

Analisa Pengaruh Komunikasi Marketing dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah pada PT BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang

Alberken Sih Kiswinarso*, Ike Kusdyah R, Yunus Handoko

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

*Correspondence: abepak485@gmail.com

ABSTRAK

PT. Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang sebagai Lembaga Perbankan memberikan layanan Jasa Keuangan bagi konsumen di wilayah Malang Raya dan sekitarnya serta ikut serta memajukan Perekonomian di wilayah Malang Raya dan sekitarnya. PT. Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) di tengah persaingan antar Lembaga Keuangan dituntut mampu memberikan pelayanan terbaik dalam hal komunikasi Marketing dan Kepercayaan agar berdampak pada keberlangsungan Bisnis Perusahaan. Akhir peralihan dari masa pandemi Covid-19 ke New Normal nasabah PT. BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang mengalami penurunan jumlah nasabah. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah yang melakukan pinjaman pada PT. BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang. Sebanyak 46 Nasabah pada PT. BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang sebagai responden telah datang dan bertemu dengan peneliti untuk mengisi kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan, antara lain: 1) Komunikasi Marketing berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah signifikan; 2) Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah signifikan; 3) Komunikasi Marketing berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah signifikan; 4) Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah signifikan; 5) Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah signifikan; 6) Komunikasi Marketing berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah signifikan; dan 7) Kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah signifikan..

Kata kunci : Komunikasi Marketing; Kepercayaan; Kepuasan, Loyalitas.

ABSTRACT

PT. Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang as a banking institution provides financial services for consumers in the Greater Malang area and its surroundings and participates in advancing the economy in the Greater Malang area and its surroundings. PT. Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) in the midst of competition between financial institutions is required to be able to provide the best service in terms of marketing communications and trust so that it has an impact on the sustainability of the company's business. The end of the transition from the Covid-19 pandemic to the New Normal for PT customers. BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang experienced a decline in the number of customers. This type of research is a quantitative approach. The population in this research are customers who make loans to PT. BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang. A total of 46 customers at PT. BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang as a respondent came and met with researchers to fill out the questionnaire. This type of research is a quantitative approach. The population in this research is customers at PT. BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang. 46 Customers at PT. BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang as a respondent came and met with researchers to fill out the questionnaire. The results of this research show, among other things: 1) Marketing Communication has a direct and significant effect on Customer Loyalty; 2) Trust has a direct and significant effect on Customer Loyalty; 3) Marketing Communication has a direct and significant effect on Customer Satisfaction; 4) Trust has a direct and significant effect on Customer Satisfaction; 5) Satisfaction has a direct and significant effect on Customer Loyalty; 6) Marketing Communication has an indirect effect on Loyalty through significant Customer Satisfaction; and 7) Trust has an indirect effect on Loyalty through significant Customer Satisfaction.

Keywords : Marketing Communication; Trust; Satisfaction; Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan pada saat ini semakin kompetitif satu sama lain. Hal ini ditandai dengan semakin bervariasinya penawaran produk dan layanan dari bank kepada calon nasabahnya. Guna menghadapi persaingan tersebut setiap perusahaan perbankan harus memiliki suatu

keunggulan yang kompetitif, dalam hal ini berupa kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih dan pelayanan yang terbaik atau *service excellent*, sehingga mampu memuaskan nasabah yang pada akhirnya nasabah tersebut memiliki loyalitas tinggi terhadap bank tersebut (Warsito, 2018).

Loyalitas nasabah menurut Montolalu, dkk. (2015) merupakan keinginan nasabah secara terus-menerus menggunakan layanan sebuah bank dan merekomendasikan layanan yang digunakan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan menurut Dewi et al. (2014) adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka diperlukan kepercayaan nasabah. Nasabah "LOYAL" nasabah yang sudah berulang kali menjadi nasabah pinjaman di bank edaman dan mau merenferensi kepada masyarakat untuk bisa bergabung menjadi nasabah bank edaman (=bahasa jawa "getok tular"). Komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dan erat kaitannya dengan pemasaran dan promosi. Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menjadi sesuatu yang sangat mudah dilakukan, ditambah lagi dengan komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media adanya media cetak. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini dan makin ketatnya persaingan dalam dunia usaha menyebabkan penyampaian atau mengkomunikasikan suatu ide menjadi hal yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan target penjualan suatu produk. Komunikasi yang baik antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli akan menghasilkan keputusan untuk menentukan pilihan yaitu membeli produk yang ditawarkan.

Hubungan antara nasabah dengan bank adalah terkait dengan kebutuhan para nasabahnya akan jasa pelayanan dan kesanggupan, serta kesediaan bank untuk memenuhi keperluan nasabahnya. Tujuan bank adalah memperoleh dan mempertahankan nasabahnya. Komunikasi marketing berperan penting terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Firmansyah (2020) komunikasi marketing merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijualnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi marketing adalah sarana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan mereka yang dijualnya dalam arti tertentu. Komunikasi pemasaran memberikan efek stimulasi loyalitas konsumen terhadap produk, tidak sekedar sikap beli sesaat (Yuniarti, 2015). Jadi komunikasi ini bisa didefinisikan sebagai perilaku atau kegiatan menyampaikan pesan atau informasi tentang hal maupun perasaan.

Komunikasi saat ini lebih berpengaruh adalah Komunikasi langsung atau langsung bertatap muka (kunjungan). Karena nasabah lebih merasa dihargai, bisa ngobrol dalam waktu yang cukup lama, tahu kondisi usahanya secara langsung dan kondisi emosionalnya. Begitu juga kami melakukan komunikasi melalui media yang ada saat ini terutama nasabah yang diluar kota dan nasabah yang mempunyai kesibukan rutinitas yang cukup sibuk. Atau komunikasi melalui flayer bila mana ada momen momen tertentu. Selain komunikasi dan kepercayaan nasabah, terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank. Penanganan keluhan yang responsif sangat berperan dalam menjaga loyalitas nasabah. Upaya pengelolaan keluhan pengguna produk berkaitan erat dengan layanan pelanggan (*customer service*) itu sendiri. Pelayanan terhadap konsumen penting bagi perusahaan karena layanan konsumen: (1) merupakan bentuk dari pemenuhan kebutuhan pelanggan, (2) bagian dari usaha memperoleh dan mempertahankan konsumen, (3) menjadi salah satu media dalam membangun relasi yang baik dan kuat dengan pelanggan, (4) untuk mengetahui cara menangani konsumen, (5) *komplain* merupakan pesan dan tanda yang berguna bagi perusahaan, bertujuan demi pengembangan produk dan layanan yang lebih baik lagi (Andri & Endang, 2015).

Selain itu, kepuasan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah nasabah. Menurut Kotler & Keller (2016: 153), in general: Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapannya. Nasabah yang bisa dikatakan merasakan "PUAS" nasabah merasa cocok dengan baik itu produk pinjamannya dan layanan (*service excellent*) yang sudah diberikan kepada masyarakat banyak dan tentunya nasabah. Sedangkan loyalitas menurut Griffin (2010) menyatakan Loyalitas

didefinisikan sebagai pembelian non acak yang diungkapkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan.

PT. BPR Eka Mandiri merupakan bank yang berkantor pusat pertama di Karangploso. Beroperasi tahun 2002 mempunyai letak strategis disisi wilayah untuk mempermudah menguasai potensi wilayah. Dekat dengan kota Batu yang merupakan pusat pariwisata dan agraris hortikultura, wilayah Dau yang dekat pertanian jeruk dan wilayah kampus, begitu juga lebih dekat dengan kota Malang bisa memungkinkan menyisir UMKM kuliner, dekat dengan Singosari, Lawang dan Kecamatan Pakis. Sedangkan untuk Karangploso sendiri saat ada pusat pasar yang menjual komoditi pertanian yang cukup besar, banyak pertumbuhan perumahan baru yang potensi perkembangan model bisnis baru kecuali Karangploso banyak tumbuh perguruan tinggi yang bergeser ke daerah Karangploso. Misal ada UB forest, UMM, ITN dan berikutnya Unisma.

Observasi awal dilakukan peneliti di PT. BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang. Hasil survei nasabah lebih percaya kepada bank edaman, karena produk yang dijual kemasayarakat lebih cocok tentunya diimbangi dengan komunikasi secara langsung kepada masyarakat dan mencari solusi kepada nasabah bila mana nasabah terjadi masalah, baik itu yang berhubungan langsung dengan pinjamannya dan masalah lainnya. Sehingga nasabah lebih diperhatikan atas kebutuhan dan masalahnya, ini yang menjadi lebih dekat dan lebih percaya kepada Bank Edaman.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Komunikasi Marketing terhadap Loyalitas dilakukan oleh Syamsudin & Fadly (2021) dengan hasil komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Santosa & Luthfiyyah (2020) yang mengungkapkan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian yang mengangkat kepercayaan terhadap loyalitas dilakukan oleh Paramartha, dkk (2022) yang mendapatkan hasil kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Superti, dkk (2020) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan baik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut ada yang didukung dan ada yang tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan Aprileny, dkk (2022) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. perbedaan hasil penelitian tersebut memunculkan reseach gap, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama di tempat penelitian yang berbeda.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini dilaksanakan pada PT. BPR Eka Dana Mandiri yang berkantor Pusat di Jl Kertanegara No. 68 Karangploso Kabupaten Malang dan Kantor Cabang yang beralamatkan di Jl. MT. Haryono No.131, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Penelitian rencananya akan dilaksanakan pada bulan Mei 2024.

Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2010: 173), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah yang mengajukan dana pinjaman lebih dari 3 (tiga) kali berturut-turut pada PT. BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang sebanyak 46 (empat puluh enam) nasabah.

Sampel Penelitian

Peneliti mengambil sampel berdasarkan jumlah nasabah yang melakukan pinjaman lebih dari 3 (tiga) kali selama menjadi Nasabah PT. BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang. Pengambilan sampel dilakukan sejak akhir Mei 2024 sampai dengan awal Juli 2024. Sampel sebanyak 46 (empat puluh enam) nasabah yang pinjaman lebih dari 3 (tiga) kali pada PT. BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik yang diambil yaitu sampling Jenuh. Non probability sampling menurut Putra (2020) adalah teknik sampling yang dimana tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk seluruh anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014) teknik sample Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

HASIL

Uji Validitas

Komunikasi Marketing (X₁)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Komunikasi Marketing (X₁)

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0.639	0.000	Valid
X1.2	0.799	0.000	Valid
X1.3	0.762	0.000	Valid
X1.4	0.845	0.000	Valid
X1.5	0.842	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan pada Komunikasi Marketing seluruhnya bernilai signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga setiap pertanyaan yang diajukan valid mengukur variabel Komunikasi Marketing. Selain itu nilai Cronbach α lebih besar dari 0.6 sehingga pertanyaan tersebut reliabel, yang berarti bahwa pertanyaan ini akan menghasilkan hasil yang konsisten atau sama apabila dilakukan pengambilan sampel secara berulang.

Kepercayaan (X₂)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X₂)

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0.774	0.000	Valid
X2.2	0.435	0.001	Valid
X2.3	0.436	0.002	Valid
X2.4	0.663	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan pada Kepercayaan seluruhnya bernilai signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga setiap pertanyaan yang diajukan valid mengukur variabel Kepercayaan. Selain itu nilai Cronbach α lebih besar dari 0.6 sehingga pertanyaan tersebut reliabel, yang berarti bahwa pertanyaan ini akan menghasilkan hasil yang konsisten atau sama apabila dilakukan pengambilan sampel secara berulang.

Kepuasan (Z)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan (Z)

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Z1.1	0.462	0.008	Valid
Z1.2	0.501	0.000	Valid
Z1.3	0.487	0.000	Valid
Z1.4	0.748	0.000	Valid
Z1.5	0.576	0.000	Valid
Z1.6	0.798	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan pada Kepuasan Nasabah seluruhnya bernilai signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga setiap pertanyaan yang diajukan valid mengukur variabel Kepuasan Nasabah. Selain itu nilai Cronbach α lebih besar dari 0.6 sehingga pertanyaan tersebut reliabel, yang berarti bahwa pertanyaan ini akan menghasilkan hasil yang konsisten atau sama apabila dilakukan pengambilan sampel secara berulang.

Keputusan Loyalitas (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y)

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Y1.1	0.885	0.000	Valid
Y1.2	0.915	0.000	Valid
Y1.3	0.946	0.000	Valid
Y1.4	0.762	0.000	Valid
Y1.5	0.946	0.000	Valid
Y1.6	0.854	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan pada Loyalitas seluruhnya bernilai signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga setiap pertanyaan yang diajukan valid mengukur variabel Loyalitas. Selain itu nilai Cronbach α lebih besar dari 0.6 sehingga pertanyaan tersebut reliabel, yang berarti bahwa pertanyaan ini akan menghasilkan hasil yang konsisten atau sama apabila dilakukan pengambilan sampel secara berulang.

Uji Reliabilitas

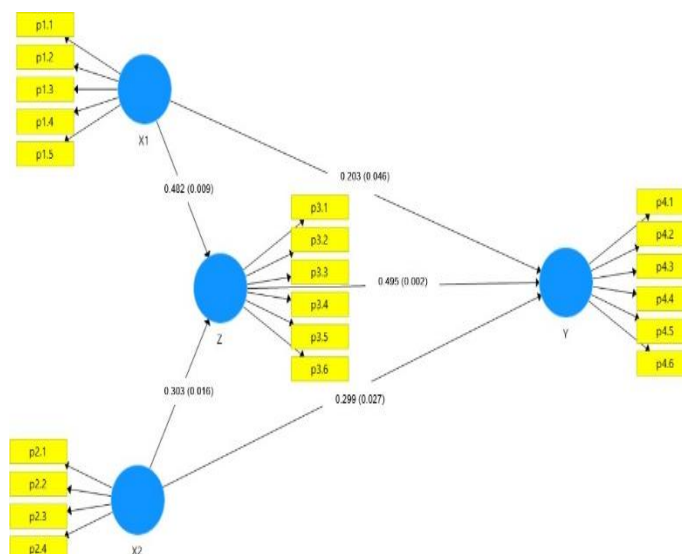
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Komunikasi Marketing (X ₁)	0.920	Reliabel
2.	Kepercayaan (X ₂)	0.882	Reliabel
3.	Kepuasan (Z)	0.704	Reliabel
4.	Loyalitas (Y)	0.954	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas reliabilitas pada nilai masing masing variabel dijelaskan memiliki nilai Cronbach α lebih besar dari 0.6 sehingga pertanyaan tersebut reliabel, yang berarti bahwa pertanyaan ini akan menghasilkan hasil yang konsisten atau sama apabila dilakukan pengambilan sampel secara berulang. Secara keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah memenuhi pengujian validitas untuk setiap item pertanyaan yang diajukan dan sudah memenuhi uji reliabilitas untuk setiap variabel yang akan digunakan, sehingga dapat dilakukan uji analisis selanjutnya.

Pada penelitian ini, pendugaan parameter yang digunakan pada analisis jalur adalah dengan menduga koefisien regresi standardize. Berikut ini merupakan gambar diagram dan koefisien jalur yang telah diduga dengan bantuan software SmartPLS.



Berikut didapatkan tabel koefisien jalur berdasarkan matriksnya:

Tabel 6 Koefisien Jalur

	Koefisien Jalur	P-Values
X1 - Z	0.482	0.009
X2 - Z	0.303	0.016
X1 - Y	0.203	0.046
X2 - Y	0.299	0.027
Z - Y	0.495	0.002

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independent bernilai signifikan dengan taraf nyata 5% atau $\alpha = 0.05$, hal tersebut dapat dilihat pada kolom P-Value.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Komunikasi Marketing (X_1) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0.482 atau sebesar 48,2% yang berarti bahwa Komunikasi Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 48,2%. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai signifikansi yang bernilai 0.009 atau kurang dari 0.05. Selain itu koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Komunikasi Marketing akan meningkatkan Kepuasan Nasabah.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan (X_2) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0.303 atau sebesar 30,0% yang berarti bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 30,3%. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai signifikansi yang bernilai 0.016 atau kurang dari 0.05. Selain itu koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kepercayaan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Komunikasi Marketing (X_1) terhadap variabel Loyalitas (Y) sebesar 0.203 atau sebesar 20,3% yang berarti bahwa Komunikasi Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas sebesar 20,3%. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai signifikansi yang bernilai 0.046 atau kurang dari 0.05. Selain itu koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Komunikasi Marketing akan meningkatkan Loyalitas.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan (X_2) terhadap variabel Loyalitas (Y) sebesar 0.299 atau sebesar 29,9% yang berarti bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas sebesar 29,9%. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai signifikansi yang bernilai 0.027 atau kurang dari 0.05. Selain itu koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kepercayaan akan meningkatkan Loyalitas.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap variabel Loyalitas (Y) sebesar 0.495 atau sebesar 49,5% yang berarti bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas sebesar 49,5%. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai signifikansi yang bernilai
6. 0.002 atau kurang dari 0.05. Selain itu koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kepuasan Nasabah akan meningkatkan Loyalitas.

Koefisien Jalur pada variabel intervening

Tabel 7 Jalur Variabel Intervening

	Pengaruh Tidak Langsung	P-Values
X1 - Z - Y	$0.482 \times 0.495 = 0,238$	Signifikan
X2 - Z - Y	$0.303 \times 0.495 = 0,149$	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Koefisien determinasi total perlu dihitung agar besar keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model juga diketahui. Perhitungan koefisien determinasi total melibatkan koefisien determinasi dan pengaruh sisaan pada setiap persamaan.

Tabel 8 Pengaruh pada Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Determinasi Total
1 - Z	0.482	-	0,238
X2 - Z	0.303	-	0,149
X1 - Y	0.203	0,238	0,238
X2 - Y	0.299	0,149	0,149
Z - Y	0.495		0,238

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

1. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Komunikasi Marketing (X_1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) yang bernilai signifikan sebesar 0.238 dan terdapat pengaruh langsung sebesar 0,203 sehingga didapatkan pengaruh total sebesar 0,441.
2. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) yang bernilai signifikan sebesar 0,149 dan terdapat pengaruh langsung sebesar 0,229 sehingga didapatkan pengaruh total sebesar 0,448.
3. Berdasarkan dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Z) memiliki pengaruh total pengaruh paling besar terhadap Loyalitas (Y) sebesar 0,495, sedangkan Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh total paling kecil terhadap Kepuasan Nasabah (Z) yaitu sebesar 0,303.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Marketing (X1) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang

Hasil uji yang didapatkan Komunikasi Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y). Artinya, semakin baik Komunikasi Marketing yang terbentuk akan mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang. Jika dikaitkan dengan penggunaan pertanyaan di dalam kuesioner hasil yang didapatkan rata-rata setuju. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Syamsudin & Fadly (2021) dengan hasil komunikasi marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil dari penelitian Fitria & Siswanto (2019) dengan hasil komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan (X2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan (X2) terhadap variabel Loyalitas (Y). Artinya, semakin tinggi Kepercayaan akan mengakibatkan semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Syamsudin & Fadly (2021) dengan hasil kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Komunikasi Marketing (X1) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah (Z) pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang

Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Komunikasi Marketing (X1) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z). Artinya, semakin baik Komunikasi Marketing akan mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Setiowati, dkk (2023) dengan hasil komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan (X2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah (Z) pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang

Hasil menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Artinya, semakin tinggi tingkat Kepercayaan Nasabah maka semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang. Hasil tersebut tidak

mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprileny, dkk (2022) dengan hasil Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang

Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Nasabah terhadap variabel Loyalitas Nasabah, yang artinya semakin tinggi Kepuasan Nasabah yang terbentuk maka semakin baik Loyalitas Nasabah pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Warsito (2018) yang menunjukkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprileny, dkk (2022) dengan hasil kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Komunikasi Marketing (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang

Hasil analisis data pada penelitian ini menjelaskan bahwa Komunikasi Marketing (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang pernah ada sebelumnya.

Pengaruh Kepercayaan (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang

Hasilnya adalah Kepercayaan (X₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) adalah berpengaruh signifikan. Jadi tingkat Kepercayaan Nasabah yang tinggi akan mempengaruhi Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah yang tinggi pula. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprileny, dkk (2022) dengan hasil kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

1. Komunikasi Marketing berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang adalah signifikan.
2. Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang adalah signifikan.
3. Komunikasi Marketing berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang adalah signifikan.
4. Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang adalah signifikan adalah signifikan.
5. Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang adalah signifikan.
6. Komunikasi Marketing berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang adalah signifikan.
7. Kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah pada PT. BPR EKA DANA MANDIRI (Bank Edaman) Malang adalah signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Burhan Nurgiyantoro.1998. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Garthwaite, P. H. (1994). An Interpretation of Partial Least Squares. *Journal of the American Statistical Association* 89 (425).
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Alberken Sih Kiswinarso et al., *Analisa Pengaruh Komunikasi Marketing dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah pada PT BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang*

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan*. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Montolalu B.E.F., dkk. (2011). *Bermain dan Permainan Anak*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Morrison, E. W., & Phelps, C. C. (1999). Taking charge at work: Extrarole efforts to initiate workplace change. *Academy of Management Journal*, 403.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Wardiyanta. (2010). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wasis. (2008). *Pedoman Riset Praktis untuk Profesi Keperawatan*. Jakarta: EGC.