

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN YANG TERPADU
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA TABUNGAN SIAGA
PT BANK BUKOPIN CABANG PEKANBARU**

ISMAIL MARJUKI

Dosen Program Studi Manajemen STIE Dharma Putra Pekanbaru

ABSTRACT

The aim of study is to investigate direct and indirect effects of integrated marketing communication toward customer satisfaction and customer loyalty. The population are customers of Siaga Saving Account PT Bank Bukopin Tbk Pekanbaru Branch. The sample consisted of 200 customer who were selected with a convenience sampling technique. The variables are advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling and public relation as independent variables, customer loyalty as dependent variable and customer satisfaction as an intervening variable. The data were analyzed with Fishbein analysis and path analysis by using SPSS 17 for windows.

The results show that personal selling and public relation gives a positive and significant impact to both customer satisfaction or customer loyalty. Meanwhile, advertising, direct marketing, and sales promotion gives no significant impact to customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction no signifikan influences customer loyalty.

It is recommended to depelove integrated marketing communications especially personal selling and public relation to make a good relationship with the customer and focused on market segmentation to promote a kind of product on create anew customer and have a good relationship with existing customer.

Keywords: *Integrated Marketing Communicatin, Customer Satisfaction and Customer loyalty*

PENDAHULUAN

Indonesia mulai mempersiapkan diri guna menghadapi era globalisasi dan pasar bebas. Namun yang harus diperhatikan adalah dampak dari globalisasi dan pasar bebas itu sendiri. Salah satu sektor yang harus mewaspadai perubahan ini adalah sektor perbankan. Selain adanya deregulasi perbankan 27 Oktober 1988 mengenai penghapusan *barrier to entry* di Indonesia, globalisasi berdampak semakin banyaknya perbankan yang tumbuh di Indonesia, hal ini menciptakan persaingan diantara perbankan.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada 6 alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas nasabahnya. *Pertama* : nasabah yang ada lebih prospektif, artinya nasabah loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua* : biaya mendapatkan nasabah baru lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan nasabah yang ada. *Ketiga* : nasabah yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat* : biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak nasabah loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, dikarenakan nasabah lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam* : nasabah loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah Bank Bukopin Cabang Pekanbaru berada pada posisi peringkat 37 atau 10 besar terbawah dalam pencapaian realisasi target tabungan. Dalam artian masih ada kendala yang berarti bagi Bank Bukopin cabang Pekanbaru dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hingga saat ini Bank Bukopin Pekanbaru juga mengalami berbagai fluktuasi dalam hal peningkatan dana pihak ke tiga Khususnya tabungan . dari tahun 2008 s/d tahun 2012 hanya satu kali Bank Bukopin Cabang pekanbaru mampu mencapai target sesuai dengan target yang telah di tentukan. Hal ini bisa dilihat seperti yang di jelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Data realisasi pencapaian PT Bank Bukopin cab pekanbaru khusus Tabungan periode 2008 - 2012 (dalam Milliaran Rupiah)

Tahun	Anggaran	Realisasi	Pencapaian
2008	113.793	119.812	105.29 %
2009	166.919	144.360	86.49 %
2010	225.671	162.322	73.23 %
2011	289.817	187.850	77.56%
2012	319.607	182.977	57.56%

Sumber : PT Bank Bukopin Cab Pekanbaru

Pada tahun 2008 Bank Bukopin menoreh pencapaian diatas target sebesar 105.29 %, namun pada tahun 2009 s/d 2012 PT Bank Bukopin cab Pekanbaru belum mampu merealisasikan target yang di harapkan oleh perusahaan.

Berkenaan dengan hal itu untuk menciptakan loyalitas nasabah, Bank Bukopin cab Pekanbaru perlu meningkatkan promosi dan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang lebih efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004). Dalam penelitian Mutmainah (2011) mengatakan bahwa semakin tinggi komunikasi pemasaran maka kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian Ranjbarian (2011) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran seperti efektivitas iklan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek suatu barang.

Beberapa hal yang menjadi komplain dan alasan nasabah melakukan permintaan rekening tutup seperti yang tertera di bawah ini :

1. Transaksi gagal bayar di ATM, saldo terdebit
2. Informasi promo – promo masih minim dan belum memasyarakat
3. Fasilitas prioritas kurang memadai
4. ATM dan outlet belum merata dan susah di jangkau
5. Pemberian souvenir untuk nasabah walk in client masih minim
6. Informasi yang tidak sinkron antara marketing dengan nasabah dalam hal jadwal *saving day*
7. Bunga *Cash Back* telat bayar
8. Bunga tabungan yang masih rendah
9. Tempat parkir yang kurang memadai
10. Dan lain-lain

Untuk itu, Bank Bukopin Cab Pekanbaru harus mampu meningkatkan komunikasi pemasaran untuk menciptakan kepuasan dan hubungan yang baik dengan nasabahnya agar mereka tetap loyal. Andreani dkk (2012) menyatakan bahwa adanya dampak positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam artian apabila konsumen puas terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan loyal terhadap merek atau produk perusahaan tersebut. Perasaan puas setelah pembelian pada umumnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi kebiasaan. Dalam jangka panjang kebiasaan membeli akan mendorong untuk menjadi loyal terhadap merek produk, hal ini dapat terjadi karena konsumen mempunyai komitmen tinggi terhadap suatu merek produk tertentu sebagai akibat timbulnya kepuasan masa lalu.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Manajemen pemasaran adalah Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Secara langsung maupun tidak langsung, sadar atau tidak sadar setiap kita bersentuhan dengan dunia marketing.

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Kegiatan promosi yang ideal adalah mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai berbagai tujuan secara maksimal berikut ini :

- Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand
- Meningkatkan preferensi brand pada target pasar
- Meningkatkan penjualan dan market share
- Mendorong pembelian merek yang sama
- Memperkenalkan produk baru
- Menarik pelanggan baru

Komunikasi Pemasaran

Selama bertahun-tahun, bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan di banyak perusahaan lebih didominasi oleh *mass-media advertising*. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya seperti *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations* hanya dilihat sebagai bentuk komunikasi pemasaran bantuan, dimana bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut tidak terlihat sebagai satu kesatuan yang seharusnya saling terkoordinasi guna menghasilkan komunikasi yang efektif.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan dalam memperkenalkan produk melalui media massa dan publisitas. misalnya seperti talkshow melalui radio atau Televisi, publikasi melalui majallah atau koran serta dengan menggunakan teknologi lainnya.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu Didefinisikan sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Walaupun iklan sering merupakan unsur sentral dari program komunikasi pemasaran, biasanya itu bukan satu-satunya atau bahkan paling penting dari segi membangun equitas merek.

Periklanan (*advertising*)

Iklan menurut Hermawan (2012:72) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Perusahaan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Tujuan iklan dapat di golongan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion merupakan cara promosi yang lebih menekankan pada kegiatan penjualan kepada sasaran, baik konsumen maupun distributor agar tercipta penjualan yang langsung dan peningkatan penjualan. Bentuk komunikasi pemasaran ini mempergunakan insentif sebagai kekuatan penjualan yang di harapkan mampu mempersuasi distributor ataupun konsumen agar melakukan pembelian sehingga terjadi penjualan sesegera mungkin. Insentif di sini bias berupa diskon, contoh produk, kupon, undian dan sebagainya.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relations, merupakan cara promosi yang berkaitan dengan pandangan public mengenai suatu produk dan menciptakan atau me-manage public relations terkait dengan

aktivitas manajemen dalam upaya pembentukan sikap dan opini yang dibuat atau disesuaikan dengan stakeholders organisasi atau perusahaan. Prayitno (2010) menyatakan bahwa terdapat dua pemahaman dalam kegiatan *public relation*, pertama melakukan fungsi manajemen, yakni mengevaluasi sikap (eksternal) dan memahami kondisi internal (kebijakan dan prosedur) yang di kembangkan dalam suatu rencana program. Kedua, mengeksekusi program-program yang telah di rencanakan, sehingga dampak yang di harapkan dapat tercapai dalam kurun waktu tertentu, yang selanjutnya dapat di pantau dari evaluasi terhadap tanggapan *stakeholders*.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan cara promosi tatap muka yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan marketer secara langsung agar tercipta penjualan. Hasan (2013) mendefinisikan bahwa penjualan personal merupakan bentuk presentase secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Melalui personal selling, penjual berusaha untuk mempengaruhi target pasar untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Di sini terjadi komunikasi yang bersifat mendidik yang memungkinkan komunikasi bisa lebih bersifat personal dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, sehingga perlu keluwesan dalam menyampaikan pesan melalui suatu peragaan atau demonstrasi produk atau pun melalui ajakan berupa undangan untuk mencoba jasa yang ditawarkan.

Pemasaran langsung (*direct Marketing*)

Direct marketing merupakan cara promosi yang menggunakan media yang dapat menghubungkan secara langsung marketers dengan konsumen, seperti direct mail, katalog, telepon, sehingga respon dari konsumen dapat langsung diterima. Jenis media itu disebut sebagai *direct response* media. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, secara langsung, dan personal kepada target pasar.

Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Menurut Tjiptono (2005:195), menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok dengan tujuan pemakaiannya..

Ini berarti bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas yang dirasakan konsumen atau suatu produk yang dibeli atau dikonsumsi bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Loyalitas Pelanggan (Nasabah)

Kotler dan Keller (2007 : 175) meendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang di pegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* merek (pertama yang muncul) jika mengingat kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan untuk mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

HIPOTESIS

Untuk mencapai tujuan penelitian ini maka dibutuhkan hipotesis mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, berikut ini hipotesisnya:

1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
2. Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
4. Penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

5. Relasi publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
6. Relasi publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
7. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
8. Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
9. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
10. Penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
11. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

METODE PENELITIAN

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan sampel adalah subset yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006:189).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Siaga PT. Bank Bukopin Tbk cab pekanbaru sebanyak 22.000 nasabah (data Bank Bukopin Cab Pekanbaru tahun 2012). Penarikan sampel

penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling*.

Untuk selanjutnya akan di lakukan pengambilan sample dengan metode *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah metode pengambilan sample dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau di jumpai. Menurut Sugiyono (2005:35), jenis data itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Validitas

Uji validitas berhubungan dengan kesesuaian dan ketepatan fungsi alat ukur yang di gunakannya. Maka dari itu sebelum instrument tersebut di gunakan di lapangan perlu adanya pengujian validitas terhadap instrument tersebut.

Realibilitas

Penelitian ini menggunakan model reabilitas koefisien alpha cronbach yang merupakan model internal consistency score berdasarkan korelasi rata-rata anatara butir yang ekuivalen. Malhotra (2004) menetapkan alpha cronchbranch bernilai di bawah 0,6 dapat dikatakan instrument pengukuran yang di gunakan tidak reliable.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kesimpulan data atau hasil pengamatan.

Analisis ini menjelaskan mengenai deskriptif penilaian responden terhadap pertanyaan

Tabel 2
Hasil Pengujian Regresi Tahap Pertama

Variabel	T hitung	Sig.t	Keterangan
Periklanan	-1,866	0,064	Tdk Signifikan = Hipotesa di tolak (H1)
Pemasaran langsung	-0,584	0,56	Negatif tdkS ignifikan = Hipotesa di tolak (H2)
Promosi penjualan	-0,741	0,46	Negatif tdk Signifikan= Hipotesa di tolak (H3)
Penjualan pribadi	26,69	0	Signifikan = Hipotesa di terima (H4)
Relasipublik	2,137	0,034	signifikan = Hipotesa di terima (H5)
R² = 0,792	α = 0,05		
F hitung = 148,023	F tabel = 2,26	Sig f=0,00	T tabel = 1,97

kuisisioner. Penilaian terhadap item pertanyaan ini di ukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria persepsi nasabah terhadap item pertanyaan dapat di lakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah :5

Interval = $(5 - 1) / 5 = 0.8$

Sehingga di peroleh batasan persepsi adalah:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik (STB)

1,81 – 2,60 = Tidak baik (TB)

2,61 – 3,40 = Cukup Baik (CB)

3,41 – 4,20 = Baik (B)

4,21 – 5,00 = Sangat Baik (SB)

Regresi Tahap pertama

Pada tahap pertama ini di lakukan prosedur regresi berganda pada variable periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan relasi public terhadap kepuasan nasabah.

Selain menghasilkan nilai koefisien regresi untuk menggambarkan besar pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan relasi public terhadap kepuasan nasabah,

Pengujian regresi tahap pertama ini menghasilkan nilai signifikan dan parsial yang di gunakan untuk menentukan tidaknya pengaruh tersebut sebagaimana tabel berikut:

Regresi Tahap Kedua

Pada tahap kedua ini di lakukan regresi berganda pada variable periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan relasi public terhadap loyalitas nasabah.

Selain menghasilkan nilai koefisien regresi untuk menggambarkan besar pengaruh pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan relasi public terhadap loyalitas nasabah.

Pengujian regresi tahap kedua ini menghasilkan nilai signifikan dan parsial yang di gunakan untuk menentukan signifikan tidaknya pengaruh tersebut sebagaimana tabel berikut

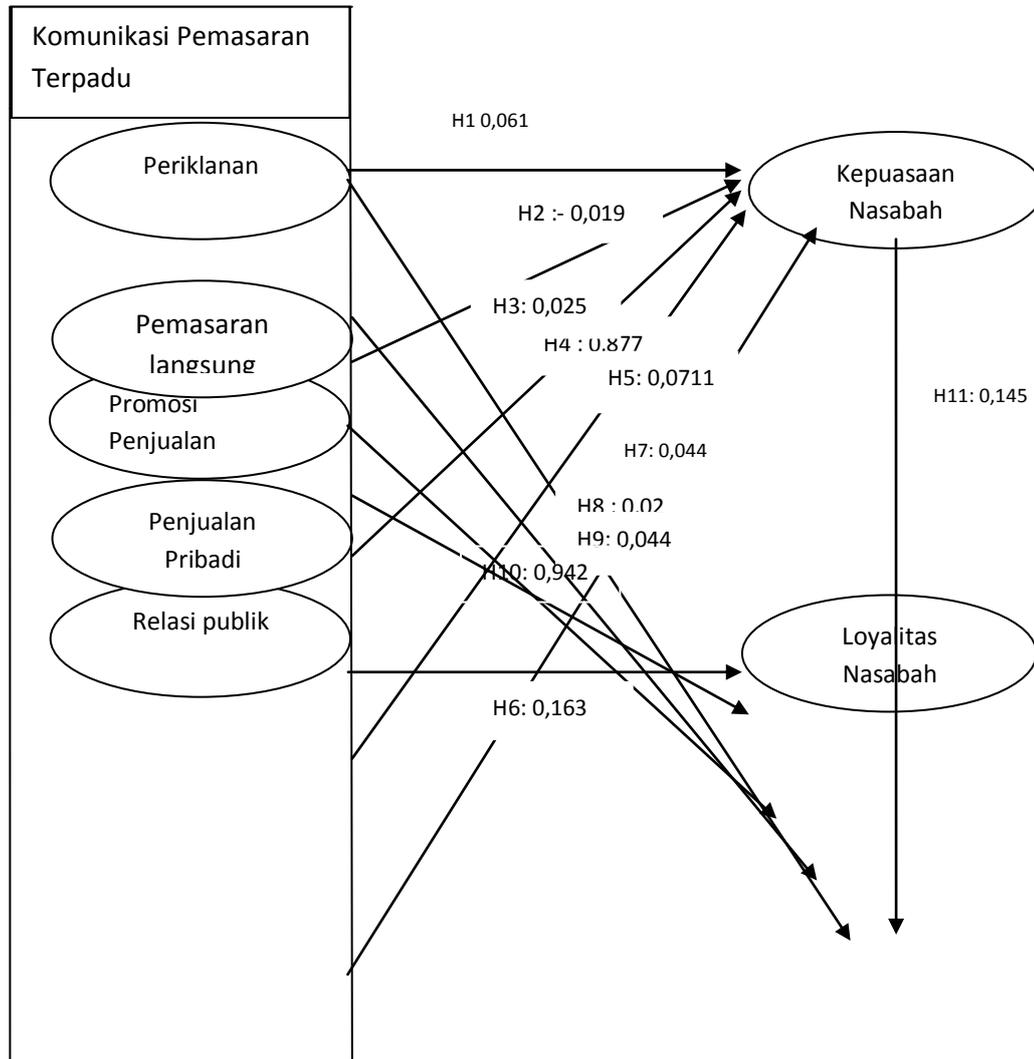
Tabel 3
Hasil Pengujian Regresi Tahap Kedua

Variabel	T hitung	Sig.t	Keterangan
Periklanan	0,765	0,445	Positif Tidak signifikan = hipotesa di tolak (H6)
Pemasaran langsung	-1,796	0,074	Negatif tidak signifikan = hipotesa di tolak (H7)
Promosi penjualan	-0,807	0,421	Negatif tidak Signifikan = hipotesa di tolak (H8)
Penjualan pribadi	3,079	0,02	Positif Signifikan = hipotesa di terima (H9)
Relasipublik	37,85	0	Positif signifikan = hipotesaditerima (H10)
Kepuasan nasabah	-2,699	0,008	Negatif signifikan = hipotesa di terima (H11)
R ² = 0,885	$\alpha = 0,05$		
F hitung = 247,393	F tabel =2,14	Sig f=0,00	T tabel=1,97

Analisa Jalur

Analisa jalur di lakukan untuk menentukan besar kontribusi langsung dan tidak langsung dari variable variable periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan pribadi, dan relasi public terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan mengkombinasikan hasil pengujian regresi tahap pertama dan kedua.

Gambar 1
Diagram jalur



Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variabel yaitu, periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, relasi public, kepuasan dan loyalitas nasabah. Adapun yang menjadi penjelasan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Periklanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah pada Nasabah Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Tbk cab Pekanbaru.
2. Pemasaran Langsung Berpengaruh Negatif Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Tbk Cabang Pekanbaru
3. Promosi Penjualan Berpengaruh Negatif Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Tbk Cab Pekanbaru.
4. Penjualan Pribadi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Tbk Cabang Pekanbaru
5. Relasi Publik Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Tbk Cabang Pekanbaru.
6. Kepuasan Nasabah Berpengaruh Negatif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Tbk Cabang Pekanbaru

Dalam hasil penelitian ini iklan, pemasaran langsung dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini dapat di maklumi karena mayoritas nasabah Bank Bukopin cab pekanbaru adalah karyawan. Dimana setiap karyawan wajib menggunakan fasilitas tersebut untuk transaksinya sesuai dengan ketentuan perusahaan. Sehingga ketiga variabel ini tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitasnya. Namun berbeda dengan relasi publik dan peneualan pribadi, dalam penelitian ini kedua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini bisa terjadi karena nasabah merasa di perhatikan oleh petugas Bank Bukopin, selain itu bank Bukopin juga rutin mempublis kegiatannya kemasyarakat untuk menciptakan *brand image* yang lebih baik..

SIMPULAN

1. Persepsi nasabah mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu Ban Bukopin Cab pekanbaru tergolong baik dengan score rata-rata di atas 3,5 sehingga perlu untuk di pertahankan.
2. Iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan menunjukkan pengaruh yang negative dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tab Siaga PT bank Bukopin Pekanbaru. dalam hal ini Bank Bukopin Perlu memilih cara beriklan yang tepat agar nasabah tidak cepat bosan dan tidak merasa di kecewakan. Sama hal nya dalam pemasaran langsung dan berpromosi agar di lakukan dengan efektif dan efisien serta tidak berlebihan.
3. Penjualan pribadi/ personal selling menunjukkan adanya pengeruh positif. Dalam hal ini semakin tinggi factor variable personal selling yang di persepsikan maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Siaga PT Bank Bukopin tbk akan semakin tinggi pula. Begitu juga sebaliknya, jika persepsinya terhadap penjualan pribadi/personel selling rendah maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah juga akan semakin rendah pada nasabah tabungan siaga PT Bank Bukopin Tbk.
4. Relasi publik/public relation menunjukkan adanya pengeruh positif. Dalam hal ini semakin tinggi factor variable relasi public /public relation yang di persepsikan maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Siaga PT Bank Bukopin Tbk akan semakin tinggi pula. Begitu juga sebaliknya, jika persepsinya terhadap penjualan pribadi/personel selling rendah maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah juga akan semakin rendah pada nasabah tabungan siaga PT bank Bukopin Tbk.
5. Secara bersama-sama komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi penggalakan komunikasi pemasaran terpadu maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah akan semakin tinggi pula, begitu juga sebaliknya semakin rendah penggalakan komunikasi pemasaran terpadu maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah akan semakin rendah pula pada nasabah tabungan siaga PT Bank Bukopin Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (7th ed.0 New York: McGraw-hill,Inc
- David A. Aaker, 1997, *Manajemen Equitas Merek memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta : Spektrum .
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*: penerbit CAPS, Yogyakarta
- Hatane Samuel, Foedjawati (2005). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya. Jurnal manajemen dan Kewirausahaan, VOL. 7, NO. 1, pp: 74-82*
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Hestin Mutmainah.(2011). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Keyakinan akan Merek dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ayam Broiler PT. Ciomas Adisatwa*. ISSNVol 25 edisi Maret Jakarta pp 13 – 29
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit INDEKS, Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid Kedua. Edisi Indonesia. Alih bahasa AB Sutanto. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler and Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- M. Manulang (2005). *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta. Penerbit Gadjah Mada University Press
- Sugeng Prayitno, 2014, *Pengaruh bagi hasil, Iklan, pelayanan, akad, kepercayaan dan citra terhadap kepuasan nasabah menabung Mudarabbah*.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Sunaryo Prayitno (2010). Analisis dan Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penciptaan Ekuitas Merek, *Journal Of Strategic Communication* vol. 1, No 1. Hal 90
- Tjiptono, Fandy (2005). *Brand Management & Strategy*. ANDI: Yogyakarta. 2005