah atau *valas* nasabah dalam rekening yang dapat ditarik dalam jangka waktu tertentu.
6. Sertiplus: surat berharga atas unjuk yang dikeluarkan oleh Bank “X” sebagai bukti simpanan yang diperjual belikan atau dipindahtangankan pada pihak ketiga.
7. *Negotiable Certificate of Deposit* : simpanan dana nasabah dalam bentuk sertifikat deposito dengan batasan nominal minimal Rp.5 juta dengan peningkatan setiap Rp.1 juta
8. Giro: simpanan nasabah dalam rekening yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.
9. Dollar Plus: simpanan secara perorangan dalam bentuk *valas* yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat melalui *teller*.

10. *Deposito on Call*: simpanan dana pihak tiga yang tersimpan dalam rekening giro dalam jangka waktu tertentu dibawah atau sama dengan 30 hari, tidak boleh diambil atau didisponir dari rekening giro tersebut oleh nasabah, dapat ditarik setiap saat dengan pemberitahuan terlebih dahulu pada Bank “X”.

11. Simponi Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DLPK) Bank “X”: merupakan salah satu produk yang didirikan oleh Bank “X” dengan aktivitas pokok adalah menyelenggarakan program pensiunan iuran pasti perorangan maupun secara kolektif baik yang berstatus sebagai karyawan suatu perusahaan atau swasta.

12. Sertifikat Bank Indonesia: surat berharga atas tunjuk dalam rupiah yang diterbitkan Bank Indonesia sebagai pengakuan hutang berjangka waktu pendek dengan sistem diskonto

b. Produk Kredit

1. Kartu Kredit Bank “X”: kartu kredit yang dikeluarkan PT. Bank “X” (Persero) Tbk berdasarkan ijin atau lisensi dari *Mastercard International* dan *Visa International*.

2. Kredit Usaha Kecil (KUK) Plus: fasilitas pinjaman untuk keperluan konsumtif, yang diberikan kepada perorangan/ pegawai/ karyawan/ pensiunan yang mempunyai penghasilan tetap.

3. Kredit Pemilikan Rumah (KPR): fasilitas kredit yang diberikan untuk keperluan pembelian rumah yang sehat dan lingkungan yang nyaman dan bersih.
4. Kredit Multi Guna (KMG): fasilitas pinjaman yang diberikan ke nasabah perorangan (Pegawai Negeri/ Swasta, ABRI, Wiraswasta, Pengusaha) dengan tujuan keperluan konsumtif (pembelian kendaraan, renovasi rumah, biaya sekolah, dan lain-lain).
5. Kredit Pola Kemitraan (KMT): fasilitas pinjaman pada pegawai dari institusi atau perusahaan yang memiliki *performance* atau reputasi baik dan merupakan mitra kerja Bank “X”.
6. *Cash Collateral Credit* (CCC): fasilitas kredit yang khusus diberikan kepada pemegang deposito berjangka Bank “X”, Bank Pemerintah lainnya, Bank Swasta Nasional, Bank Asing, dan pemegang Taplus Bank “X”.
7. Kredit Profesi: fasilitas kredit perorangan yang diberikan kepada kalangan profesi seperti dokter, akuntan, dan notaris.
8. Kredit Usaha Kecil (KUK): fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil baik untuk kebutuhan modal dan atau investasi dimana usahanya mempunyai prospek berkembang.

9. Non Kredit Usaha Kecil (KUK): fasilitas kredit yang diberikan kepada pengusaha menengah keatas baik untuk keperluan modal kerja atau investasi yang berkaitan dengan usahanya.
10. Kredit Pengembangan Kemitraan Usaha (KPKU): fasilitas kredit yang disediakan untuk membantu para pengusaha kecil, menengah dan koperasi serta para keluarga yang tergabung dalam kelompok prokesra guna mengembangkan usahanya melalui pola kemitraan usaha.
11. Kredit Keluarga Sejahtera (KUKESRA): fasilitas kredit yang diberikan kepada keluarga prasejahtera dan keluarga sejahtera I yang tergabung dalam satu kelompok yang diberikan secara bertahap.
12. Cek Multi Guna (CMG): cek perjalanan/ rupiah *transveller cheque* yang diterbitkan Bank “X” dengan denominasi tertentu yang berfungsi sebagai pengganti uang tunai, dapat dibeli dan diuangkan di seluruh cabang Bank “X” dalam negeri serta tempat-tempat yang ditunjuk oleh Bank “X”.
13. Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN): salah satu bentuk jasa bank yang dapat diberikan kepada masyarakat untuk memperlancar arus pengadaan barang-barang dalam negeri satu tempat ke tempat lainnya, baik antar pulau, antar kota, atau antar pihak-pihak dalam satu kota.

c. Produk Jasa dan Layanan

1. Kiriman uang. Manfaatnya membantu kelancaran dan memperlancar proses pembayaran dan penyelesaian transfer menjadi efektif dan efisien.
2. Transplus. Melayani kiriman uang Tenaga Kerja Indonesia yang bekerja di luar negeri kepada keluarganya di Indonesia.
3. *Inkaso*. Pengiriman warkat/ dokumen berharga untuk ditagihkan pembayarannya kepada pihak yang menerbitkan atau yang ditentukan dalam warkat tersebut.
4. *Collection*: suatu tagihan sejumlah uang berupa surat berharga dari seseorang atau perusahaan di dalam negeri kepada seseorang/ perusahaan di luar negeri, atau sebaliknya.
5. *Safe Deposit Box (SDB)*. *Box* tahan api dengan ukuran-ukuran tertentu yang disediakan oleh bank untuk kepentingan masyarakat guna menyimpan barang dan dokumen berharga untuk jangka waktu tertentu.
6. Bank Garansi. Jaminan dalam valuta asing atau rupiah yang diterbitkan oleh Bank "X" atas permintaan bank koresponden di luar negeri yang ditujukan kepada pihak penerima di dalam negeri.
7. *Traveller Cheque (TC)*. Merupakan cek bepergian atau surat berharga untuk keperluan bepergian yang dapat dibeli atau ditukarkan kembali sebagai pengganti uang tunai.

8. Surat Keterangan Bank (*Reference Bank*). Suatu keterangan tertulis dari Bank “X” kepada pihak lain mengenai seseorang atau Badan Hukum.
9. *Phone Plus*. Layanan perbankan melalui telepon selama 24 jam dalam mendapatkan segala informasi dan melakukan transaksi perbankan tanpa harus beranjak dari tempat dengan jaminan privasi yang tinggi serta tidak dibatasi ruang, waktu, dan gerak.
10. *Automatic Teller Machine* (ATM). Anjungan Tunai Mandiri atau mesin *teller* yang ditempatkan di cabang atau tempat tertentu yang dapat dipergunakan oleh nasabah tertentu dengan melayani diri sendiri untuk fungsi-fungsi yang diperkenankan.
11. Layanan Prima. Layanan khusus secara personal untuk kenyamanan dan kecepatan layanan kepada nasabah, layanan ini diberikan kepada nasabah yang memiliki rekening giro/ deposito/ tabungan dengan saldo rata-rata perbulan di atas Rp.200.000.000,00 untuk daerah Jakarta dan Rp.150.000.000,00 untuk daerah luar Jakarta.
12. *Private Banking*. Paket pemberian fasilitas kepada nasabah-nasabah tertentu yang untuk semua jenis jasa perbankan yang diberikan secara terpadu, pribadi dan rahasia melalui satu tangan dengan tujuan kebutuhan dan kepuasan yang optimum pada nasabah.

13. Bank “X” Infonas. Pelayanan informasi yang diberikan oleh bank untuk nasabah inti, infonas dilakukan melalui jaringan informasi *on line* agar dapat memonitor mutasi dan saldo rekening nasabah di setiap kantor cabang *on line* Bank “X”.
14. Bank “X” *Mobile*. Fasilitas phoneplus berupa layanan informasi dan transaksi perbankan dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon selular/ *handphone Global System for Mobile Communications* (GSM) dengan menggunakan menu yang tersedia di *Sum Tool Kit* (STK)kartu halo dengan navigator 64.
15. Pembayaran rekening listrik, telepon, dan pajak dengan mendebet rekening nasabah secara langsung.

6. Strategi Pemasaran Bank “X”

Strategi pemasaran adalah suatu kiat yang dilakukan oleh pemasar yang diarahkan untuk memuaskan keinginan-keinginan dan kebutuhan nasabah melalui proses pertukaran, yakni pemberian jasa oleh bank dan nasabah menginvestasikan dananya untuk dikelola oleh bank atau bank memberikan kredit untuk mendapatkan bunga yang dibayar nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank “X” sebagai berikut:

a. Segmentasi Konsumen

Bank “X” telah melakukan segmentasi di sektor bisnis untuk produk-produk konsumen yang didasarkan pada kelompok umur dan pendapatan sebagai berikut:

1. *Affluent*: kelompok nasabah tanpa batasan usia, dengan penghasilan rata-rata di atas Rp. 4 juta per bulan.
2. *Successful Entrants*: kelompok nasabah dari orang-orang yang berumur sampai 45 tahun, dengan penghasilan Rp.2 juta sampai Rp.4 juta per bulan.
3. *Secure Middle*: kelompok nasabah dari orang-orang yang berumur di atas 45 tahun, dengan penghasilan Rp.2 Juta sampai Rp.4 juta per bulan
4. *Young Mass*: kelompok nasabah yang terdiri dari orang-orang berumur sampai dengan 45 tahun dengan penghasilan Rp.1 Juta sampai Rp.2 Juta per bulan.
5. *Older Basic Banker*: kelompok nasabah yang terdiri dari orang-orang yang berumur di atas 45 tahun dengan penghasilan sampai dengan Rp.2 Juta per bulan.
6. *Young Lower*: kelompok nasabah yang terdiri dari orang-orang yang berumur sampai dengan 45 tahun dengan penghasilan rata-rata di bawah Rp.1 Juta per bulan.

b. Strategi Bank “X” untuk Mempertahankan Nasabah

Strategi yang dilakukan oleh Bank “X” untuk mempertahankan nasabah khususnya nasabah simpanan adalah sebagai berikut:

1. Program *Integrated Marketing* komunikasi Bank “X” Taplus
2. Program edukasi *customer* terhadap fitur-fitur yang ada di seluruh layanan derivatif (*derivative service*) Bank “X” Taplus
3. Menekan *push and pull factor* terhadap nasabah Bank “X” Taplus melalui peningkatan kualitas layanan di seluruh jaringan (*channel*) yang ada seperti kantor cabang, *Automatic Teller Machine* (ATM), dan *phone banking*.

Sedangkan strategi pemasaran yang ditujukan untuk mempertahankan nasabah kartu kredit Bank “X” adalah sebagai berikut:

1. Program kesadaran (*awareness program*). Peningkatan kesadaran dilakukan melalui edukasi di media massa.
2. *Marketing program* dalam rangka meningkatkan *usage* (pengguna) melalui peluncuran produk baru dan kerjasama dengan *merchant* (pemberi diskon).
3. Program tematis yang memanfaatkan moment khusus, misalnya liburan sekolah dan hari raya keagamaan.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang, yang pada saat peneliti mengadakan riset para nasabah tersebut sedang melakukan transaksi, sehingga responden benar-benar terlibat langsung dalam hal pelayanan bank ini. Dalam uraian berikutnya akan dijelaskan mengenai gambaran umum responden yang berhubungan dengan penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 89 orang yang apabila digambarkan menurut jenis kelaminnya adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	43	48,3
2.	Perempuan	46	51,7
	Jumlah	89	100

Dalam penelitian ini, responden paling banyak berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 46 orang (51,7%) dan sisanya 43 orang (48,3%) adalah berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia

Gambaran responden dalam penelitian ini menurut usia adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	≤ 20 tahun	15	16,9
2.	> 20 tahun – 30 tahun	52	58,4
3.	> 30 tahun – 40 tahun	14	15,7
4.	> 40 tahun – 50 tahun	7	7,9
5.	> 50 tahun – 60 tahun	1	1,1
Jumlah		89	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden paling banyak berusia > 20 tahun sampai dengan 30 tahun yakni sebanyak 52 orang (58,4%). Sebanyak 15 orang responden (16,9%) berusia ≤ 20 tahun, 14 orang (15,7%) berusia > 30 tahun – 40 tahun, tujuh orang (7,9%) berusia > 40 tahun – 50 tahun, dan sisanya sebanyak 1 orang (1,1%) berusia > 50 tahun.

3. Lama menjadi nasabah

Berdasarkan lama menjadi nasabah, responden dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Lama menjadi Nasabah

No.	Lama menjadi Nasabah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	≤ 1 tahun	16	18,0
2.	> 1 tahun – 5 tahun	52	58,4
3.	> 5 tahun – 10 tahun	13	14,6
4.	> 10 tahun – 15 tahun	2	2,2
5.	> 15 tahun – 20 tahun	2	2,2
6.	> 20 tahun	4	4,5
Jumlah		89	100*

Keterangan: * : pembulatan

Dalam penelitian ini sebagian besar responden menjadi nasabah Bank “X” selama > 1 tahun – 5 tahun yakni sebanyak 52 orang (58,4%). Responden yang menjadi nasabah selama \leq 1 tahun sebanyak 16 orang (18,0%), 13 orang responden (14,6%) menjadi nasabah selama > 5 tahun – 10 tahun. Responden yang menjadi nasabah selama > 10 tahun – 15 tahun dan > 15 tahun – 20 tahun, masing-masing sebanyak 2 orang (2,2%), serta sisanya sebanyak 4 orang responden (4,5%) menjadi nasabah Bank “X” selama lebih dari 20 tahun.

4. Pendidikan terakhir

Gambaran pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	-	-
3.	SMA	43	48,3
4.	Diploma	13	14,6
5.	Sarjana	33	37,1
Jumlah		89	100

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa responden paling banyak berpendidikan terakhir sebagai SMA yakni sebanyak 43 orang (48,3%). Sebanyak 33 orang responden (37,1%) adalah berpendidikan terakhir sarjana, serta 13 orang responden (14,6%) berpendidikan terakhir Diploma. Dalam penelitian ini tidak ada responden yang berpendidikan terakhir SD maupun SMP.

5. Pekerjaan

Responden dalam penelitian yang apabila digambarkan menurut pekerjaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	20	22,5
2.	Pegawai Swasta	13	14,6
3.	TNI/ Polri	1	1,1
4.	Wiraswasta	5	5,6
5.	Lainnya	50	56,2
Jumlah		89	100

Keterangan: *: pembulatan

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 20 orang responden (22,5%). 13 orang responden (14,6%) adalah pegawai swasta, 5 orang responden (5,6%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan hanya 1 orang responden (1,1%) adalah TNI/ Polri. Responden memiliki pekerjaan lainnya adalah sebanyak 50 orang (56,2%).

6. Penghasilan

Berdasarkan penghasilan/bulan, responden dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Penghasilan/bulan

No.	Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	≤ Rp.500.000,00	40	44,9
2.	> Rp.500.000,00 – Rp1.000.000,00	22	24,7
3.	> Rp.1.000.000,00 – Rp.1.500.000,00	10	11,2
4.	> Rp.1.500.000,00 – Rp.2.000.000,00	8	9,0
5.	> Rp2.000.000,00	9	10,1
Jumlah		89	100*

Keterangan: *: pembulatan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpenghasilan sebesar ≤ Rp.500.000,00/ bulan yakni sejumlah 40 orang (44,9%). 22 orang responden (24,7%) berpenghasilan tiap bulannya antara >Rp.500.000,00 – Rp1.000.000,00, 10 orang responden (11,2%) berpenghasilan tiap bulannya antara >Rp.1.000.000,00 – Rp.1.500.000,00, 9 orang (10,1%) responden berpenghasilan > Rp.2.000.000,00 per bulannya, dan hanya 8 orang responden (9,0%) yang berpenghasilan antara > Rp.1.500.000,00 – Rp.2.000.000,00.

7. Jenis Simpanan

Menurut jenis simpanannya, responden dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Simpanan

No.	Jenis Simpanan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Bank "X" Taplus	87	97,8
2.	Bank "X" Tabma	2	2,2
3.	Giro	-	-
4.	Deposito	-	-
Jumlah		89	100

Tabel 14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki simpanan berupa Bank "X" Taplus yakni sebanyak 87 orang (97,8%) dan 2 orang responden (2,2%) memiliki simpanan berupa Bank "X" Tabma (Tabungan Mahasiswa). Responden dalam penelitian ini tidak ada yang memiliki simpanan selain Bank "X" Plus maupun Bank "X" Tabungan Mahasiswa (Tabma).

8. Status Nasabah

Status nasabah dalam penelitian ini jika dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Status Nasabah

No.	Status Nasabah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Hanya menjadi nasabah Bank "X"	51	57,3
2.	Berpindah dari bank lain	2	2,2
3.	Nasabah Bank "X" sekaligus nasabah di bank lain	36	40,4
Jumlah		89	100*

Keterangan: *: pembulatan

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa status nasabah adalah sebagai berikut: nasabah yang berstatus hanya menjadi nasabah Bank "X" sebanyak 51 orang (57,3%) dan nasabah yang berpindah dari bank lain sebanyak 2 orang (2,2%).

Nasabah Bank "X" yang juga sekaligus nasabah bank lain sebanyak 36 orang (40,4%).

C. Gambaran Distribusi Frekuensi Masing-masing Variabel

Penjelasan data frekuensi masing-masing variabel dari konsep *Marketing Public Relations* yang terdiri dari Publikasi (X1), *Event* (X2), *Sponsorship* (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5), variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z), dan variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y) dalam distribusi masing-masing variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel-variabel dari konsep *Marketing Public Relations*

Distribusi frekuensi dari konsep *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

a. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Publikasi (X1)

Gambaran distribusi frekuensi dari jawaban responden terkait dengan variabel Publikasi (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 16
Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Publikasi (X1)

Variabel	Item	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
Publikasi (X1)	1. Media publikasi (seperti brosur, laporan berkala, dan artikel Bank "X" yang menginformasikan tentang produk Bank "X" berikut cara kerja dan penggunaannya, serta informasi penting mengenai perusahaan, merupakan alat <i>Marketing Public Relations</i> yang mempunyai pengaruh dominan untuk mempromosikan Bank "X" dibandingkan dengan alat lain seperti: <i>event</i> , <i>sponsorship</i> , aktivitas pelayanan publik, dan media identitas Bank "X".	a. Sangat setuju	29	32,6
		b. Setuju	45	50,6
		c. Ragu-ragu	9	10,1
		d. Tidak Setuju	6	6,7
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	89	100
	2. Isi publikasi yang dilakukan Bank "X" menarik perhatian	a. Sangat setuju	14	15,7
		b. Setuju	58	65,2
		c. Ragu-ragu	11	12,4
		d. Tidak Setuju	6	6,7
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	89	100
	3. Publikasi yang dilakukan oleh Bank "X" dapat terjangkau oleh responden	a. Sangat setuju	21	23,6
		b. Setuju	51	57,3
		c. Ragu-ragu	9	10,1
		d. Tidak Setuju	8	9,0
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	89	100
	4. Isi publikasi Bank "X" membangun image perusahaan	a. Sangat setuju	28	31,5
		b. Setuju	47	52,8
		c. Ragu-ragu	12	13,5
		d. Tidak Setuju	2	2,2
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	89	100

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa 45 orang responden (50,6%) menyatakan setuju bahwa media publikasi (seperti brosur, laporan berkala, dan artikel Bank “X” yang menginformasikan tentang produk Bank “X” berikut cara kerja dan penggunaannya, serta informasi penting mengenai perusahaan, sebagai alat *Marketing Public Relations* yang mempunyai pengaruh dominan untuk mempromosikan Bank “X” dibandingkan dengan alat lain seperti: *event*, *sponsorship*, aktivitas pelayanan publik, dan media identitas Bank “X”. Sebanyak 29 orang responden (32,6%) menyatakan bahwa mereka sangat setuju, 9 orang responden (10,1%) menyatakan ragu-ragu, dan sisanya sebanyak 6 orang responden (6,7%) menyatakan tidak setuju.

Berkaitan dengan Isi publikasi yang dilakukan Bank “X” menarik perhatian, sebagian besar responden yakni 58 orang (65,2%) menyatakan setuju bahwa isi publikasi Bank “X” menarik perhatian dan 14 orang (15,7%) menyatakan sangat setuju. Sebanyak 11 orang responden (12,4%) menyatakan ragu-ragu terhadap kemenarikan isi publikasi, dan sisanya sebanyak 6 orang responden (6,7%) menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Sebanyak 51 orang responden (57,3%) menyatakan setuju bahwa publikasi yang dilakukan oleh Bank “X” dapat terjangkau. 21 orang (23,6%) menyatakan sangat setuju, 9 orang (10,1%) ragu-ragu, dan sebanyak 8 orang (9%) menyatakan tidak

setuju atas pernyataan bahwa publikasi yang dilakukan oleh Bank “X” dapat terjangkau.

Pernyataan yang berkaitan dengan isi publikasi apakah isi publikasi Bank “X” membangun *image* perusahaan, sebagian besar responden atau 47 orang (52,8%) menyatakan setuju dan 28 orang (31,5%) menyatakan sangat setuju. Jawaban ragu-ragu dinyatakan oleh 12 orang (13,5%), sedangkan sisanya sebanyak 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju bahwa isi publikasi membangun *image* Bank “X”.

b. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel *Event* (X2)

Gambaran distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel *event* (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 17
Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel *Event* (X2)

Variabel	Item	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
<i>Event</i> (X2)	1. Display (tampilan) dari pameran yang dilakukan oleh Bank “X” menarik	a. Sangat setuju	18	20,2
		b. Setuju	50	56,2
		c. Ragu-ragu	19	21,3
		d. Tidak Setuju	2	2,2
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100*
	2. Pameran yang dilakukan Bank “X” mendorong pengunjung untuk melakukan transaksi	a. Sangat setuju	13	14,6
		b. Setuju	47	52,8
		c. Ragu-ragu	21	23,6
		d. Tidak Setuju	8	9,0
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100

Lanjutan Tabel 17

Variabel	Item	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
<i>Event</i> (X2)	3. Pameran yang dilakukan Bank "X" memamerkan hal-hal yang baru dari Bank "X" dengan cara (penampilan) yang istimewa.	a. Sangat setuju	15	16,9
		b. Setuju	38	42,7
		c. Ragu-ragu	28	31,5
		d. Tidak Setuju	8	9,0
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100*
	4. Pameran yang dilakukan Bank "X" memberikan ide-ide baru dalam dunia perbankan	a. Sangat setuju	13	14,6
		b. Setuju	34	38,2
		c. Ragu-ragu	33	37,1
		d. Tidak Setuju	9	10,1
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100

Keterangan: *: pembulatan

Tabel 17 memperlihatkan distribusi frekuensi jawaban responden atas pertanyaan tentang variabel *event*. Berkaitan dengan kemenarikan tiap display (tampilan) pameran yang dilakukan oleh Bank "X", sebagian besar responden atau 50 orang (56,2%) menyatakan setuju bila *display* pameran Bank "X" menarik, dan 18 orang responden (20,2%) menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, 19 orang (21,3%) menyatakan ragu-ragu atas pernyataan ini, sedangkan yang menyatakan tidak setuju atas kemenarikan tiap *display* pameran sebanyak 2 orang (2,2%).

Sebanyak 47 responden (52,8%) menyatakan setuju bahwa dengan adanya pameran yang dilakukan oleh Bank "X" mendorong pengunjung untuk melakukan transaksi. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (14,6%), ragu-ragu sebanyak 21 orang (23,6%), sedangkan yang tidak setuju dengan

pernyataan pameran yang dilakukan Bank "X" mendorong pengunjung melakukan transaksi adalah sebanyak 8 orang (9%).

Sebagian besar responden atau sebanyak 38 orang (42,7%) menyatakan setuju bahwa pameran yang dilakukan Bank "X" memamerkan hal baru dari bank tersebut dengan cara (penampilan) yang istimewa, dan 15 orang (16,9%) menyatakan sangat setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu atas pernyataan tersebut adalah sebanyak 28 orang (31,5%), dan sisanya sebanyak 8 orang (9%) menyatakan tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa pameran yang dilakukan oleh Bank "X" memberi ide baru dalam dunia perbankan dijawab setuju oleh 34 orang responden (38,2%) dan pernyataan sangat setuju diungkapkan oleh 13 orang (14,6%). Akan tetapi banyak pula responden yang menyatakan ragu-ragu atas pernyataan tersebut. Hal ini terbukti dengan 33 orang responden (37,1%) menyatakan ragu-ragu bila pameran Bank "X" memberikan ide baru dalam dunia perbankan. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut adalah sebanyak 9 orang (10,1%).

c. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel *Sponsorship* (X3)

Tabel 18
Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel *Sponsorship* (X3)

Variabel	Item	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
<i>Sponsorship</i> (X3)	1. Dengan adanya <i>sponsorship</i> yang dilakukan Bank “X” dalam mendukung pelaksanaan suatu kegiatan yang dilakukan oleh instansi lain (seperti dalam <i>event</i> olah raga, kebudayaan, pendidikan, atau penghargaan), dapat meningkatkan kesadaran responden akan keberadaan Bank “X” berikut produknya	a. Sangat setuju	23	25,8
		b. Setuju	56	62,9
		c. Ragu-ragu	8	9,0
		d. Tidak Setuju	2	2,2
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100*
	2. <i>Sponsorship</i> yang dilakukan Bank “X” meningkatkan reputasi perusahaan sebagai bank yang peduli terhadap kegiatan masyarakat atau kegiatan instansi lain.	a. Sangat setuju	30	33,7
		b. Setuju	41	46,1
		c. Ragu-ragu	15	16,9
		d. Tidak Setuju	3	3,4
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100*
	3. <i>Sponsorship</i> yang dilakukan Bank “X” meningkatkan reputasi produk dimata nasabah	a. Sangat setuju	24	27,0
		b. Setuju	48	53,9
		c. Ragu-ragu	16	18,0
		d. Tidak Setuju	1	1,1
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100

Keterangan: *: pembulatan

Berdasarkan Tabel 18 yang berkaitan dengan Dengan adanya *sponsorship* yang dilakukan Bank “X” dalam mendukung pelaksanaan suatu kegiatan yang dilakukan oleh instansi lain (seperti dalam *event* olah raga, kebudayaan, pendidikan, atau

penghargaan), dapat meningkatkan kesadaran Anda akan keberadaan Bank “X” berikut produknya dijawab setuju oleh 56 orang responden (62,9%) dan sangat setuju oleh 23 orang responden (25,8%). Sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu atas pernyataan *sponsorship* dapat meningkatkan kesadaran nasabah akan keberadaan Bank “X” berikut produknya adalah sebanyak 8 orang (9%) dan sisanya sebanyak 2 orang (2,2%) menyatakan tidak setuju.

Pernyataan yang menyatakan bahwa dengan adanya *Sponsorship* yang dilakukan Bank “X” meningkatkan reputasi perusahaan sebagai bank yang peduli terhadap kegiatan masyarakat atau kegiatan instansi lain. dijawab dengan setuju oleh 41 orang responden (46,1%) dan sangat setuju oleh 30 orang responden (33,7%). Responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang (16,9%), dan yang tidak setuju sebanyak 3 orang (3,4%).

Lebih dari setengah jumlah responden, tepatnya sebanyak 48 orang (53,9%) setuju bila *Sponsorship* yang dilakukan Bank “X” meningkatkan reputasi produk di mata nasabah dan sangat setuju sebanyak 24 orang (27%). Selain itu, 16 orang responden (18%) menjawab ragu-ragu, dan sisanya hanya 1 orang yang menjawab tidak setuju.

d. **Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Aktivitas Pelayanan Publik (X4)**

Tabel 19
Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Aktivitas Pelayanan Publik (X4)

Variabel	Item	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
Aktivitas Pelayanan Publik (X4)	1. Bank "X" aktif dalam kegiatan amal, seperti pemberian bea siswa, bantuan kepada korban bencana alam dan kepedulian terhadap kondisi lingkungan	a. Sangat setuju	27	30,3
		b. Setuju	30	33,7
		c. Ragu-ragu	28	31,5
		d. Tidak Setuju	4	4,5
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah		89
	2. Bank "X" aktif dalam kegiatan bakti sosial di lingkungan masyarakat	a. Sangat setuju	21	23,6
		b. Setuju	36	29,2
		c. Ragu-ragu	38	42,7
		d. Tidak Setuju	4	4,5
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah		89
	3. Bank "X" memberikan layanan khusus bagi nasabah yang aktif atau memiliki rekening dengan saldo tertentu (seperti program Layanan Prima Bank "X", <i>Private Banking</i> , dan layanan informasi on line).	a. Sangat setuju	20	22,5
		b. Setuju	45	50,6
		c. Ragu-ragu	18	20,2
		d. Tidak Setuju	4	4,5
		e. Sangat Tidak Setuju	2	2,2
		Jumlah		89

Tabel 19 memperlihatkan distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel Aktivitas Pelayanan Publik (X4). Berkaitan dengan keaktifan Bank "X" dalam kegiatan amal, seperti pemberian bea siswa, bantuan kepada korban bencana alam

dan kepedulian terhadap kondisi lingkungan, responden memberikan jawaban yang hampir sama antara setuju, sangat setuju, dan ragu-ragu. Jawaban setuju disampaikan oleh 30 orang responden (33,7%), ragu-ragu disampaikan oleh 28 orang responden (31,5%), dan sangat setuju disampaikan oleh 27 orang responden (30,3%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju atas keaktifan Bank "X" dalam kegiatan amal hanyalah 4 orang responden saja (4,5%).

Sebagian besar responden atau sebanyak 38 orang (42,7%) menyatakan keraguannya bahwa Bank "X" aktif dalam kegiatan bakti sosial di lingkungan masyarakat. Sebanyak 26 orang (29,2%) menyatakan setuju, 21 orang (23,6%) menyatakan sangat setuju, dan sisanya sebanyak 4 orang (4,5%) menyatakan tidak setuju akan keaktifan Bank "X" dalam kegiatan bakti sosial di lingkungan masyarakat.

Berkaitan dengan pernyataan yang menyatakan bahwa Bank "X" memberikan layanan khusus bagi nasabah yang aktif atau memiliki rekening dengan saldo tertentu (seperti program Layanan Prima Bank "X", *Private Banking*, dan layanan informasi on line), sebagian besar responden atau sebanyak 45 orang (50,6%) menyatakan setuju dan 20 orang (22,5%) menyatakan sangat setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang (20,2%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4,5%), sedangkan yang sangat tidak setuju bahwa Bank "X" memberikan layanan khusus

bagi nasabah yang aktif atau memiliki rekening dengan saldo tertentu sebanyak 2 orang (2,2%).

e. **Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Media Identitas (X5)**

Tabel 20
Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Media Identitas (X5)

Variabel	Item	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
Media Identitas (X5)	1. Responden memberikan perhatian terhadap identitas visual Bank "X" (logo, gedung, seragam, souvenir, dsb).	a. Sangat setuju	13	14,6
		b. Setuju	50	56,2
		c. Ragu-ragu	19	21,3
		d. Tidak Setuju	7	7,9
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100
	2. Responden dapat membedakan identitas visual Bank "X" dengan identitas visual bank lain.	a. Sangat setuju	25	28,1
		b. Setuju	56	62,9
		c. Ragu-ragu	5	5,6
		d. Tidak Setuju	3	3,4
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100
	3. Responden memahami arti atau makna identitas visual Bank "X".	a. Sangat setuju	6	6,7
		b. Setuju	26	29,2
		c. Ragu-ragu	38	42,7
		d. Tidak Setuju	18	20,2
		e. Sangat Tidak Setuju	1	1,1
Jumlah			89	100*
	4. Responden mudah mengenal identitas visual Bank "X", seperti logo, gedung, dan sebagainya	a. Sangat setuju	31	34,8
		b. Setuju	51	57,3
		c. Ragu-ragu	3	3,4
		d. Tidak Setuju	4	4,5
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100

Keterangan: *: pembulatan

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa lebih dari setengah jumlah responden, tepatnya 50 orang (56,2%) menjawab setuju atas pernyataan bahwa mereka memberikan perhatian terhadap identitas visual Bank “X” (logo, gedung, seragam, souvenir, dsb). Selain itu, sebanyak 13 orang (14,6%) menjawab sangat setuju atas pernyataan tersebut. Sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang (21,3%), dan sisanya sebanyak 7 orang (7,9%) menjawab tidak setuju.

Ditinjau dari kemampuan membedakan identitas visual Bank “X” dengan identitas visual bank lain, sebanyak 56 orang responden (62,9%) menyatakan setuju dan 25 orang (28,1%) menyatakan sangat setuju. Responden yang menyatakan keragu-raguannya dalam membedakan identitas visual Bank “X” dengan bank lain hanyalah sejumlah 5 orang (5,6%), sedangkan yang menyatakan tidak setuju hanyalah 3 orang (3,4%).

Berdasarkan pemahaman terhadap arti atau makna identitas visual Bank “X”, sebagian besar responden yakni 38 orang (42,7%) menyatakan ragu-ragu, 18 orang (20,2%) menyatakan tidak setuju, dan hanya 1 orang (1,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menyatakan setuju bahwa mereka memahami arti atau makna identitas visual Bank “X” sebanyak 26 orang (29,2%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang (6,7%).

Lebih dari setengah jumlah responden atau lebih tepatnya sebanyak 51 orang (57,3%) responden menyatakan bahwa mereka mudah untuk mengenal identitas visual Bank “X” seperti logo, gedung, dan sebagainya. Selain itu sebanyak 31 orang (34,6%) pun menyatakan bahwa mereka sangat setuju jika mereka mudah mengenal identitas visual Bank “X”. Responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan kemudahan dalam mengenal identitas Bank “X” hanyalah sebanyak 3 orang (3,4%), sedangkan yang menyatakan tidak setuju hanya sebanyak 4 orang (4,5%).

2. Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Tabel 21
Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel	Item	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)	1. Promosi yang diberikan oleh Bank “X” telah sesuai dengan yang responden harapkan	a. Sangat setuju	10	11,2
		b. Setuju	46	51,7
		c. Ragu-ragu	25	28,1
		d. Tidak Setuju	8	9,0
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100
	2. Bank “X” telah memberikan perhatian dan tanggapan terhadap keluhan, masukan, dan umpan balik dari nasabah.	a. Sangat setuju	14	15,7
		b. Setuju	47	52,8
		c. Ragu-ragu	23	25,8
		d. Tidak Setuju	5	5,6
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100*

Lanjutan Tabel 21

Variabel	Item	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)	3. Kebutuhan responden sebagai nasabah akan produk dan layanan perbankan telah terpenuhi oleh Bank "X".	a. Sangat setuju	17	19,1
		b. Setuju	50	56,2
		c. Ragu-ragu	17	19,1
		d. Tidak Setuju	5	5,6
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100
	4. Secara keseluruhan, responden telah merasa puas dengan produk dan layanan Bank "X"	a. Sangat setuju	13	14,6
		b. Setuju	59	66,3
		c. Ragu-ragu	9	10,1
		d. Tidak Setuju	8	9,0
		f. Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah		

Keterangan: *: pembulatan

Tabel 21 menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau 46 orang (51,7%) menyatakan bahwa mereka menganggap promosi yang dilakukan oleh Bank "X" telah sesuai dengan yang mereka harapkan, dan 10 orang (11,2%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan 25 orang responden (28,1%) menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut dan hanya 8 orang (9%) yang menyatakan tidak setuju.

Sebanyak 47 orang responden (52,8%) menyatakan bahwa mereka setuju bahwa Bank "X" telah memberikan perhatian dan tanggapan terhadap keluhan, masukan, dan umpan balik dari nasabah, serta 14 orang (15,7%) menyatakan sangat setuju. Akan tetapi jumlah responden yang menyatakan ragu-ragu juga cukup banyak yakni

sebanyak 23 orang (25,8%), dan yang menyatakan tidak setuju hanya 5 orang (5,6%) dari total keseluruhan jawaban.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kebutuhan mereka sebagai nasabah akan produk dan layanan perbankan telah terpenuhi oleh Bank "X", tepatnya sebanyak 50 orang (56,2%) menyatakan setuju. Responden yang menyatakan sangat setuju dan ragu-ragu terhadap pemenuhan kebutuhan mereka akan produk dan layanan perbankan oleh Bank "X" masing-masing sebanyak 17 orang (19,1%), sedangkan yang menyatakan tidak setuju hanyalah 5 orang (5,6%).

Berdasarkan pernyataan tentang kepuasan secara menyeluruh terhadap produk dan layanan dari Bank "X", 59 orang responden (66,3%) menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (14,6%). Sedangkan responden yang ragu-ragu sebanyak 9 orang (10,1%) dan tidak setuju sebanyak 8 orang (9%).

3. Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)

Distribusi frekuensi variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 22
Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Item	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)	1. Responden akan turut merekomendasikan dan mempromosikan Bank "X" kepada orang lain.	a. Sangat setuju	9	10,1
		b. Setuju	45	50,6
		c. Ragu-ragu	22	24,7
		d. Tidak Setuju	13	14,6
		e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah			89	100
	2. Responden mengikuti perkembangan inovasi produk dan layanan yang ditawarkan Bank "X".	a. Sangat setuju	11	12,4
		b. Setuju	39	43,8
		c. Ragu-ragu	19	21,3
		d. Tidak Setuju	18	20,2
		e. Sangat Tidak Setuju	2	2,2
Jumlah			89	100*
	3. Responden bersedia menjadi pembela ketika Bank "X" dianggap jelek oleh orang lain	a. Sangat setuju	8	9
		b. Setuju	33	37,1
		c. Ragu-ragu	32	36,0
		d. Tidak Setuju	14	15,7
		e. Sangat Tidak Setuju	2	2,2
Jumlah			89	100
	4. Responden bangga menjadi nasabah Bank "X".	a. Sangat setuju	20	22,5
		b. Setuju	49	55,1
		c. Ragu-ragu	14	15,7
		d. Tidak Setuju	6	6,7
		f. Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah		

Sebanyak 45 orang responden (50,6%) menyatakan bahwa mereka setuju untuk turut merekomendasikan dan mempromosikan Bank "X" kepada orang lain. 22 orang responden (24,7%) menyatakan ragu-ragu untuk merekomendasikan Bank "X" dan mempromosikan kepada orang lain, dan 13 orang responden (14,6%) menyatakan tidak setuju. Responden yang sangat setuju untuk merekomendasikan Bank "X" kepada orang lain hanyalah sebanyak 9 orang (10,1%).

Responden yang menyatakan setuju mengikuti perkembangan inovasi produk dan layanan yang ditawarkan Bank "X" hanyalah sebanyak 39 orang (43,8%) dan 11 orang (12,4%) yang menyatakan sangat setuju. Banyak responden yang tidak terlalu setuju dalam mengikuti inovasi produk dan layanan Bank "X". Hal tersebut terbukti dari jawaban responden sebanyak 19 orang (21,3%) menyatakan ragu-ragu, 18 orang (20,2%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2,2%) menyatakan sangat tidak setuju.

Dilihat dari kesediaan menjadi pembela ketika Bank "X" dianggap jelek oleh orang lain, hanya 33 orang (37,1%) yang menyatakan setuju dan delapan orang (9%) yang menyatakan sangat setuju. Responden kebanyakan ragu-ragu atau tidak setuju untuk menjadi pembela ketika Bank "X" dianggap jelek oleh orang lain yang terlihat dari 32 orang responden (36%) menyatakan ragu-ragu, 14 orang (15,7%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2,2%) menyatakan sangat tidak setuju.

Sebagian besar responden bangga menjadi nasabah Bank "X" yang ditunjukkan dengan jawaban setuju sebanyak 49 orang (55,1%) dan 20 orang (22,5%) menyatakan

sangat setuju. Responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan kebanggaan menjadi nasabah Bank "X" hanyalah 14 orang (15,7%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6,7%).

D. Analisis Data dan Interpretasi

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Korelasi dan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Adapun hasil perhitungan komputer yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.5 for Windows dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

1. Korelasi

Digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil pengujianannya adalah sebagai berikut:

- a. **Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Berganda antara Variabel-variabel dalam Konsep *Marketing Public Relations* terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)**

Tabel 23

Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Berganda antara variabel-variabel Publikasi (X1), *Event* (X2) *Sponsorship* (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z).

Variabel		Koefisien Korelasi	F hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap Ho
Intervening	Bebas				
Z	X1, X2, X3, X4, X5	0,717	17,538	0,000	Ho ditolak

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan dan tingkat keeratan yang nyata antara variabel-variabel dalam konsep *Marketing Public Relations* terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah. Seluruh variabel dalam konsep *Marketing Public Relations* yang terdiri dari Publikasi (X1), *Event* (X2) *Sponsorship* (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5) mempunyai hubungan secara bersama-sama terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah dengan koefisien secara bersama-sama, dengan koefisien korelasi sebesar 0,717. Hal ini menandakan adanya hubungan yang kuat. Selain itu dari tabel tersebut tampak F hitung sebesar 17,538 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan secara bersama-sama antara variabel bebas Publikasi (X1), *Event* (X2) *Sponsorship* (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z).

b. Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Sederhana antara Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) dengan Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 24
Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi antara Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) dengan Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel		Koefisien Korelasi	F hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap H_0
Terikat	Intervening				
Y	Z	0,700	83,812	0,000	Ho ditolak

Tabel 24 menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan tingkat keeratan yang nyata

antara variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) terhadap variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y) dengan korelasi secara sederhana, dengan koefisien korelasi 0,700. Hal ini menandakan adanya keeratan hubungan yang kuat. Selain itu dari tabel tersebut tampak F hitung sebesar 83,812, dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel antara Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) dengan variabel terikat Tingkat Loyalitas Nasabah (Y).

2. Regresi

a. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Variabel-variabel dalam Konsep *Marketing Public Relations* terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Sebagaimana telah dirumuskan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis "Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Publikasi (X_1), *Event* (X_2), *Sponsorship* (X_3), Aktivitas Pelayanan Publik (X_4), dan Media Identitas (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)", pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05. Pada analisis regresi linier berganda ini akan dilakukan uji F simultan dan uji t untuk parsial. Adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan program SPSS 11.5 *for Windows* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 25

Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Publikasi (X_1), *Event* (X_2), *Sponsorship* (X_3), Aktivitas Pelayanan Publik (X_4), dan Media Identitas (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Koefisien Parsial	Koefisien Determinasi	t hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap Ho
Konstanta	-2,333	-	-	-1,135	0,259	-
X1	0,418	0,385	0,148	3,796	0,000	Ho ditolak
X2	0,114	0,116	0,013	1,061	0,292	Ho diterima
X3	0,74	0,063	0,004	0,579	0,564	Ho diterima
X4	0,185	0,182	0,033	1,684	0,096	Ho diterima
X5	0,396	0,361	0,130	3,522	0,001	Ho ditolak
R	= 0,717			F sig	= 0,000	
R square	= 0,514			n	= 89	
Adjusted R square	= 0,484			F hitung	= 17,538	

Dari Tabel 25 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 17,538 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga Ho ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa "Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Publikasi (X_1), *Event* (X_2), *Sponsorship* (X_3), Aktivitas Pelayanan Publik (X_4), dan Media Identitas (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)" diterima yang berarti variabel Publikasi (X_1), *Event* (X_2), *Sponsorship* (X_3), Aktivitas Pelayanan Publik (X_4), dan Media Identitas (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z).

Besarnya sumbangan variabel Publikasi (X_1), *Event* (X_2), *Sponsorship* (X_3), Aktivitas Pelayanan Publik (X_4), dan Media Identitas (X_5) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah dapat dilihat pada Adjusted R square yaitu 0,484 atau sebesar 48,4%. Artinya bahwa sumbangan variabel Publikasi (X_1), *Event* (X_2), *Sponsorship* (X_3), Aktivitas Pelayanan Publik (X_4), dan Media Identitas (X_5) yang digunakan

dalam penelitian ini secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 48,4%, sedangkan sisanya 51,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Sederhana antara Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) dengan Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)

Sebagaimana telah dirumuskan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis **”Terdapat pengaruh antara variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)”**. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05. Adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan program SPSS 11.5 for Windows dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 26
Rekapitulasi Analisis Regresi Sederhana antara variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	t hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap Ho
Konstanta	2,397	1,819	0,072	-
Z	0,782	9,155	0,000	Ho ditolak
R	= 0,700		F sig	= 0,000
R square	= 0,491		n	= 89
Adjusted R square	= 0,485		F hitung	= 83,812

Besarnya sumbangan variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) terhadap variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y) dapat dilihat dari Adjusted R square yaitu sebesar 0,485 atau 48,5%. Artinya bahwa Tingkat Kepuasan Nasabah yang digunakan dalam persamaan ini memberikan kontribusi pada Tingkat Loyalitas Nasabah sebesar

48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang disajikan pada Tabel 25 dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,397 + 0,782 Z$$

c. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Parsial antara Variabel-variabel dalam Konsep *Marketing Public Relations* terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$). Untuk pengujian kebenaran hipotesis digunakan analisis regresi parsial yang menggunakan uji t. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z), dapat dilihat dari hasil pengujian secara simultan antara variabel-variabel dari konsep *Marketing Public Relations* yang terdiri dari Publikasi (X1), *Event* (X2), *Sponsorship* (X3), Aktivitas Pelayanan Public (X4), dan Media Identitas (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) yang mempunyai t hitung terbesar. Secara parsial pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Regresi Parsial antara Variabel Publikasi (X1) terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Dari hasil perhitungan secara parsial dapat dilihat pada Tabel 25 yang menunjukkan bahwa secara parsial Publikasi (X1) mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$), apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (bi) sebesar 0,418 dengan t hitung sebesar 3,796 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa publikasi sebagai media yang mempunyai pengaruh dominan dibanding alat *Marketing Public Relations* yang lain. Kemeranian isi publikasi, keterjangkauan media publikasi pada nasabah, dan isi publikasi membangun image perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z).

2. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Parsial antara Variabel *Event* (X2) terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Dari perhitungan secara parsial pada Tabel 25 menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Event* (X2) mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (bi) sebesar 0,114 dengan t hitung sebesar 1,061 dengan probabilitas sebesar 0,292 ($p>0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa adanya kemeranian tiap *display* (tampilan) pameran, pameran yang dapat mendorong pengunjung untuk mengadakan suatu transaksi, pameran yang memamerkan hal-hal baru dengan cara

yang istimewa, dan pameran yang memberikan ide baru dalam dunia perbankan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.

3. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Parsial antara Variabel *Sponsorship* (X3) terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Perhitungan secara parsial pada Tabel 25 menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Sponsorship* (X3) mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_i) sebesar 0,074 dengan t hitung sebesar 0,579 dengan probabilitas sebesar 0,564 ($p>0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa adanya *sponsorship* dapat meningkatkan kesadaran nasabah akan keberadaan bank dan produknya, meningkatkan reputasi bank di mata nasabah sebagai bank yang peduli terhadap kegiatan masyarakat atau kegiatan instansi lain, dan meningkatkan reputasi produk di mata nasabah, memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.

4. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Parsial antara Variabel Aktivitas Pelayanan Publik (X4) terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Dari perhitungan secara parsial pada Tabel 25 juga menunjukkan secara parsial variabel Aktivitas Pelayanan Publik (X4) mempunyai pengaruh yang positif tetapi

tidak signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (bi) sebesar 0,185 dengan t hitung sebesar 1,684 dengan probabilitas sebesar 0,096 ($p>0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa keaktifan dalam kegiatan amal, dalam kegiatan bakti sosial di lingkungan masyarakat, dan pelayanan khusus bagi nasabah yang aktif atau memiliki rekening dengan saldo tertentu memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.

5. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi parsial antara Variabel Media Identitas (X5) terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Tabel 25 yang menunjukkan bahwa secara parsial Media Identitas (X5) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$), apabila variabel bebas yang lain diasumsikan konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (bi) sebesar 0,396 dengan t hitung sebesar 3,522 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p<0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa perhatian nasabah terhadap identitas visual Bank "X", kemampuannya dalam membedakan identitas visual Bank "X" dengan identitas visual bank lain, pemahaman terhadap arti atau makna identitas visual Bank "X", dan

kemudahan dalam mengenal identitas visual Bank "X" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z).

Berdasarkan penjelasan mengenai regresi parsial dari variabel Publikasi (X1), *Event* (X2), *Sponsorship* (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5) diatas untuk mengetahui variabel manakah diantara kelima variabel tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z), dapat dilihat hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel Publikasi (X1), *Event* (X2), *Sponsorship* (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) yang mempunyai t hitung terbesar.

E. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Bank "X" Cabang "Y" Malang telah berupaya menerapkan *Marketing Public Relations* dalam operasional perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan kontribusi pelaksanaan *Marketing Public Relations* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah sebesar 48,4%. Dalam pelaksanaannya sendiri, Bank "X" Cabang "Y" Malang menggunakan model *Public Relations* yang berfungsi sama dengan pemasaran akan tetapi tumpang tindih. Pandangan ini berdasarkan pengamatan bahwa keduanya sama pentingnya dan terpisah, dimana pemasaran ditangani oleh bagian pemasaran Bank "X" Cabang "Y" Malang, sedangkan pelaksanaannya di lapangan ditangani oleh Bagian Administrasi

Dalam dan Luar Negeri. Bidang yang paling sering tumpang tindih adalah peluncuran produk baru (*product launching*) yang melibatkan kedua bagian tersebut.

Pelaksanaan *Marketing Public Relations* pada Bank "X" Cabang "Y" Malang berkontribusi menciptakan kesadaran produk, peluncuran produk baru, mempengaruhi target segmen pasar tertentu, serta mempertinggi citra Bank "X". Hal ini mendukung pendapat dari Doyle (1994:271) berkaitan dengan kontribusi perpaduan konsep kehumasan dan pemasaran ini. Pemanfaatan *Marketing Public Relations* secara lebih lanjut berperan dalam memberikan nilai tambah bagi pelayanan terhadap konsumen dan mengelakkan resistensinya terhadap usaha penjualan. Dengan adanya konsep ini, nasabah diyakinkan bahwa Bank "X" beserta produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang lebih lanjut didorong untuk meningkatkan transaksi dan membangun kesetiaan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Bank "X".

Indikasi kesuksesan *Marketing Public Relations* dalam mencapai kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah terjadinya perubahan perilaku nasabah yakni terjadinya perubahan pemikiran akan produk, layanan, serta keberadaan Bank "X", rekomendasi, dan peningkatan jumlah transaksi yang pada akhirnya akan meningkatkan volume transaksi bank dan berkontribusi pada pencapaian keuntungan dari Bank "X".

Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan konsep *Marketing Public Relations* yaitu Publikasi (X1), *Event* (X2) *Sponsorship* (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5) yang merupakan variabel bebas, kemudian Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel Antara dan Tingkat Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel Terikat menyimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* dalam bisnis perbankan berpengaruh pada Tingkat Kepuasan Nasabah dan Tingkat Kepuasan Nasabah berpengaruh yang signifikan atau nyata terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah.

Pengujian yang menggunakan korelasi dan regresi berganda dengan didasarkan pada hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa **variabel dalam konsep *Marketing Public Relations* yang terdiri dari Publikasi (X1), *Event* (X2) *Sponsorship* (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5) mempunyai korelasi atau hubungan yang kuat atau erat terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.** Dengan demikian seluruh variabel yang ada pada konsep *Marketing Public Relations* mempunyai pengaruh (pengaruh nyata) terhadap tingkat Kepuasan Nasabah ($p = 0,000 < \alpha 0,05$) dan nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,717.

Sedangkan berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis Regresi Linier Berganda, dikemukakan bahwa konstansta yang dihasilkan sebesar - 2,333. Hal itu berarti bahwa jika tidak ada variabel Publikasi (X1), *Event* (X2) *Sponsorship*

(X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5) maka Tingkat Kepuasan Nasabah sebesar – 2,333, dalam arti jika tidak ada *Marketing Public Relations*, maka tidak akan terwujud Tingkat Kepuasan Nasabah. Selain itu, kontribusi yang diberikan oleh *Marketing Public Relations* kepada Tingkat Kepuasan Nasabah adalah sebesar 48,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* sangat berperan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.

Berikut ini akan dijelaskan secara lebih terperinci mengenai pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dan pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah:

1. Pengaruh Marketing Public Relations (X) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

a. Publikasi (X1) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel Publikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Dengan kalimat yang lebih sederhana dapat dijelaskan bahwa konsep *Marketing Public Relations*, terutama pada variabel Publikasi yang diteliti sangat berperan besar dalam mewujudkan Kepuasan Nasabah. Publikasi juga merupakan variabel yang dominan dalam mewujudkan Kepuasan Nasabah.

Publikasi yang meliputi brosur, laporan berkala, artikel, surat kabar, dan majalah perusahaan, serta materi *audio visual* ini terbukti dalam hasil penelitian dapat mewujudkan kepuasan nasabah. Pelaksanaan publikasi ini oleh Bank "X" dalam bentuk penyebaran brosur, laporan berkala, majalah dan tabloit perusahaan, serta

penyebaran kalender. Kebijakan mengenai publikasi langsung di bawah manajemen pusat, sedangkan pelaksanaannya diserahkan kepada masing-masing cabang. Dalam hal ini, Bank "X" cabang "Y" Malang publikasi yang dilaksanakan adalah penyebaran brosur dan kalender, sedangkan majalah dan tabloit perusahaan serta laporan berkala yang berasal langsung dari pusat penyebarannya lebih ditekankan di lingkungan internal perusahaan dan nasabah-nasabah inti. Penyebaran brosur dilakukan pada saat melakukan presentasi di hadapan pebisnis maupun kalangan akademik, pameran yang dilakukan Bank "X" cabang "Y", serta di dalam operasional sehari-hari Bank "X" cabang "Y". Selain itu bentuk publikasi lainnya yang lain seperti dalam bentuk penyebaran kalender Bank "X" dikemas dengan kemasan menarik yang mencerminkan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat yang turut dilaksanakan dalam perusahaan sekaligus misi perusahaan (misalnya, tema kalender mengenai kesabaran pembelajaran yang juga diterapkan Bank "X" dalam memberikan pemahaman dan pembelajaran kepada nasabah akan produk dan layanan bank). Kalender ini oleh Bank "X" cabang "Y" juga ditempatkan di meja karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah dengan harapan lebih mendekatkan nasabah dengan aspek psikologis yang berhubungan dengan pelaksanaan nilai-nilai sosial Bank "X". Kalender Bank "X" yang juga dibagikan kepada nasabah tertentu pada saat *event* khusus misalnya ulang tahun Bank "X" atau saat tahun baru, turut menunjang dalam mewujudkan kepuasan nasabah.

Peran publikasi dalam mewujudkan kepuasan nasabah sendiri sangat penting, diantaranya brosur yang diberikan kepada konsumen dan nasabah berisikan tentang informasi mengenai produk dan layanan dari Bank "X" berikut cara kerja dan penggunaannya, sedangkan majalah dan koran atau tabloit perusahaan menyampaikan berita penting kepada target pasar. Dengan adanya hal tersebut, nasabah lebih mudah memilih produk atau layanan apa dari Bank "X", serta lebih mudah memahami produk dan layanan Bank "X". Hal ini sangat mendukung terhadap peningkatan nilai tambah bagi konsumen yang merupakan salah satu sumbangan *Marketing Public Relations* terhadap program pemasaran yang terintegrasi seperti yang dikemukakan oleh E. Belch dan Belch (2001:578-579).

Dinilai dari ukuran efektifitasnya, publikasi yang dilakukan oleh Bank "X" sesuai dengan pernyataan dari Kotler, Ang, Leong dan Tan (1996:863) yakni mengenai keterjangkauan media publikasi, paparan atau informasi yang ada, serta melengkapi dalam hal jumlah pembaca. Publikasi yang dilakukan pun berusaha menanamkan kepercayaan kepada nasabah akan produk dan layanan Bank "X" yang merupakan obyektif *Public Relations* dilihat dari sisi pemasaran (Kasali, 2005:77).

Berdasarkan keterangan tersebut di atas mengenai publikasi Bank "X" diketahui dapat mewujudkan kepuasan nasabah sekaligus sebagai variabel dari konsep *Marketing Public Relations* yang mempunyai pengaruh dominan dalam mewujudkan kepuasan nasabah. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler, Ang, Leong dan Tan

(1996:863) yang menyatakan bahwa inti efektifitasnya pelaksanaan *Marketing Public Relations* terletak salah satunya pada ekstensifikasi bahan publikasi dan keterjangkauan.

b. Pengaruh *Event* (X2) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Pameran sebagai indikator dari *event* dalam penelitian ini ini dilatar belakangi oleh bank yang lebih sering menggunakan media pameran untuk berkomunikasi dengan publik dari pada menggunakan *event-event* yang lain. Dengan adanya pameran, pihak Bank "X" dapat mnedekatkan diri dengan target pasarnya dengan memberikan penjelasan yang mendetail mengenai produk dan layanannya (biasanya kalangan pebisnis dan akademik), sehingga menunjang peningkatan transaksi. Selain itu dengan adanya pameran ini akan dapat menghemat biaya promosi dikarenakan kebijakan perusahaan adalah pelaksanaan pameran lebih sering dilakukan bersama dengan pemberian *sponsorship* terhadap pelaksanaan *event* instansi lain.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *event* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Hal-hal yang mendasari hal ini adalah bahwasanya *event* khususnya pameran lebih ditekankan kepada penampilan yang istimewa untuk menarik minat pengunjung untuk melakukan transaksi dan memamerkan produk atau layanan baru yang dapat dijangkau oleh pasar sasaran. Selain itu menurut Kotler (2003:618) *event* digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya yang dilakukan oleh

perusahaan. Dengan demikian, *event* tidak langsung berhubungan dengan pelayanan nasabah sehingga hasil yang diperoleh *event* tidak berpengaruh signifikan dalam mewujudkan kepuasan nasabah.

c. Pengaruh *Sponsorship* (X3) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Adanya *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan menurut Kotler (2003:618) dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata khalayak sebagai perusahaan yang peduli terhadap kegiatan yang dilakukan oleh instansi lain, serta meningkatkan reputasi perusahaan dan produknya di hadapan khalayak. Dengan adanya peningkatan reputasi di hadapan khalayak menyebabkan dorongan terhadap transaksi yang dilakukan nasabah. Akan tetapi sesuai dengan hasil penelitian, *sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah karena dalam pelaksanaannya lebih ditekankan pada penanaman *image* Bank "X" di mata khalayak yang mendorong publik untuk melakukan transaksi di Bank "X". Dalam hal ini *sponsorship* tidak berhubungan langsung dengan pelayanan nasabah sehingga hasil yang diperoleh tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.

d. Pengaruh Pemberitaan dan Pidato terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Pemberitaan dan pidato tidak dimasukkan dalam variabel yang dijadikan obyek penelitian, karena berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan, hasil analisisnya tidak valid dan reliabel. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal diantaranya, kebanyakan responden tidak mengetahui pemberitaan dan pidato yang disampaikan

oleh eksekutif Bank "X". Menurut keterangan yang didapatkan peneliti melalui wawancara dengan karyawan bagian pemasaran, menyebutkan bahwa pemberitaan dan pidato eksekutif Bank "X" lebih difokuskan pada internal perusahaan. Selain itu pemberitaan Bank "X" masih terbatas pada artikel dalam websitenya [www.bank"X".ac.id](http://www.bank) dan masih sulit ditemukan pemberitaan Bank "X" yang mudah dijangkau dan diketahui oleh nasabah.

e. Pengaruh Aktivitas Pelayanan Publik (X4) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Aktivitas pelayanan publik yang dilakukan oleh Bank "X" antara lain adalah program Bank "X" Peduli Anak Bangsa dan program Bank "X" Peduli Lingkungan. Program Bank "X" Peduli Anak Bangsa dilakukan dengan pemberian bea siswa pada anak-anak sekolah pada saat *event* tertentu misalnya ulang tahun Bank "X". Bank "X" Peduli Lingkungan merupakan salah satu program Bank "X" yang dilakukan untuk membantu korban bencana alam yang terjadi di Indonesia, maupun bantuan Bank "X" sebagai bentuk perhatian terhadap lingkungan sekitar. Selain kedua program tersebut, Bank "X" juga memberikan layanan khusus bagi nasabah yang memiliki saldo tertentu atau merupakan nasabah aktif misal dalam bentuk Bank "X" Layanan Prima, *private banking*, dan Bank "X" Infonas. Bagi nasabah inti (nasabah yang mempunyai saldo rekening utama di Bank "X"), Bank "X" memberikan layanan khusus misal dengan *cross selling* terhadap produk-produk dan layanan yang

ditawarkan. Layanan khusus juga diberikan dalam bentuk mengundang nasabah inti dan nasabah potensial dalam *event-event* yang dilakukan Bank "X", dimana dalam *event* tersebut nasabah tersebut diberikan tempat dan layanan khusus (VIP) sehingga hal ini turut menunjang kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, aktivitas pelayanan publik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah, akan tetapi memiliki kecenderungan besar untuk mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah. Dalam arti, jika pelayanan publik Bank "X" ditingkatkan dengan melibatkan nasabah, maka besar kemungkinan akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini menurut Kotler, Ang, Leong dan Tan (1996:861), antara lain disebabkan karena aktivitas pelayanan publik digunakan perusahaan untuk membangun citra baik di masyarakat sekaligus sebagai strategi pemasaran hubungan sebab (*cause-related marketing*) yang biasanya berhubungan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk perusahaan. Diharapkan dengan adanya aktivitas pelayanan publik, terjadi perubahan pemikiran dan pemahaman nasabah tentang citra Bank "X" sebagai bank yang peduli terhadap lingkungan sosial kemasyarakatan. Pada tahap selanjutnya nasabah diharapkan dalam terlibat langsung dengan kegiatan bank dan memberitahukan kepada orang lain untuk turut menggunakan produk dan layanan Bank "X" yang dianggap telah memberikan perhatian terhadap lingkungan.

f. Pengaruh Media Identitas terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa adanya media identitas khususnya indikator identitas visual Bank "X" berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kemudahan mengenal identitas visual Bank "X". Dengan kemudahan mengenal identitas visual Bank "X" memberikan peluang bagi Bank "X" untuk menciptakan dan menguatkan identitas perusahaan di mata publik. Hal ini sangat penting mengingat bank-bank lain juga berlomba untuk menarik perhatian publik dengan menciptakan identitas visual yang mudah dikenal dan difahami oleh publik. Jika media identitas tidak menjadi perhatian dari Bank "X" maka dapat menimbulkan kebingungan dan kehilangan peluang untuk lebih menciptakan dan menguatkan identitas perusahaan. Selanjutnya menurut Kotler (2003:618) pada masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian publik. Dalam hal ini, sesuai dengan hasil penelitian, nasabah telah memberikan perhatian, mudah mengenal dan membedakan dengan identitas visual Bank "X" yang mana hal ini berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.

Selain hal tersebut di atas, adanya identitas baru khususnya perubahan logo Bank "X" merupakan hasil desain ulang untuk menciptakan suatu identitas yang tampak lebih segar, lebih modern, dinamis, serta menggambarkan posisi dan arah organisasi yang baru. Identitas tersebut merupakan ekspresi *brand* baru dikombinasikan dalam

suatu bentuk logo baru Bank "X". Adanya logo baru tersebut diharapkan masyarakat khususnya nasabah puas karena mencerminkan nilai dan visi misi Bank "X" yang berusaha dikomunikasikan kepada masyarakat.

2. Pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kontribusi Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 48,5%. Korelasi atau hubungan yang dihasilkan kuat atau erat dengan kata lain **Tingkat Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang kuat dan sangat nyata terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah** ($p=0,000 < \alpha =0,05$) dan nilai R sebesar 0,700. Hal ini sesuai dengan pendapat Jones dan Sasser dalam Musanto (2004:128) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan.

Pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah ini didukung oleh pelaksanaan program-program Bank "X" dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Diantara program-program tersebut adalah program kesadaran (*awareness program*). Meningkatkan *awareness* dapat dilakukan melalui edukasi di media massa. Dua, program pemasaran (*marketing program*) dalam rangka meningkatkan *usage* (pengguna). Penerapan program ini melalui peluncuran produk baru dan kerja sama dengan *merchant* (pemberi diskon). Tiga, program tematis yang

memanfaatkan moment khusus, misalnya liburan sekolah dan hari raya keagamaan (Darmawati, 2005:36).

Beberapa hal yang dilakukan oleh Bank “X” untuk mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah adalah dengan membagikan kuesioner kepada nasabah yang berisi tentang survei kepuasan nasabah yang hasilnya dikirim ke kantor wilayah untuk dievaluasi. Metode ini juga diiringi dengan *Lost Customer Analysis* yang dilakukan tiap semester oleh pimpinan wilayah. Bank “X” juga menggunakan metode *mystery shopper* untuk berperan atau bersikap sebagai nasabah potensial. *Mystery shopper* ini bertugas menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dan layanan Bank “X” dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan transaksi di Bank “X”. Metode keluhan dan saran seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Tjiptono (2001:148-150) dilaksanakan oleh Bank “X” dengan menempatkan kotak saran di tempat strategis yang mudah dijangkau oleh nasabah. Dalam hal ini, kunci kotak saran tersebut dibawa oleh pimpinan dan wakil pimpinan cabang dengan tujuan agar pimpinan cabang dapat mengevaluasi kinerja karyawan sekaligus kinerja Bank.

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, usaha yang dilakukan oleh Bank “X” turut berperan dalam mewujudkan kepuasan nasabah. Dengan adanya hal tersebut, turut pula memberikan sumbangan terhadap terwujudnya loyalitas nasabah.

F. Perbandingan dengan Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa hal yang dapat diperbandingkan dari hasil penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya (Habsoro: 2004) adalah sebagai berikut:

1. Persamaan antara hasil penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya

Hal-hal yang menjadi persamaan antara hasil penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya adalah:

- a. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Kepuasan Pelanggan
- b. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Marketing Public Relations* terhadap kepuasan pelanggan
- c. Jenis penelitian adalah penelitian *explanatory*, pengukuran jawaban menggunakan skala Likert, populasi adalah keseluruhan pelanggan, penggunaan kuesioner sebagai sumber data primer dan data peneliti lain sebagai sumber data sekunder, instrumen penelitian yang menggunakan kuesioner, serta uji validitas dan reliabilitas yang menggunakan *Product Moment* dan *Alpha Cronbach*.
- d. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh bersama antara variabel-variabel dalam konsep *Marketing Public Relations* terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial, variabel publikasi merupakan variabel yang dominan dalam mencapai Kepuasan Pelanggan.

2. Perbedaan antara hasil penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya

Hal-hal yang menjadi perbedaan antara hasil penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan penelitian ini selain mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations* secara bersamaan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah, juga mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations* secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Selain itu, dalam penelitian juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari Publikasi (X1), *Event* (X2), *Sponsorship* (X3), Aktivitas Pelayanan Publik (X4), dan Media Identitas (X5) sebagai variabel bebas, Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel antara, dan Tingkat Loyalitas Nasabah sebagai variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah Publikasi (X1), *Event* (X2), dan *Exhibitions* (X3) sebagai variabel bebas, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat.
- c. Hipotesis penelitian terdapat pengaruh secara bersamaan dan parsial antara variabel-variabel dalam konsep *Marketing Public Relations* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z).

- d. Sumber data primer penelitian sebelumnya adalah kuesioner dan wawancara dengan instrumen penelitian observasi, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner saja sebagai sumber data primer.
- e. Hasil penelitian sebelumnya adalah semua variabel dalam konsep *Marketing Public Relations* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini hanya variabel Publikasi (X1) dan variabel Media Identitas (X5) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang *Marketing Public Relations (MPR)* dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Survai pada Nasabah PT. Bank “X” (Persero) Tbk Cabang “Y” Malang) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian Regresi Linier Berganda yang dilakukan didapatkan hubungan dan pengaruh signifikan antara variabel-variabel dalam konsep *Marketing Public Relations* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z). Hasil pengujian menunjukkan bahwa sifat hubungan diantara variabel Publikasi (X₁), *Event* (X₂), *Sponsorship* (X₃), Aktivitas Pelayanan Publik (X₄), dan Media Identitas (X₅) dengan Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel terikat adalah kuat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,717 dengan signifikasi sebesar 0,000, nilai F hitung sebesar 17,538 dengan tingkat signifikasi $0,00 < 0,05$ menyebabkan H_0 ditolak maka dapat dinyatakan bahwa **“Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Publikasi (X₁), *Event* (X₂), *Sponsorship* (X₃), Aktivitas Pelayanan Publik (X₄), dan Media Identitas (X₅) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z)”**.

Selain itu, nilai kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas yang terdiri dari Publikasi (X_1), *Event* (X_2), *Sponsorship* (X_3), Aktivitas Pelayanan Publik (X_4), dan Media Identitas (X_5) terhadap variabel antara Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,484 atau sebesar 48,4%. Dengan kata lain, dengan menggunakan *Marketing Public Relations* oleh Bank “X” mampu memberikan kontribusi sebesar 48,4% dalam mewujudkan kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 51,6% Tingkat Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil analisis ini juga diketahui bahwa variabel Publikasi (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) dengan nilai t hitung terbesar yakni 3,796. Variabel lain seperti *Event* (X_2) memiliki t hitung 1,061, *Sponsorship* (X_3) memiliki t hitung 0,579, Aktivitas Pelayanan Publik (X_4) memiliki t hitung 1,684, dan Media Identitas (X_5) memiliki t hitung 3,522.

2. Dari hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan bahwa Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) mampu menunjukkan pengaruh yang positif signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 83,812 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa **“Terdapat pengaruh antara variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)”**.

Selain itu besarnya kontribusi atau sumbangan variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) terhadap variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,485 atau 48,5%. Artinya Tingkat Kepuasan Nasabah (Z) memberikan sumbangan sebesar 48,5% terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Y), sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *Marketing Public Relations* oleh Bank “X” khususnya Bank “X” Cabang “Y” Malang masih belum maksimal, sehingga diperlukan suatu inovasi dan kreatifitas dalam membuat dan melaksanakan program-program *Marketing Public Relations*. Dengan adanya inovasi dan kreatifitas diharapkan tujuan pelaksanaan program *Marketing Public Relations* yang ditetapkan oleh manajemen pusat dapat terlaksana hingga di kantor cabang.
2. Bank “X” hendaknya meningkatkan peran serta nasabah dalam *event-event* yang diselenggarakan, misalnya dalam *event* ulang tahun, maupun *event-event* yang lain. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *Event* tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Event* yang perlu mendapat perhatian lebih adalah pameran Bank “X”.

Pameran tersebut hendaknya dibuat semenarik mungkin, menyajikan hal-hal yang baru dari Bank “X” yang juga merupakan terobosan dalam dunia perbankan, serta meningkatkan frekuensi pelaksanaan pameran itu sendiri. Dengan demikian, nasabah dapat menjadi puas jika mereka mendapatkan informasi dengan mudah tentang produk dan layanan Bank “X” dan merasa dilibatkan dalam kegiatan Bank “X”.

3. Program *Marketing Public Relations* khususnya berkaitan dengan aktivitas pelayanan publik dapat lebih ditingkatkan karena berdasarkan penelitian ini aktivitas pelayanan publik mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan keaktifan Bank “X” dalam kegiatan amal maupun kegiatan bakti sosial di lingkungan sekitar, serta peningkatan layanan terhadap nasabah inti atau nasabah yang memiliki saldo tertentu (seperti Layanan Prima Bank “X”, *private banking*, dan Bank “X” Infonas atau informasi *on line*) di semua kantor cabang,.
4. Pemberian sponsor terhadap kegiatan yang dilakukan oleh instansi lain dapat ditingkatkan tanpa mengurangi tingkat efektif dan efisiennya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan dua program atau lebih sekaligus, misalnya *sponsorship* didukung pameran. Sehingga akan diperoleh efisiensi biaya dan

peningkatan respon positif nasabah yang dapat berdampak pada perwujudan kepuasan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Abdurrahchman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Integrasi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Darmawati, Atik. 2005. Raih Loyalitas: Dari Inovasi Hingga Adu Gengsi. *Info Bank*. No. 321. Vol.XXVII. hal. 34-38
- Djalil, Mucharor. 2005. Nasabah Mulai Gelisah, Bank Mana Yang Nasabah Tabungan, Kartu Kredit, dan Syariahnya paling Loyal?. *Info Bank*. No. 321. Vol.XXVII. hal. 12-16
- Doyle, Peter. 1994. *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall.
- E. Belch, George and Michael E. Belch.2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fifth Edition. New York: The McGraw Hill Companies, Inc.USA.
- Engel, James F. Martin R. Warshaw, Thomas C. Kinear. 1991. *Promotional Strategy, Managing the Marketing Communications Process*. Boston: IRWIN.
- Furlong, Carla. 1991. *Marketing Money, Excelling in Today's Financial Service*. Tokyo: Toppan Co.
- Habsoro, Adityo. 2004. Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Kepuasan Nasabah (Suatu Kajian Marketing Public Relations pada PitStop Restoran, Malang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Hasanuddin dan Farid Subhan. 2005. Loyalitas Nasabah Bank: dari Rasional hingga Emosional dan Spiritual. *Info Bank*. No. 321. Vol.XXVII. hal. 18-20

Hasibuan, Malayu. 2005. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis. untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Stategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Terjemahan Drs. Haris Munandar. Edisi ke-4. Jakarta: Erlangga.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1997. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia

Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Publik Relasi*. Cetakan ke-3. Jakarta: Penerbit Pustaka Grafiti.

Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

_____. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.

Kotler, Philip. Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan. 1996. *Marketing Management: An Asian Perspective*. London: Prentice Hall, Inc.

_____. dan Gary Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Rony Antonius Rusli. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo.

_____. dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran: Principle of Marketing*. 7a. Terjemahan oleh Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Prehalindo.

_____. 2001. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

_____. 2002. *Marketing Management*. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Rony Antonius Rusli, dan Benjamin Molan. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo.

_____. 2003. *Marketing Management*. Elevent Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kurniasih, Apriyani. 2005. Menggiring Loyalitas dengan Fleksibilitas. *Info Bank*. No. 321. Vol.XXVII. hal. 32-38

- Machin, David and Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trial*. Oxford, London: Blackwell Scientific Publication.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 6. no. 2. September. 2004. hal. 122-136
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2002. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Soemirat, Soleh. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiarto, 1992. *Tahap Awal dan Aplikasi Analisa Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Adminstrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset