

## Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BRI-Garut

Manwar Budiman<sup>1</sup>, Ilman Ansori<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Mayasari Bakti, Kota Tasikmalaya, Indonesia

Penulis korespondensi: manwarbudiman@gmail.com

---

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran, pemasaran langsung, kepuasan nasabah, serta loyalitas nasabah, serta pengaruh komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung terhadap kepuasan nasabah dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Melalui variabel mediasi kepuasan nasabah, komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut*

---

### KATA KUNCI

Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Langsung, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

## PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga keuangan resmi yang memiliki lisensi dari otoritas terkait untuk menghimpun dana dari masyarakat. Dana yang telah dihimpun dari masyarakat akan disalurkan kembali dalam bentuk produk keuangan seperti kredit atau pinjaman kepada masyarakat kembali sehingga dana yang ada bisa lebih produktif dan bisa menggerakkan ekonomi. Selain menghimpun dan menyalurkan dana kembali, saat ini bank juga menyediakan produk keuangan lainnya seperti manajemen investasi, penukaran mata uang asing, hingga berbagai jasa pembayaran.

Sekarang ini persaingan di dunia perbankan semakin ketat, itu dikarenakan tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk bank semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan kemajuan zaman, sehingga perusahaan perbankan harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar yang mungkin akan terjadi. Dengan banyaknya perusahaan perbankan, maka setiap perusahaan perbankan dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka menumbuhkan dan meningkatkan rasa puas serta loyalitas nasabah. Nasabah saat ini dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan saat ini dan mengakibatkan sulitnya untuk memutuskan mana yang akan dipergunakan, sementara itu perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu tantangan. Tantangan yang dihadapi adalah persaingan. Maka dari itu, setiap perusahaan perbankan harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung perusahaannya. Persaingan yang sangat ketat di dunia perbankan mengharuskan setiap perusahaan di bidang tersebut untuk melakukan strategi-strategi supaya tercapainya keunggulan dalam bersaing, salah satunya di dalam strategi tersebut perusahaan harus mampu menciptakan rasa aman, nyaman dan puas sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal terhadap perusahaan.

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan buhkan pelanggan. Pelanggan adalah merupakan alasan satu-satunya perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik atau melibatkan diri dari aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan anda tidak mempunyai bisnis". Dari kutipan diatas menunjukkan bahwa pelanggan sangat penting bagi perusahaan, Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak factor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek (Kotler & Keller, 2009)

Disini peran dari komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*). Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu nasabah dapat menyesuaikan produk perbankan dengan apa yang dibutuhkan. "komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya."(Kotler & Keller, 2016).

Baru ini Forbes telah merilis bank terbaik di Indonesia tahun 2020 yang dimana Bank Rakyat Indonesia (BRI) menjadi deretan nomor satu pada tingkatan bank terbaik di Indonesia, dikarenakan bank ini menjadi bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Selain menjadi bank terbesar milik pemerintah, bank BRI banyak sekali ditemukan di berbagai pelosok kota, kecamatan sebagai bank cabang BRI. Bukti yang konkret bahwa bank BRI merupakan bank terbaik di Indonesia adalah banyaknya nasabah bank BRI, kemudian aset yang dimiliki oleh bank ini 1.064.73 triliun rupiah. (<https://lifepal.co.id/media/deretan-bank-terbaik-di-indonesia>).

Dengan jaringan yang sangat luas, BRI dapat secara langsung memberikan informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan nasabah serta melakukan pemasaran secara langsung kepada nasabah yang membutuhkan peran perbankan sampai ke pelosok. “Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan. Sebagai untuk merespon biaya penjangkauan pasar bisnis melalui tenaga penjualan yang tinggi dan semakin besar” (Kotler & Keller, 2016). BRI Kantor Cabang Garut yang melayani nasabah hingga ke pelosok desa.

Komunikasi pemasaran memberikan informasi secara langsung mengenai produk-produk dari perusahaan serta memberikan edukasi cara menggunakan dan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan sehingga pelanggan dapat memaksimalkan kegunaan dari produk tersebut, pemasaran langsung dapat mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya karena tidak perlu repot untuk mendatangi perusahaan sehingga dapat menumbuhkan rasa puas dari diri pelanggan karena merasa terbantu dengan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Langsung Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut)”.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Bauran komunikasi pemasaran, yakni: Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, serta Publisitas (Kotler & Keller, 2009)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang dibangun oleh perusahaan dengan target konsumennya secara hati-hati dan bertujuan untuk memperoleh respon yang cepat serta membangun relasi jangka panjang dengan konsumen (Kotler, 2016:463). Indikator Pemasaran langsung yakni: *face to face selling*, *telemarketing*, dan *online marketing* (Kotler & Armstrong, 2008)

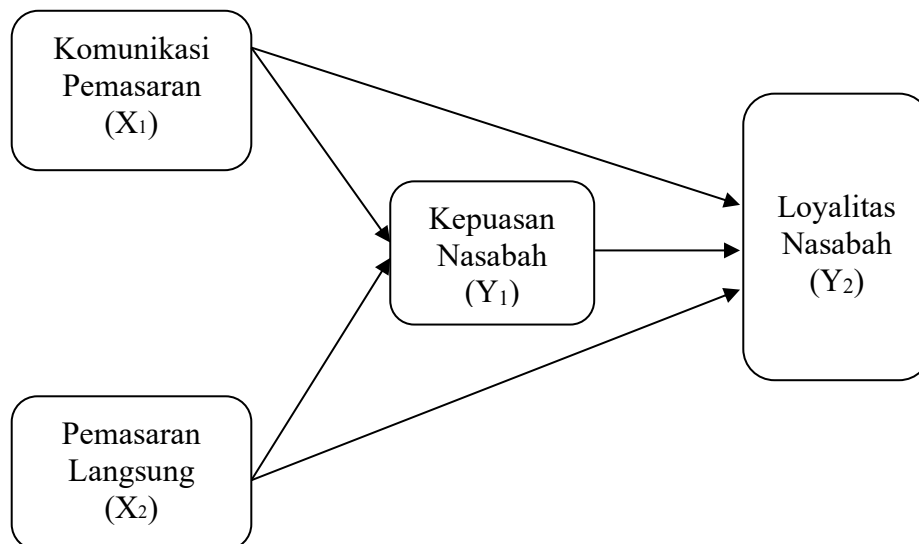
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen pun akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat senang atau puas. Indikator dari kepuasan konsumen yakni: terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, reputasi yang baik, dan Lokasi (Bansaleng et al., 2021)

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai perasaan kemelakatan atau afeksi terhadap orang-orang, produk atau pelayanan sebuah perusahaan. Perasaan ini akan memanifestasikan diri pelanggan ke dalam berbagai perilaku konsumen (Ansori, 2023). Adapun untuk pengukuran loyalitas, yaitu: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Ilman Ansori et al., 2023)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian penelitian deskriptif adalah “Penelitian deskriptif meliputi kegiatan pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian. (Sugiyono, 2017a) Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif meliputi penilaian terhadap individu, organisasi atau keadaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, adalah: “Penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis” (Sugiyono, 2020)

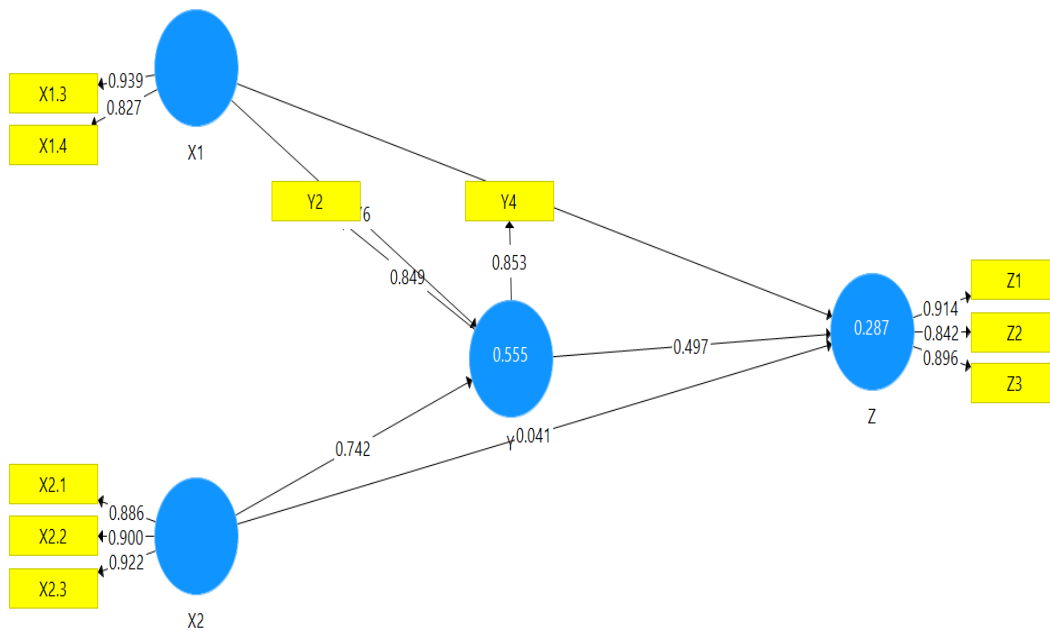
Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Garut yang berjumlah 4500 nasabah pengguna Produk Tabungan Britama Bisnis (Maret 2022). ukuran sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 400 responden. Sampel yang digunakan diambil dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu bentuk sampling probabilitas dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2017b)



Gambar 1: Model Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data secara keseluruhan, penulis dapat memvisualisasikan ke dalam model pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Model Penelitian

Dilakukan Kembali analisis *Outer Model*.

a. *Convergent Validity*

Berikut adalah hasil dari pengolahan tahap kedua seluruh variabel dengan indikator-indikatornya.

Tabel 1. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factors	Rule of Thumb	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran (X1)	X1.3	0,939	0,700	Valid
	X1.4	0,827	0,700	Valid
Pemasaran Langsung (X2)	X2.1	0,886	0,700	Valid
	X2.2	0,900	0,700	Valid
	X2.3	0,922	0,700	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y2	0,849	0,700	Valid
	Y4	0,853	0,700	Valid
Loyalitas Nasabah (Z)	Z1	0,914	0,700	Valid
	Z2	0,842	0,700	Valid
	Z3	0,896	0,700	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah valid, dikarenakan  $>0,7$ .

b. *Discriminant Validity*

Berdasarkan tabel dibawah ini, terlihat semua bahwa akar dari AVE tiap konstruk lebih dari pada korelasinya dengan konstruk variabel lainnya. Maka, syarat validitas diskriminan pada model ini telah terpenuhi.

Tabel 2. *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

	X1	X2	Y	Z
X1	0,885			
X2	-0,015	0,903		
Y	0,065	0,741	0,851	
Z	0,095	0,408	0,531	0,885

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot of Average Variance Extracted (AVE)*. AVE digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas konvergen. Validitas konvergen dapat terpenuhi saat setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

c. *Composite Reliability*

Tabel 3. *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0,737	0,865	0,878	0,783
X2	0,887	0,893	0,930	0,815
Y	0,619	0,619	0,840	0,724
Z	0,866	0,917	0,915	0,783

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel >0,7 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

d. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* >0,7. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel >0,7, yang berarti reliabel. Kecuali variabel Y < 0,7 dinyatakan tidak reliabel.

**Pengujian Hipotesis**

**Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut**

Untuk menjawab hipotesis penelitian pertama, yaitu untuk melihat pengaruh variabel pemasaran langsung terhadap kepuasan nasabah Uji satu arah pada taraf nyata uji alpha = 0,05 □ tolak Ho, atau terima Ha. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 *Direct Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
X2 -> Y	0,742	0,741	0,036	20,791	0,000

Variabel Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan Nasabah, dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 20,791 > T-Tabel 1,97, artinya berpengaruh signifikan. Pada tingkat kepercayaan 95%, dapat dikatakan bahwa variabel Pemasaran Langsung berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai *Coefficients* sebesar 0,742, artinya jika Pemasaran Langsung meningkat satu-satuan unit, maka Kepuasan Nasabah dapat meningkat sebesar 74,2%. Selanjutnya dalam penelitian ini juga didukung indikator-indikator dari pemasaran langsung, diantaranya *face to face selling*, *telemarketing*, dan *online marketing*. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI KC Garut melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan mengikuti standar kerja manajemen BRI KC Garut, dan ditunjang dengan teknik *marketing* yang harus diikuti semua para pemasar yang ada di BRI KC Garut, dimana kegiatan pemasaran langsung ini menjadi bagian dari strategi pemasaran atau promosi yang dikelola dengan baik dan dengan harapan menyesuaikan kebutuhan nasabah untuk mendapatkan sebuah informasi yang lebih cepat dan akurat. BRI KC Garut juga tidak hanya melakukan pemasaran secara personal, melainkan aktif juga melalui *social media* dan dapat langsung berinteraksi dengan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Tiffani Fika Koyong, Altje L Tumble dan Jantje L Sopang (2016) hasilnya menyatakan bahwa pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut

Untuk menjawab hipotesis penelitian, yaitu untuk melihat pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap kepuasan nasabah

Uji satu arah pada taraf nyata uji alpha = 0,05 □ tolak Ho, atau terima Ha. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26 *Direct Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Y -> Z	0,497	0,495	0,071	7,036	0,000

Variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah, dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 7,036 > T-Tabel 1,97, artinya berpengaruh signifikan. Pada tingkat kepercayaan 95%, dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Nasabah, berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai *Coefficients* sebesar 0,497, artinya jika Kepuasan Nasabah meningkat satu-satuan unit, maka Loyalitas Nasabah dapat meningkat sebesar 49,7%. Dalam penelitian ini juga di dukung dengan indikator-indikator dari kepuasan nasabah diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang memberikan arti bahwa nasabah merasa sudah puas dari pengalaman yang sudah dirasakannya dan menimbulkan kepuasan nasabah terhadap penyajian dari pihak BRI KC Garut. Menurut pendapat Lupiyoadi (2018) menjelaskan bahwa konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan. Nasabah yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan dan telah diterima akan membuat nasabah tersebut

percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa yang akan datang.

### Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut

Untuk menjawab hipotesis penelitian, yaitu untuk melihat pengaruh variabel komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Uji satu arah pada taraf nyata uji alpha = 0,05 □ tolak Ho, atau terima Ha. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 *Direct Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
<b>X1 -&gt; Z</b>	0,063	0,067	0,051	1,233	<b>0,218</b>

Variabel Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah, dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 1,233 <T-Tabel 1,97, artinya berpengaruh tidak signifikan. Pada tingkat kepercayaan 95%, dapat dikatakan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran, berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai *Coefficients* sebesar 0,063, artinya jika Komunikasi Pemasaran meningkat satu-satuan unit, maka Loyalitas Nasabah dapat meningkat sebesar 6,3%. Penelitian ini juga didukung indikator-indikator dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BRI KC Garut untuk nasabah BRI KC Garut adalah lebih dititik beratkan pada ketepatan memilih pasar sasaran dalam merancang program promosinya. Nasabah BRI KC Garut menanggapi bahwa BRI KC Garut cukup mampu untuk memilih pasar sasarnya, walaupun masih belum optimal. Sedangkan ketepatan BRI KC Garut dalam mengukur aktivitas promosinya masih belum diperhatikan terkesan kurang melakukan evaluasi pada aktivitas promosinya, sehingga besar hasil promosi yang dilakukan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. Dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Nandan Lumakrisna (2008) hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut

Untuk menjawab hipotesis penelitian, yaitu untuk melihat pengaruh variabel pemasaran langsung terhadap loyalitas nasabah. Uji satu arah pada taraf nyata uji alpha = 0,05 □ tolak Ho, atau terima Ha. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 *Direct Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
<b>X2 -&gt; Z</b>	0,041	0,040	0,073	0,557	<b>0,578</b>

Variabel Pemasaran Langsung terhadap Loyalitas Nasabah, dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 0,557 <T-Tabel 1,97, artinya berpengaruh tidak signifikan. Pada tingkat kepercayaan 95%, dapat dikatakan

bahwa variabel Pemasaran Langsung, berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai *Coefficients* sebesar 0,041, artinya jika Pemasaran Langsung meningkat satu-satuan unit, maka Loyalitas Nasabah dapat meningkat sebesar 4,1%. Dalam penelitian ini juga di dukung dengan indikator-indikator dari variabel pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memiliki banyak manfaat dalam suatu bisnis. Adapun manfaat dari pemasaran langsung yaitu mengenai anggaran pemasaran, memberikan hasil yang terukur, meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantuk untuk berkomunikasi dengan konsumen. Fokus dari strategi pemasaran langsung ini adalah untuk mengkomunikasikan pesan dari merek dagang secara langsung kepada nasabah. BRI KC Garut harus mengetagui dari segmentasi database, artinya marketer membagi nasabah menjadi kelompok-kelompok kecil dalam beberapa karakteristik umum (jenis kelamin, usia, minat, pekerjaan, pendapatan, dan lain-lain) hal ini juga memungkinkan marketer dari BRI KC Garut untuk membuat penawaran yang relevan untuk setiap segmen. Selanjutnya dari penargetan, BRI KC Garut melaksanakan strategi pemasaran dengan pemasaran langsung, dan itu juga dikatakan sukses apabila menargetkan pasar yang tepat. Dan menganalisis *feedback*, tanpa membantu *feedback* dari nasabah, tidak akan mengetahui strategi mana yang memiliki kinerja paling baik. Pemasaran langsung secara online, memungkinkan nasabah untuk dengan mudah menanggapi kampanye yang marketer lakukan. Marketer dari BRI KC Garut juga dapat dengan mudah memantau proses tersebut melalui saluran pemasaran yang dimiliki. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Bela Kristy Manihuruk (2023), bahwa hasil penelitiannya adalah pemasaran langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nabasah.

### Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Langsung terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut

Untuk menjawab hipotesis penelitian, yaitu untuk melihat pengaruh variabel komunikasi pemasaran, pemasaran langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Uji satu arah pada taraf nyata uji alpha = 0,05 □ tolak Ho, atau terima Ha. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 *Indirect Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
X1 -> Y -> Z	0,038	0,038	0,018	2,053	<b>0,040</b>
X2 -> Y -> Z	0,369	0,368	0,060	6,153	<b>0,000</b>

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan Variabel Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *P-Values* = 0,000 <0,05 atau T-Statistik = 2,053 >T-Tabel (0,05;399) = 1,97 sehingga hasilnya signifikan berpengaruh. Nilai *Path Coefficients* sebesar 0,038. Pada tingkat kepercayaan 95%, dapat dikatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. Nilainya sebesar 0,038, yang artinya jika Komunikasi Pemasaran meningkat satu satuan unit, maka Loyalitas Nasabah dapat meningkat melalui Kepuasan Nasabah sebesar 3,8%. Selanjutnya hasil perhitungan Variabel Pemasaran Langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *P-Values* =0,000 <0,05 atau T-Statistik =6,153 >T-Tabel (0,05;399) = 1,97 sehingga hasilnya signifikan berpengaruh. Nilai

*Path Coefficients* sebesar 0,369. Pada tingkat kepercayaan 95%, dapat dikatakan bahwa variabel Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. Nilainya sebesar 0,369, yang artinya jika Komunikasi Pemasaran meningkat satu satuan unit, maka Loyalitas Nasabah dapat meningkat melalui Kepuasan Nasabah sebesar 36,9%. Persepsi dari nasabah BRI KC Garut pada Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dapat memengaruhi secara bersama-sama. Artinya dari komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung dalam melaksanakan kerjanya pemasar dari BRI KC Garut sudah baik, sehingga terciptanya kepuasan nasabah dan meningkatnya loyalitas dari nasabah BRI KC Garut.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan serta Implikasinya pada Loyalitas Nasabah, maka dapat disimpulkan, yakni: Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dan Dengan mediasi Kepuasan Nasabah, Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

## **KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang ada, saran yang direkomendasikan untuk pihak Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut dari poin terendah dari masing-masing indikator tiap variabelnya adalah sebagai berikut: Poin terendah dari variabel Komunikasi Pemasaran, yaitu BRI KC Garut dalam setahun sering mengadakan acara dengan nasabah, maka disarankan kepada BRI KC Garut dalam satu tahun itu secara berkala saja. Poin terendah dari variabel Pemasaran Langsung, yaitu BRI KC Garut menjual produk dengan katalog, disarankan untuk BRI KC Garut Ketika menjual produk tidak hanya menggunakan katalog saja, melainkan sudah bisa dengan digital. Poin terendah dari Kepuasan Nasabah, yaitu Nasabah tidak merekomendasi produk kepada nasabah lain ketika ada promosi, disarankan untuk BRI KC Garut sebisa mungkin ke nasabahnya untuk merekomendasikan atau memberikan informasi kepada nasabah lain mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh BRI KC Garut itu sendiri. Poin terendah dari Loyalitas Nasabah, yaitu Sering menggunakan produk yang dijual BRI KC Garut, disarankan untuk BRI KC Garut sebisa mungkin jangan terlalu sering, melainkan jarang-jarang saja. Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah yaitu hanya terdiri dari dua variabel, yaitu komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung, sedangkan masih terdapat kemungkinan faktor lain yang memengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Selain itu adanya keterbatasan objek penelitian pada nasabah BRI Kantor Cabang Garut dan penelitian ini hanya berbasis pada Nasabah. Dan Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil objek penelitian dan jumlah sampel yang berbeda untuk mengkaji model secara lebih mendalam, serta diharapkan akan memperoleh hasil yang maksimal.

## REFERENSI

- Ansori, I. (2023). ANALISIS STRATEGI KETERIKATAN PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PADA PELANGGAN PLAZA ASIA TASIKMALAYA. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 21(2), 919–928.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., Tampenawas, J. L. A., Produk, P. K., Pelayanan, K., & Produk, D. A. N. H. (2021). TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA KARTU XL DI MANADO INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT PRICE ON XL CARD USER CUSTOMER SATISFACTION IN MANADO *Jurnal EMBA Vol ... No ... Juni 2021, Hal . 331 - 340*. 331–340.
- Ilman Ansori, H. Deden Mulyana, & Yusuf Abdullah. (2023). KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS (Survei pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 21(1), 825–842. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol21.iss1.2023.1072>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, Issue 01). edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). In *England: Person Education limited*.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017b). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung* (Vol. 225).
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)(DI Sutopo (ed.)*. ALFABETA, CV.