

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *RELATIONSHIP MARKETING*, DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
DANAMON DI KOTA PONTIANAK**

Richie Arianto

e-mail:richiearianto7@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *relationship marketing* dan keragaman produk terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Danamon Lebih Bank Danamon Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode pengambilan sampel rumus Slovin dengan responden yang berjumlah 123 nasabah. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 23. Hasil pengujian menunjukkan *brand image*, *relationship marketing* dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,671. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan *brand image*, *relationship marketing*, dan keragaman produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Danamon cabang Sungai Raya Dalam di kota Pontianak sebesar 67,1 persen.

KATA KUNCI: *Brand Image*, *Relationship Marketing*, Keragaman Produk.

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, hal ini juga berlaku pada bank. Kata bank berasal dari bahasa Italia *banca* berarti tempat penukaran uang. Sedangkan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank adalah tempat penyimpanan dana baik perorangan, perusahaan, badan usaha baik pemerintah maupun swasta. Perbankan diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan berbagai jasa keuangan, sehingga dapat memperlancar mekanisme sistem pembayaran untuk semua sektor perekonomian. Oleh karena itu bank berfungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat, bank mempunyai mampu memberikan dukungan dana bagi

perkembangan dunia usaha. *Brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan bank. *Brand image* menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk atau lembaga yang akan dijadikan pedoman bagi nasabah untuk mencoba dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam pasar yang sangat kompetitif ini, tidak banyak bisnis yang bisa bertahan lama tanpa nasabah yang loyal, ketidakpuasan nasabah akan berdampak nasabah beralih kepada pesaing, bank yang gagal memenuhi keinginan nasabahnya akan menghadapi permasalahan yang lebih. Jika bank memberikan yang terbaik bagi nasabah seperti pelayanan terbaik dan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah maka nasabah akan merasa nyaman, senang dan bahkan akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap bank tersebut. Konsep *relationship marketing* menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan bank. Jika nasabah merasa bahwa *relationship marketing* yang diterimanya sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen terhadap bank tersebut. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap bank, maka akan dengan mudah membeli ulang dan berkecenderungan akan melakukan transaksi berulang, serta akan meningkat loyalitasnya. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank. Dengan adanya keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap hubungan tersebut yaitu nasabah harus melakukan transaksi di bank tersebut dan bank berupaya terus menerus untuk memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih dari pelayanan tersebut.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk juga dapat dinyatakan sebagai suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Tujuan keragaman produk yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC), menjaga stabilitas, dengan cara menyebarkan risiko fluktuasi laba dan meningkatkan kredibilitas di pasar modal. Maka dari itu keragaman produk berkontribusi dalam menciptakan produk yang berbeda dari standar untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan serta keinginan nasabah. Dalam perbankan, produk yang ditawarkan adalah semua jenis pembiayaan dan penghimpunan dana sehingga setiap bank memiliki jenis produk yang berbeda-beda

Loyalitas memiliki peranan yang sangat penting dalam bisnis bank, karena mempertahankan nasabah dapat meningkatkan kinerja keuangan, mempertahankan kelangsungan hidup bank dan dengan harapan nasabah yang loyal tersebut membawa atau mengajak calon nasabah lainnya untuk menjadi nasabah pada bank. Jika bank tidak dapat mempertahankan loyalitas nasabah maka biaya untuk memperoleh nasabah baru semakin tinggi. Oleh karena itu bank harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan loyalitas nasabah agar mampu bertahan ditengah kemunculan bank sejenis lainnya.

Tercapainya *brand image*, *relationship marketing* dan keragaman produk yang maksimal dalam mempertahankan loyalitas nasabah tentu sangat menjadi harapan bagi bank, terutama bagi Bank Danamon Cabang Sungai Raya Dalam di kota Pontianak. Jika ketiga faktor ini terpenuhi, maka mengurangi kemungkinan nasabah untuk berpindah ke bank lain. Begitupun sebaliknya, jika ketiga faktor tersebut belum maksimal maka kemungkinan besar nasabah akan berpindah ke bank lain dan hal ini mengakibatkan penurunan jumlah nasabah atau peningkatan jumlah nasabah yang pindah ke bank lain.

KAJIAN TEORITIS

1. *Brand Image*

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari pesaing. *Brand* atau merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, nasabah akan dapat lebih mudah mengidentifikasi produk dari pesaing lain. Nasabah juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek yang terpercaya. Maka dari itu, sangatlah penting bagi bank untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh nasabah, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi nasabah terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar bank adalah persaingan

persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011: 34). Menurut terjemahan *Collins English Dictionary* yang dikutip dalam buku *Strategi Public Relations* (Oliver, 2007: 50), menjelaskan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau bank, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011: 62). *Brand image* menjadi perasaan, kesan, serta refleksi dari masyarakat dan publik terhadap bank, kesan yang diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian *Brand image* yaitu, “*Brand image describes the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs*” yang artinya *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial nasabah (Kotler dan Keller, 2016: 330). Di sisi lain *Brand image* sebagai persepsi mengenai merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak nasabah (Kotler dan Keller dalam Tessa Handra, 2021: 44). Ditambahkan pula bahwa *Brand image* adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (Henslowe, 2008: 45).

Terdapat lima indikator *Brand image* (Kotler dan Keller, 2013: 97), yaitu identitas, merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek. Berdasarkan kajian pada variabel *brand image*, maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H₁: *Brand image* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Relationship Marketing

Relationship adalah kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu akan yang lain. Hubungan terjadi dalam setiap proses kehidupan manusia. Hubungan dapat dibedakan menjadi hubungan dengan teman sebaya, orang tua, keluarga, dan lingkungan sosial. secara garis besar, hubungan terbagi menjadi hubungan positif dan negatif. Hubungan positif terjadi apabila kedua pihak yang berinteraksi merasa saling diuntungkan satu sama lain dan ditandai dengan adanya timbal balik yang serasi. Sedangkan, hubungan yang negatif terjadi apabila

suatu pihak merasa sangat diuntungkan dan pihak yang lain merasa dirugikan. Dalam hal ini, tidak ada keselarasan timbal balik antara pihak yang berinteraksi. Hubungan dapat menentukan tingkat kedekatan dan kenyamanan antara pihak yang berinteraksi. Semakin dekat pihak-pihak tersebut, hubungan tersebut akan dibawa kepada tingkatan yang lebih tinggi.

Menurut Priansa, (2017: 30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada nasabah saat ini maupun nasabah potensial. Pemasaran secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat nasabah dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut

Relationship marketing adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah dalam bank. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan nasabah merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan nasabah yang acuh tak acuh menjadi nasabah loyal (Sivesan, 2012). Disisi lain Saputra dan Ariningsih (2014). menyatakan *relationship marketing* sebagai konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan nasabah yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas nasabah.

Tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara bank dan nasabah dengan cara menjadikan nasabah yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Sisi lain dari tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* nasabah. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* nasabah dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan nasabah

baru dengan biaya yang relatif murah. Terdapat 7 langkah dalam *relationship marketing* (Hermawan Kartajaya, 2003) yang dilakukan bank untuk mengenal dan melayani nasabah agar loyal, yakni: *Suspect*, *Prospects*, *Dis-Qualified*, *First time*, *Repeat costumer*, merubah nasabah berulang menjadi klien, dan mengubah para klien menjadi *members* dan *advocates* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan.

Indikator *Relationship marketing* (ndubisi dalam Apriliani dkk 2014: 2) yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan, keluhan. Berdasarkan kajian pada variabel *relationship marketing*, maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H₂: *Relationship marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

3. Keragaman Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang ikut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Menurut Riyono, (2016: 98) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide Bauran produk adalah seluruh barang yang ditawarkan oleh bank untuk dijual kepada nasabah. Bauran produk lebih banyak membicarakan tentang kombinasi berbagai produk yang dihasilkan oleh bank untuk dapat menarik minat dan mendapatkan nasabah setia dari produk yang dihasilkan. Bauran produk adalah seluruh lini produk dan item yang ditawarkan oleh bank. Tujuan diterapkan strategi keragaman produk tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan berbagai macam produk, bentuk produk, dan ukuran produk. Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk adalah adanya daur hidup produk yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan bank. Terkadang umur suatu produk sangatlah singkat dan tidak sedikit produk yang memiliki umur yang relatif panjang.

Berikut adalah elemen bauran produk (Kotler dan Keller, 2016: 402-403) yaitu *Product mix width* (lebarnya bauran produk), *Product mix length* (panjangnya bauran produk), *Product mix depth* (kedalaman bauran produk), dan *Product mix consistency*

(konsistensi bauran produk). Terdapat 4 indikator keragaman produk (Kotler dan Keller, 2011: 97), yaitu *feature*, keragaman kualitas produk, keragaman jenis produk dan *reliability*. Berdasarkan kajian pada variabel keragaman produk, maka hipotesis tiga pada penelitian ini adalah:

H₃: Keragaman Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

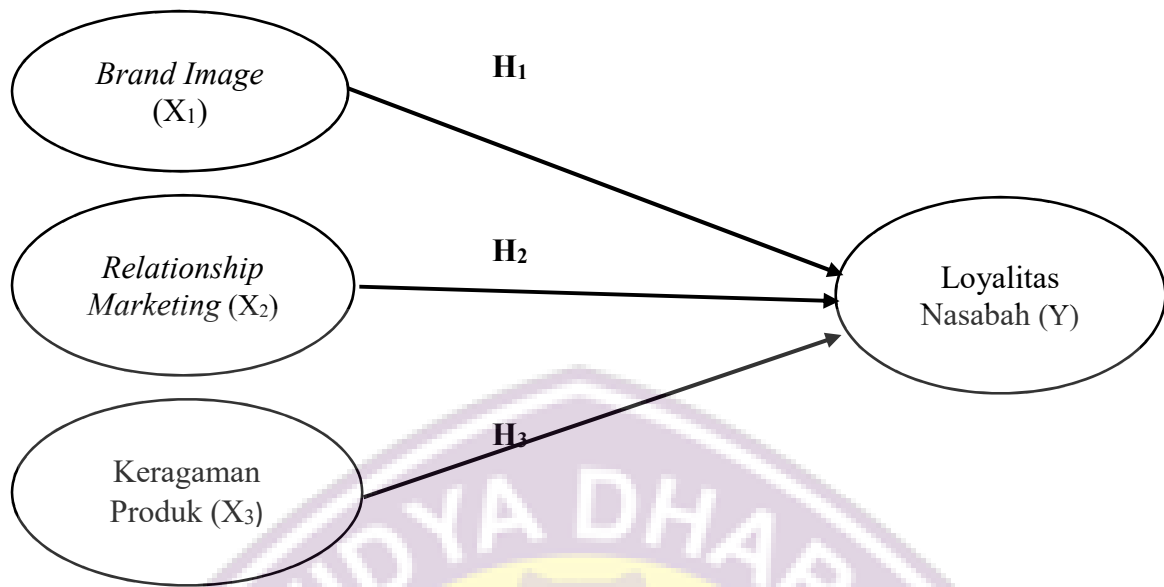
4. Loyalitas nasabah

Loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan transaksi ulang atas produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan. Masing-masing nasabah mempunyai tingkatan loyalitas yang berbeda-beda, hal ini tergantung dari obyektivitas nasabah itu sendiri. Kebiasaan itu dapat dibangun melalui pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu orang tersebut tidak melakukan pembelian ulang maka nasabah tersebut tidak dikategorikan sebagai nasabah aktif melainkan hanya sebagai nasabah pasif.

Griffin dalam Edy Winata (2017: 110) menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas yang muncul jika keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi yaitu sebagai berikut: Tanpa Loyalitas, Loyalitas yang Lemah, Loyalitas Tersembunyi, dan Loyalitas Premium. Griffin (2005: 31) dalam Inka Janita Sembiring et al (2014: 4) menyatakan loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang konsisten dan loyalitas dapat diandalkan untuk memperkirakan pertumbuhan penjualan. Berikut lima karakteristik loyalitas nasabah yang perlu diperhatikan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dan menolak produk lain

Kotler dan Keller (2014: 240), mengemukakan bahwa indikator loyalitas terdiri dari melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*), mereferensikan kepada orang lain (*referalls*), membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berikut ini merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Data olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Brand image menjadi bahan pertimbangan nasabah untuk loyal dan meningkatkan kepercayaan pada bank. *Brand image* yang baik diasumsikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Faktor kedua adalah *relationship marketing*. *Relationship marketing* yaitu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan bank sehingga akan tumbuh ikatan saling percaya dan hal ini akan meningkatkan loyalitas nasabah. Faktor ketiga adalah keragaman produk. Nasabah yang ditawarkan dengan berbagai produk dan fasilitas bank tentu akan lebih loyal karena semua kebutuhan perbankannya bisa dipenuhi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas. Sugiyono (2017: 11) menyatakan bahwa penelitian kausalitas merupakan hubungan variabel terhadap objek yang diteliti yang lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel *independen* atau variabel bebas dan variabel *dependen* atau variabel terikat. Tujuan dari model penelitian untuk melihat besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel *independen* atau variabel bebas terhadap variabel *dependen* atau variabel terikat. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image*, *relationship marketing* keragaman produk, dan variabel independen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

Penulis menentukan sampel pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan data pada tahun 2021 populasi dalam penelitian ini sebanyak 51.899 nasabah, Maka nilai sampel yang didapat dari populasi 51.899 ialah 123 sampel. Skala yang dipakai adalah skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan.¹ Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 23.

PEMBAHASAN

Loyalitas memiliki peranan yang sangat penting dalam bisnis bank, karena mempertahankan nasabah dapat meningkatkan kinerja keuangan, mempertahankan kelangsungan hidup bank dan dengan harapan nasabah yang loyal tersebut membawa atau mengajak calon nasabah lainnya untuk menjadi nasabah pada bank. Jika bank tidak dapat mempertahankan loyalitas nasabah maka biaya untuk memperoleh nasabah baru semakin tinggi. Oleh karena itu bank harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan loyalitas nasabah agar mampu bertahan ditengah kemunculan bank sejenis lainnya.

Tercapainya *brand image*, *relationship marketing* dan keragaman produk yang maksimal dalam mempertahankan loyalitas nasabah tentu sangat menjadi harapan bagi bank, terutama bagi Bank Danamon Cabang Sungai Raya Dalam di kota Pontianak. Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang peneliti lakukan pada 123 responden yang merupakan nasabah Bank Danamon Cabang Sungai Raya Dalam di kota Pontianak terhadap variabel *brand image*, *relationship marketing*, keragaman produk dan loyalitas nasabah maka ditemukan bahwa responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel *brand image*, *relationship marketing*, keragaman produk dan loyalitas nasabah. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 1 dibawah ini:

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA- RATA
<i>Brand image</i> (X1)			
1. Identitas merek	847	84,7	79,30
2. Personalitas merek	770	77	
3. Asosiasi merek	744	74,4	
4. Sikap dan perilaku merek	759	75,9	
5. Manfaat dan keunggulan merek	847	84,7	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variable brand image			
<i>Relationship marketing</i> (X2)			
1. Kepercayaan	924	92,4	96,70
2. Komitmen	959	95,9	
3. Komunikasi	968	96,8	
4. Penanganan keluhan	1018	101,8	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variable relationship marketing			
Keragaman produk (X3)			
1. <i>Feature</i>	944	94,4	97,20
2. Keragaman kualitas produk	991	99,1	
3. Keragaman jenis produk	990	99	
4. <i>Reliability</i>	963	96,3	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keragaman produk			
Loyalitas nasabah (Y)			
1. <i>Repeat purchase</i>	971	97,1	96,9
2. <i>Referalls</i>	961	96,1	
3. Membicarakan hal-hal positif	962	96,2	
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	981	98,1	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variable loyalitas nasabah			

Pada variabel *Brand image* (X₁) ditemukan dalam penelitian ini bahwa Bank Danamon sudah sangat terkenal dikalangan nasabah dimana rata-rata responden menjawab sangat mengenal keberadaan Bank Danamon sebagai salah satu bank yang sudah lama berdiri di kota Pontianak. Citra Bank Danamon dikenal sangat baik oleh nasabah sebagai bank yang dipercaya oleh masyarakat. *Brand* Bank Danamon mudah untuk dikenali oleh masyarakat bahkan dengan mengidentifikasi logo dan atribut dari Bank Danamon. Bank Danamon sudah sangat melekat dibenak nasabah, bahkan pada saat responden akan melakukan transaksi perbankan maka yang terpikirkan pertama kali adalah untuk melakukan transaksi pada Bank Danamon. Selain itu Bank Danamon sudah

memiliki fasilitas yang bermanfaat dan unggul dalam bertransaksi keuangan, hal ini terlihat dari berbagai fasilitas produk seperti ATM yang tersebar di beberapa lokasi di kota Pontianak, kemudahan dalam fasilitas berbelanja dengan kartu ATM Bank Danamon, dan Bank Danamon berusaha untuk fasilitas terbaik yang diberikan terhadap nasabah pada saat bertransaksi di kantor cabang.

Relationship marketing pada Bank Danamon Cabang Sungai Raya Dalam Pontianak sangat tinggi. Dapat terlihat dari temuan penelitian bahwa Bank Danamon selalu menjaga akun nasabah dari risiko kehilangan dana dengan melakukan berbagai pengamanan data nasabah dengan sistem yang baik. Bank Danamon selalu berkomitmen memberikan penawaran produk terbaik bagi nasabah dengan menyediakan berbagai pilihan produk terbaiknya yang sesuai dengan keperluan nasabah. Bank Danamon selalu memberikan informasi kualitas terbaik kepada nasabah, dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah sehingga nasabah dapat mengerti dengan produk yang dipilihnya. Bank Danamon selalu efisien dalam menangani keluhan nasabah, dimana karyawan akan menerima keluhan nasabah dengan baik, dan berusaha memberikan solusi terbaik atas setiap keluhan tersebut.

Selanjutnya untuk variabel keragaman produk ditemukan bahwa keragaman produk pada Bank Danamon sangat tinggi. Hal ini dapat terlihat dari temuan penelitian bahwa Bank Danamon selalu menawarkan fitur terbaik pada produknya, dimana Bank Danamon memberikan kemudahan bagi nasabah untuk membuka rekening secara *online* tanpa harus mendatangi cabang Bank Danamon, dan aplikasi *mobile banking* yang memberikan kemudahan bagi nasabah pada saat bertransaksi. Bank Danamon selalu menawarkan berbagai macam produk sesuai dengan keperluan nasabah, dimana Bank Danamon memiliki 12 jenis tabungan dan berbagai jenis simpanan lainnya seperti Giro, Deposito dan layanan *Safe Deposit Box*. Dan Bank Danamon selalu menawarkan berbagai produk yang dapat diandalkan.

Pada variabel loyalitas nasabah menunjukkan bahwa loyalitas nasabah sangat tinggi. Dapat terlihat dari temuan penelitian bahwa nasabah akan selalu menggunakan produk dan jasa bank dalam melakukan transaksi keuangan. Nasabah bersedia untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk bank tersebut, karena nasabah telah mendapatkan kesan baik terhadap Bank Danamon. Nasabah akan selalu membicarakan hal yang positif mengenai Bank Danamon atas kesan baik yang diterima oleh nasabah.

Dan nasabah menjawab bahwa bersedia untuk selalu menjadi nasabah aktif Bank Danamon dan tidak tertarik menjadi nasabah bank lain.

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil dari uji-uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah variabel perindikator memiliki hubungan yang signifikan. Berikut ini hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0.244 X _{1.2} = 0.258 X _{1.3} = 0.242 X _{1.4} = 0.440 X _{1.5} = 0.665	X _{2.1} = 0.497 X _{2.2} = 0.428 X _{2.3} = 0.508 X _{2.4} = 0.205	X _{3.1} = 0.417 X _{3.2} = 0.429 X _{3.3} = 0.416 X _{3.4} = 0.417	Y. ₁ = 0.431 Y. ₂ = 0.279 Y. ₃ = 0.328 Y. ₄ = 0.495
Uji Reliabilitas X ₁ = 0,627	X ₂ = 0,627	X ₃ = 0,627	Y = 0,627
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			0,101
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance Vif	X1, X2, X3 X1, X2, X3	0,991 ; 0,991 ;0,999 1.009 ; 1.009 ;1.001	
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ =0.882 X ₂ =0.076 X ₃ =0.200		
Uji Autokorelasi	du < DW < 4 – dU	1,755 < 1,943 < 2,244	
Uji Korelasi	X ₁ = 0,800	X ₂ = 0,800	X ₃ = 0,800
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R square = 0,671 atau 67,1 %		
Uji Regresi Berganda	X ₁ = 0,088	X ₂ = 0,107	X ₃ = 0,357
Uji F	F hitung = 6,593	Sig = 0,001	
Uji t	X ₁ = 4,187 Sig = 0,000	X ₂ = 4,107 Sig = 0,000	X ₃ = 4,128 Sig =0,001

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesa didapatkan bahwa *Brand image* yang positif akan membantu dalam mendorong persepsi baik bagi bank sehingga mendapatkan loyalitas yang diinginkan bank dari nasabah. *Brand image* yang baik dan positif akan berdampak pada seberapa bangga atau tingkat kepercayaan diri nasabah yang menggunakan jasa atau produk dari bank tersebut, sehingga membuat nasabah tetap menjaga hubungan baik dengan bank sebagai nasabah yang loyal dan hal tersebut terbukti benar melalui penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Koampa; Tumbuan; Arie

menyatakan bahwa *Brand image* yang positif akan membantu dalam mendorong persepsi baik bagi bank sehingga mendapatkan loyalitas yang diinginkan bank dari nasabah.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Lunarindiah yang membuktikan *brand image*, citra atau kesan yang muncul di dalam kepala tersebut akan mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Ruzikna dan Laela dan Sadiq yang menyatakan bahwa bahwa *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen tersebut terhadap suatu merek. Persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dapat menjadi semakin kuat jika konsumen mengalami pengalaman positif terhadap produk tersebut, sebaliknya dengan pengalaman negatif yang diterima konsumen maka persepsi tersebut akan menurun. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek tersebut membentuk citra dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang berarti H₂ diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Relationship marketing* yang dijalani dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan. Keterkaitan antara *Relationship marketing* dan loyalitas nasabah tersebut terbukti dengan hasil penelitian oleh Rahmawati dan Kandou, Kalangi dan Rogahang yang menyatakan membangun pelayanan kemitraan dengan nasabah serta manajemen mutu terpadu yang dimiliki bank secara parsial berpengaruh signifikan dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suharyono dan Abdillah yang membuktikan bahwa pengaruh *Relationship Marketing* ke Loyalitas nasabah adalah 25,3 persen dan efek *indirect* dari *Relationship Marketing* ke Loyalitas nasabah adalah 58,2 persen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas, hasil menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon yang berarti H₃ diterima. Maka dari itu memperhatikan keragaman produk perusahaan harus juga berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan harus di perhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa pelanggan selalu

berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila pelanggan merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung akan loyal. Semakin bervariasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawan, MinHasionarsih, Hasiolan menyatakan bahwa terdapat pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas nasabah dimana keragaman produk berperan sebagai strategi suatu perusahaan yang berupaya untuk menyajikan berbagai produk atau jasa yang bervariasi yang berperan sebagai salah satu bentuk pelayanan perusahaan bagi konsumen atau pelanggan. Dengan adanya produk yang bervariasi konsumen akan memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan keperluan dan kebutuhan, dengan adanya layanan tersebut pelanggan atau nasabah akan merasa puas dan juga memiliki kecenderungan untuk terus setia dengan suatu perusahaan. Selain itu Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Khoiriah yang membuktikan bahwa strategi keberagaman produk merupakan program strategi pemasaran dengan menambah lini produk baru dengan segmen pasar yang baru, produk yang akan dijual berupa produk dan jasa bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dalam meningkatkan penjualan dan penetrasi pasar.

Dari sisi lain, produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring dan jasa bank lainnya. Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh nasabah yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.

Tujuan diterapkan strategi keragaman produk tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan berbagai macam produk, bentuk produk, dan

ukuran produk. Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk adalah adanya daur hidup produk yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan bank. Terkadang umur suatu produk sangatlah singkat dan tidak sedikit produk yang memiliki umur yang relatif panjang.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel *brand image*, *relationship marketing* dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan *brand image*, *relationship marketing* dan keragaman produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Danamon dalam hal ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSAKA

- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Faradisa, Isti, Leonardo Budi Hasiholan, dan Maria Magdalena Minarsih. 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal of Management* 2 (2).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gatri Lunarindiah. 2016: The Influence Of Corporate Image, Service Quality, Perceived Value Toward Student Satisfaction And Student Loyalty, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol.9, No.2.
- Hafish Sadiq Dan Siti Laela, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. 16 (1):5.
- Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik Kalangi, Joula J. Rogahang, 2017. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Nasabah di PT Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Handra, Tessa (2021) Service Quality Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Terhadap Pembentukan *Brand image* Perguruan Tinggi Di Tangerang Raya. *Jurnal Cafetaria*, 2 (2). Pp. 43-53. ISSN 2721-0553.

- Henslowe, P. 2008. *Public Relation, A Practical Guide To The Basics*. Kogan Page Ltd, USA.
- Hermawan Kartajaya. 2014. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: 2014.
- Kotler dan Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (edisi 1). Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014. *Marketing In Introducing*. Prentice Hall Twelfth Edition, England, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip Dan Keller. 2016. *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Novia Yuliana Rahmawati . 2016. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*.
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016*.
- Saputra dan Ariningsih. 2014. Masa Depan Penerapan Strategi *Relationship marketing* pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis., Volume 10*.
- Sari Heny Koampa; Willem J.F.A. Tumbuan; Fifty Valdi Arie. 2017. Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera 1912 Di Manado Cabang Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3622-3631 ISSN 2303-1174*.
- Sembiring, Suharyono, & Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15 No 1 Oktober 2014*.
- Siti Khoiriah . 2017. Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada “Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur”. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial Stie Trina Negara Oku Timur Vo. 15. No.1*.
- Sivesan, S. (2012) Impact of *Relationship marketing* on Customer Loyalty on Banking Sectors, *Journals of South Academic Research. Volume 2, Issue 3, pp*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Ustantia Pratiwi Putri, Suharyono, Yusi Abdillah. 2014. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15 No. 2 Oktober 2014|
- Winata, Andri Dan Isnawan Ahlul Fiqri, 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*.