**PENGARUH PROMOSI DAN PROSES**

**TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

(Survey pada Nasabah Kredit PD. BPR LPK Sawangan Kota Depok)

**Siti Titta Partini**

*1Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pasundan, Bandung*

*Email: Tittahijab70@gmail.com*

**A B S T R A K**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data empiris mengenai pengaruh promosi dan proses terhadap citra perusahaan serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen di PD. BPR LPK Sawangan Kota Depok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya disiplin ilmu manajemen pemasaran. Bagi lembaga keuangan mikro sejenis ataupun praktisi diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna tentang pentingnya implementasi promosi dan proses terhadap peningkatan citra perusahaan serta implikasinya terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Penelitian dilakukan pada PD. BPR LPK Sawangan Kota Depok. Metoda penelitian yang digunakan adalah metode survey dan jenis penelitian kuantitatif. Tipe penelitian yakni *Descriptive Reasearch* dan verifikatif *Explanation Research*. Untuk analisis verifikatif dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS versi 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan promosi dan proses berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, baik secara simultan maupun parsial. Hasil pengujian menunjukkan pula bahwa promosi, proses dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan. Secara parsial promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun tidak ditemukan hubungan signifikan antara proses dengan loyalitas konsumen secara parsial. Selain itu, proses memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui citra perusahaan.

Kata kunci : Promosi, Proses, Citra Perusahaan, Loyalitas Konsumen.

**I. PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa hal berikut:

1. Kegiatan utama sebuah bank dalam memperoleh profit dan menjalankan fungsi *intermediary* adalah melalui penyaluran kredit. Karenanya, kinerja kredit sebuah bank menjadi indikator yang sangat penting untuk diperhatikan dalam melihat kinerja bank secara keseluruhan.

2. Setiap tahun dalam periode 2010 sampai 2015, baik bank umum maupun BPR, mengalami kenaikan jumlah kredit, meskipun pertumbuhan kredit *year on year* mengalami penurunan.

3. Jumlah UMKM di Indonesia semakin meningkat demikian pula dengan pertumbuhan penduduk kelas menengah bawah. Hal ini berarti kebutuhan akan kredit mikro semakin meningkat pula. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai salah satu pelaku bisnis pembiayaan mikro yang menggarap segmen pasar tersebut serta pendukung pemberdayaan ekonomi lokal, perannya tentu semakin penting.

4. Pertumbuhan kredit bank umum maupun BPR *year on year* melemah dalam lima tahun terakhir (Tahun 2010), yakni 21,2 % pada tahun 2012 menjadi 9,4 % pada tahun 2015 (Data Statistik BI, 2015).

5. Aset BPR yang beroperasi di Jawa Barat, memiliki kontribusi sebesar 15,97 % terhadap aset total BPR secara keseluruhan, yang menempati urutan kedua di Indonesia, serta pertumbuhan aset kedua terbesar pula (Data Statistik BI. 2015). Jumlah BPR yang besar di propinsi ini, sekaligus menunjukkan pula tingginya tingkat persaingan antar BPR yang beroperasi di Jawa Barat.

6. BPR yang ada di Depok hampir setengahnya (14 BPR dari 33 BPR konvensional yang ada di Kota Depok) merupakan BPR yang terdaftar sebagai seribu BPR dengan aset terbesar di Indonesia.

7.Permasalahan rendahnya penyaluran kredit, terjadi pula pada PD. BPR LPK Sawangan. Bahkan terjadi penurunan yang terus-menerus selama dua tahun terakhir. Peningkatan aset perusahaan pada tahun 2010 sebesar Rp5.467.460.000 menjadi Rp 10.987.796 pada tahun 2015, tidak diiringi oleh peningkatan nilai kredit. Bahkan terjadi penurunan nilai kredit yang cukup signifikan yakni dari Rp 6.857.701.000 pada tahun 2013 menjadi Rp 6.182.080.000 pada tahun 2015 (Data Laporan Keuangan PD. BPR LPK Sawangan).

8. Rasio *Loan to Deposit*  (LDR) dapat memberi gambaran yang lebih tepat salah satunya mengenai kemampuanperusahaan tersebut menyalurkan dana masyarakat dan modal sendiri dalam bentuk kredit. Nilai LDR PD. BPR LPK Sawangan(55,4 % pada tahun 2011 berfluktuasi dan sebesar 74,14 % pada tahun 2015) menunjukkan bahwa selama enam tahun terakhir perusahaan menunjukkan kondisi yang tidak sesuai harapan dalam hal penyaluran kredit, dan keadaannya makin menurun terutama dalam dua tahun terakhir. Menurut OJK, batas toleransi LDR ini adalah 85% sampai 94,75%. LDR BPR Sawangan jauh di bawah batas toleransi.

9. Terjadi penurunan jumlah nasabah kredit (debitur), terjadi secara terus-menerus selama lima tahun terakhir yakni dari tahun 2011 sampai 2015 (Data Laporan Bulanan PD. BPR LPK Sawangan Depok). Penurunan jumlah debitur tersebut seiring dengan penurunan jumlah kreditnya, meskipun pada tahun 2011 ke tahun 2012 ada sedikit kenaikan. Perkembangan ini menunjukkan indikasi bahwa terdapat masalah pada loyalitas nasabah, yakni menurunnya loyalitas nasabah PD. BPR LPK Sawangan yang terjadi secara terus-menerus selama lima tahun terakhir, dalam hal ini adalah nasabah kredit (debitur).

* 1. **Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Faktor-faktor yang diduga menyebabkan masalah loyalitas konsumen serta citra perusahaan akan dibahas pada sub bab ini, terutama masalah yang berkaitan dengankredit.

* + 1. **Identifikasi Masalah**

Masalah yang melatarbelakangi penelitian ini adalah:

1. Rendahnya penyaluran kredit pada PD. BPR LPK Sawangan serta penurunan yang terus-menerus terutama selama dua tahun terakhir (2014 dan 2015), begitu pula jumlah nasabah kredit menurun lima tahun terakhir (2011 sampai 2015).
2. Promosi yang belum optimal.
3. Proses yang cenderung lemah, terutama dalam hal kemudahan persyaratan kredit dan kecepatan layanan kredit
4. Citra perusahaan yang masih lemah terutama dalam hal kemapanan dan reputasi perusahaan
5. Loyalitas yang relatif rendah.
   * 1. **Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi nasabah tentang promosi kredit PD.BPR LPK Sawangan
2. Bagaimanakah persepsi nasabah tentang proses kredit PD. BPR LPK Sawangan
3. Bagaimanakah persepsi nasabah tentang citra PD.BPR LPK Sawangan
4. Bagaimanakah loyalitas nasabah kredit PD.BPR LPK Sawangan
5. Seberapa besar pengaruh promosi dan proses terhadap citra PD. BPR LPK Sawanganbaik secara parsial maupun simultan
6. Seberapa besar pengaruh promosi, proses dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah kredit PD. BPR LPK Sawanganbaik secara parsial maupun simultan
7. Seberapa besar pengaruh promosi dan proses secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah kredit PD. BPR LPK Sawanganmelalui citra perusahaan
   1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan di atas, sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengetahui persepsi nasabah tentang promosi kredit PD.BPR LPK Sawangan
2. Menganalisis dan mengetahui persepsi nasabah tentang proses kredit PD.BPR LPK Sawangan
3. Menganalisis dan mengetahui persepsi nasabah kredit tentang citra PD.BPRLPK Sawangan
4. Menganalisis dan mengetahui loyalitas nasabah kredit PD.BPR LPK Sawangan
5. Menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh promosi dan proses terhadap citra PD.BPR LPK Sawanganbaik secara parsial maupun simultan
6. Menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh promosi,proses dancitra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PD.BPR LPK Sawangan baik secara parsial maupun simultan
7. Menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh promosi dan proses secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah PD. BPR LPK Sawangan melalui citra perusahaan.
   1. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Manfaat keilmuan:
   1. Mengaplikasikan teori manajemen pemasaran terutama pemasaran jasa mengenai promosi dan proses, serta teori mengenai citra perusahaan dan loyalitas
   2. Sebagai bahan referensi akademisi dalam menambah wawasan keilmuan
   3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis lainnya
2. Manfaat praktis:
   1. Dapat dijadikan dasar pertimbangan dan informasi bagi industri perbankan, khususnya PD. BPR LPK Sawangan dan umumnya BPR setingkat lainnya, dalam meningkatkan promosi, proses, citra serta loyalitas pelanggan,
   2. Memberi masukan kepada PD. BPR LPK Sawangan khususnya dan umumnya BPR lain, untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pelanggan dan untuk pengambilan keputusan lainnya yang relevan serta meningkatkan kinerja pemasarannya.

**II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka diperlukan untuk mendukung penelitian dengan menggali sumber-sumber yang dapat dipertanggungjawabkan agar hasil penelitian ini menghasilkan sebuah rekomendasi yang memiliki dasar teoritis yang teruji kebenarannya.

**2.1.1. Manajemen**

Secara definisi, seperti dikemukakan oleh Mary Parker Folletdalam Sule, dan Saefullah (2012:5), manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain (*Management is the art of getting things done through people)*. Manajemen didefinisikan juga sebagai sebuah proses dimana proses ini terdiri dari beberapa aktivitas dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumberdaya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efesien (Griffin dalam Sule dan Saefullah 2012:5).

Henry Fayol, seorang industrialis Perancis, pada awal abad ke-20 memperkenalkan apa yang disebut sebagai fungsi manajemen sebagai sebuah acuan yang melekat pada proses manajemen. Fungsi manajemen yang dimaksud adalah: Merancang (*planning)*, mengorganisir (*organizing),*  memerintah *(actuiting*), mengoordinasi *(coordinating*) dan mengendalikan (*controllin*g). Fungsi-fungsi ini kemudian mengalami berbagai perubahan klasifikasi berdasarkan pendapat beberapa ahli lainnya. Misalnya Robbin dan Coulter (2012), yakni terdiri dari *planning, organizing, leading,* dan *controlling.*

* + 1. **Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Pemasaran sendiri didefinisikan secara formal oleh *American Marketing Association (AMA“Marketing is the activity, set of institutions, and prosecces for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customer, clients, partners, and society in large*” (AMA dalam Kotler & Keller, 2016:27).

Bila pada perkembangannya, terjadi evolusi terhadap filosofi pemasaran, yaitu pemasaran produk yang berfokus pada konsep produksi, Konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, maka tak diragukan lagi, trend dan kekuatan yang menentukan abad ke-21 juga menerapkan konsep terbaru pemasaran yang memiliki pendekatan yang lebih lengkap dan kohesif, yaitu konsep pemasaran holistik (Kotler & Keller, 2016:42-43).

Kotler & Keller (2016:27) melahirkan definisi manajemen pemasaran sebagai “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi manajemen pemasaran lainnya dikemukakan oleh Mullins and Walker (2013:13) sebagai berikut:

*“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchange with target markets for the purpose of achieving organizational objectives.”*

**2.1.3.Jasa dan Bauran Pemasaran Jasa**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya, perbankan, pusat kebugaran, jasa potong rambut dan lain-lain (Tjiptono. 20012: 15).

Sedangkan ahli pemasar lainnya (Kotler dan Keller, 2012:428) menyebutkan ada dua pendekatan yang dapat menjelaskan esensi jasa yakni memberikan definisi jasa sebagai : “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”.*

“Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri, atau atas nama, penerima jasa tersebut.” H. Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren K (2007:5).

Jasa perbankan termasuk ke dalam *regulated sevice* dan tergolong jasa yang ditujukan kepada segmen pasar konsumen akhir berdasarkan klasifikasi tingkat regulasinya. Namun bila dilihat dari klasifikasi berdasarkan keterampilan penyedia jasa, perbankan digolongkan ke dalam *professional service* dan dan karena memiliki tujuan organisasi bersifat profit, jasa perbankan tergolong *commercial sevice*. Berdasarkan tingkat keterlibatan tenaga kerja, layanan perbankan ada yang tergolong *equipment based service* seperti fasilitas mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri), internet banking dan lain-lain, serta ada yang *people based service.*

Ketika memasarkan produk manufaktur, pemasar biasanya memperhatikan empat unsur strategi dasar, yakni: produk *(product*), harga (*pricing*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi atau komunikasi *(promotion*) atau 4 P. Zeithaml and Jo Bitner (2003:23) menyebutnya sebagai *traditionalmarketing mix. Marketing mix*  sendiri merupakan konsep paling dasar dalam pemasaran dan didefinisikan sebagai *the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer.*

Liverstock & Wright (2007:18) memiliki konsep Delapan P sebagai berikut: P*roduct* (elemen produk), *Place and Time* (tempat dan waktu), *Process* (proses), *Productivity and Quality* (produktivitas dan kualitas), *People* (orang), *Promotion and Education* (promosi dan edukasi), *Physical evidence* (bukti fisik) dan  *Price and other service cost* (harga dan biaya lainnya).

**2.1.4. Bauran Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen pada bauran pemasaran. Pengertian promosi dalam penelitian ini identik dengan semua bentuk “komunikasi pemasaran” atau *marketing communication*. Komunikasi sendiri, menurut Palmatier dalam Chakiso (2015:60) “*is the amount, frequency, and quality of information shared between exchanged parties*”. *Marketing communication* dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek, dengan cara membangun merek dalam ingatan pelanggan dan menciptakan citra merek, meningkatkan penjualan dan bahkan berdampak terhadap *shareholder value* (Kotler dan Keller, 2016:580). Program-program, aktivitas atau alat yang dapat digunakan dalam mencapai komunikasi pemasaran yang baik dikenal dengan istilah *marketing communication mix.* Promosi adalah pengiriman pesan kepada pelanggan, yang bersifat persuasif mengenai produk perusahaan (Allaham, 2015:74).

**2.1.4.2. Dimensi Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582-583) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix)* terdiri dari delapan model komunikasi utama, yakni: Iklan*(Advertising****)****,* Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Acara dan Pengalaman (*events and experiencies,* Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity)*, Pemasaran Online dan sosial media *(Online Marketing and social Media Marketing)*, Pemasaran*mobile* (*mobile marketing*)*,* Pemasaran langsung dan pemasaran database *(Direct and Database Marketing)* dan Penjualan personal *(Personal Selling*).

Jenis-jenis program promosi ini sedikit berbeda pada Kotler dan Keller (alihbahasa: Bob Sabran, 2009:175) Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix)* terdiri dari:Iklan*(Advertising),*Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Acara dan Pengalaman, Hubungan masyarakat dan publisitas, Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif *(Direct Marketing and Interactive Marketing)*,Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth) dan* Penjualan personal *(Personal Selling*).

Indikator promosi menurut Maharishi dan Bradwaj (2014:806) dalam kaitannya dengan perbankan adalah: *Reference of friend, bank advertisement, celebrity endorsement* dan *tele-calling.* Alat-alat promosi yang dilakukan oleh perusahaan lebih sesuai dengan delapan model komunikasi menurut Kotler dan Keller (2009: 175 yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran).

**2.15.*Process***

Bagaimana sebuah jasa akan disampaikan, diperlukan langkah-langkah atau proses yang tepat. Proses merupakan hal yang sangat penting dalam industri jasa.

Menurut Liverstock & Wright (2007:18), *process* merupakan salah satu elemen dari seluruh elemen bauran pemasaran jasa, yaitu 8 P, sedangkan definisi *process* adalah pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

Rundle dan Waller (2012)memberi definisi proses sebagai “*the systems used to create, communicate, deliver and exchange an offering”* atau sistem yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan mempertukarkan sebuah penawaran. Proses mencakup seluruh aktivitas kerja,

prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, dan rutinitas-rutinitas dengan apa barang dan jasa disalurkan kepada konsumen.

Yazid dalam Mukhsinah dan Brahmaratih (2014:48), menyebutkan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan diberikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati Ratih, dalam Mukhsinah dan Brahmaratih (2014:48),  *process* adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (*The actual procedures, mechanisms, and flow activities by wich the service is deliveredthe service delivery and operating system).*Dari berbagai definisi tersebut, menurut pandangan penulis, tepat bila ada ungkapan yang menggambarkan *process*pada dasarnya adalah *how services are consumed?*

Indikator *process* yang digunakan Yazid dalam Mukhsinah dan Brahmaratih (2014:43), adalah: proses layanan, prosedur pelayanan dan ketelitian kerja. Sedangkan indikator proses menurut Maharishi dan Bhardwaj (2014: 806) adalah: *easy mobile and e-banking process; error free transaction; convinient working hours; timely delivery of service; timely delivery of service and overall customer friendly.* Indikator tersebut dapat dijadikan standar untuk menilai apakah proses sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa sudah berjalan dengan baik.

**2.1.5.2. Dimensi *Process***

Ratih Hurriyati (2015) menggunakan Indikator proses menurut Zeithml dan Bitner (2003:25) dalam aplikasinya terhadap industri perbankan khususnya pada produk kredit. Indikator-indikator yang digunakan adalah:Prosedur Pengajuan Kredit (*The actual procedures).* Mekanisme Pengajuan Kredit*(mechanisms) dan* Arus aktivitas *(Flow of Activities).*

**2.1.6. Citra dan Citra Perusahaan**

Citra dapat pula diartikan sebagai keseluruhan kesan tentang apa yang orang atau kelompok masyarakat ketahui atau apa yang mereka pikirkan tentang sebuah objek, demikian menurut Aaker dalam Buchari Alma (2011:148). Sedangkan citra perusahaan, menurut Renald Kasali (2003)dalam Wikipedia (diunduh 1/04/2016), adalah “kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publik yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya”.

Citra yang baik dari suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang potensial dalam mempengaruhi daya saing perusahaan, dan pemahaman yang baik terhadap evaluasi citra dapat menjadi nilai strategis ketika mengembangkan strategi periklanan yang diarahkan pada penciptaan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa (Le Blanc and Nguyen, 1996: 45).

Indikator citra perusahaan menurut Freddy Rangkuti (2009:43) adalah:*Recognition* (pengenalan), *Reputation* (reputasi), *Afinity* (daya tarik), *Domain,* Renald Kasali (2003) dalam wikipedia (diunduh tanggal 1/04/2016) menjelaskan mengenai indikator citra perusahaan yakni :*Personality,Reputation,Value*dan*Coorporate Identity*. Sedangkan Saputra (2013: 451) menggunakan indikator Andressen, et al dan Chen dalam penelitiannya, sebagai berikut: *reputasi perusahaan, Citra Fisik dan Public Relation.*

**2.1.6.2. Dimensi Citra Perusahaan**

Berdasarkan penelitian dari Aydin dan Oser (2004) memakai dimensi citra perusahaan dan Indikator-indikator yang dipakai adalah sebagai berikut:Kemapanan, Citra Layanan dan Reputasi Positif

**2.1.7.Loyalitas Pelanggan**

Berbagai pendapat para ahli mengatakan bahwa inti dari sebuah bisnis yang sukses adalah menciptakan pelanggan yang loyal dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang loyal.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller dalam Bernard T. Widjaja (2009:59), loyalitas didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” (*deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour).*

**2.1.7.2. Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin dalam Hurriyati, Ratih (2015:154) karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:*Repeat Purchase Purchase Across Product Lines,Referalls dan Retention*, Griffin (2002: 31) dalam Hurriyati dan Ratih (2015:154).

**2.1.8. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pijakan dalam penelitian ini antara lain tampak pada tabel berikut:

Tabel 1.

Penelitian-penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Peneliti**  **(Tahun)**  **dan**  **Sumber** | **Judul Penelitian** | **Isi dan Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1. | Makori, Wycliffe Maina  (2013)  *International Journal of Manajement Research and Business Strategy, Vol. 2 No. 4, 2013* | *The Relationship Between Coorporate Client’s Satisfaction in Coorporate Banking Services and Their Loyalty to the Bank: A Study of Commercial Banks in Mombasa City* | *Perceived value, building long lasting relationship* dan *coorporate image* berkorelasi positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* | Sama-sama meneliti variabel citra perusahaan dan hubungannya terhadap loyalitas pelanggan | Penelitian terdahulu menganalisa beberapa variabel lainnya, sementara penelitian yang akan dilakukan menagnalisa variabel citra perusahaan terhadap Loyalitas |
| 2. | Grace Kavengi Onyancha (2013);  *European Journal of Business and* Management*, Vol. 5 no.21, 2013* | *The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank* | Hasil penelitian menyebutkan bahwa *bank brand image*merupakan *lead factor* yangmemiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty.* | Sama-sama menggunakan variabel *image sebagai salah satu variabel penelitian* dan variabel *Loyalty* merupakan variabel dependent. | Penelitian terdahulu menggunakan variabel *image* sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjadikan *image* sebagai variabel *intervening*. |
| 3. | Cengiz, Ekrem and  Hasan Ayyildiz  Bunyamin, (2007);  *Banks and Bank Systems Journal, Vol. 2, Issue I, 2007*  *Karadeniz Technical University, Marketing Department Turkey* | *Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkeys Bank Sampel.* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen maupun intervening berpengaruh positif terhadap variabel dependen. | Sama-sama menggunakan variabel *BankImage (Coorporate image)* dan *Customer Loyalty.* Sama-sama menggunakan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen*.* | *Bank Image* sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian yang akan dikembangkan variabel *Coorporate* /*bank Image* merupakan variabel intervening. |
| 4. | Allaham, Mohammad (2015);  *International Journal Business and Management Invention, vol. 4 issue 2, February 2015, pp. 52-58* | *The Effects of Sales Promotion Tools on Brand Image* | Tujuan penelitian adalah membuat analisa pengaruh serta perbedaan pengaruh dari beberapa tipe promosi terhadap *brand image.* Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh berdasarkan tipe-tipe promosi terhadap *brand image,* dan secara keseluruhan berpengaruh positif. | Penelitian sama-sama menggunakan variabel *Promotion* sebagai variabel independen dan sama-sama menggunakan *promotion tools* sebagai indikator | Penelitian terdahulu mengunakan *brand image* sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang akan dikembangkan menggunakan variabel *coorporate image* sebagai variabel intervening |
| 5. | Maharishi, Niharika &  Nitin Bhardwaj  (2014)  *International Journal of Science and Reasherch (LJSR****)****, vol. 3, issue 8, August 2014*, p. 803-806 | *Role Played by Elements or Marketing Mix on Customer Retention in Retail Banking: An Empirical Study* | Hasil penelitian menemukan bahwa seluruh elemen dari *Service Marketing Mix (7P),* mempengaruhi *Customer Reten-tion,* namun tingkat signifikan berbeda. Proses merupakan variabel paling paling besar pengaruhnya sedangkan promosi merupakan yang terakhir. | Sama-sama menganalis relasi antara elemen dari *Service Marketing Mix* dan *Customer Retention* | Penelitian terdahulu meneliti seluruh elemen dari *Service Marketing Mix (7P),* namun meneliti sebagian dari ciri *Customer loyalty (*yakni *Customer Retention).* Sedangkan penelitian yang dikembangkan, meneliti dua elemen saja dari *Service Marketing Mix* (yakni *Promotion dan Process)*. |

Sumber: Berbagai Hasil Penelitian yang Akan Dijadikan Paradigma pada Penelitian ini. 2016.

**2.2. Kerangka Pemikiran**

Peran perbankan terutama dalam kaitannya pembangunan perekonomian Indonesia sangatlah penting. Kegiatan utama sebuah bank dalam memperoleh profit dan menjalankan fungsi *intermediary* adalah melalui penyaluran kredit. Karenanya, kinerja kredit sebuah bank menjadi indikator yang sangat penting untuk diperhatikan.

Peningkatan penyaluran kredit yang optimal merupakan hal yang mutlak agar peran BPR dapat lebih baik, mengingat kinerja kredit merupakan kegiatan perbankan yang sangat penting. Persaingan ketat di era globalisi, loyalitas konsumen menjadi suatu pencapaian yang mutlak diperlukan terutama oleh lembaga-lembaga keuangan dan seringkali menjadi tujuan utama dari aktivitas pemasaran.

Nasabah suatu bank akan menjadi nasabah yang loyal bila dalam benaknya tersimpan berbagai kesan mendalam yang baik terhadap operasional sebuah bank secara keseluruhan. Pengalaman yang memuaskan atau menyenangkan ketika seorang nasabah melakukan transaksi ditambahkan dengan informasi dari nasabah lain yang memiliki pengalaman yang baik pula dari perusahaan, akan mengakibatkan nasabah bersedia mengulangi kembali transaksi dengan bank tersebut. Nasabah juga tidak mudah terpengaruh untuk melakukan transaksi dengan bank pesaing, bahkan memberikan informasi yang positif kepada nasabah lain tentang bank tersebut. Dengan demikian, loyalitas pelanggan suatu perusahaan dapat diakibatkan oleh citra perusahaan secara keseluruhan. Bila sebuah bank memiliki citra positif, maka akan membuat nasabah percaya, senang dan bangga telah melakukan transaksi dengan bank tersebut, juga dapat meningkatkan kepuasan jika apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan.

Citra positif bukanlah suatu hal yang akan bertahan terus-menerus tanpa suatu upaya mempertahankannya. Salah satu upaya untuk membentuk dan menanamkan citra positif pada benak nasabah adalah dengan kegiatan promosi. Selain untuk membentuk citra positif, promosi juga dapat meningkatkan jumlah nasabah sebuah bank karena sebaik apapun kinerja operasional sebuah bank dalam rangka memuaskan pelanggannya, akan sia-sia jika masyarakat kurang mengetahui eksistensi perusahaan tersebut. *Word of mouth* positif sebagai salah satu alat promosi, merupakan hal yang sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan citra positif sebuah bank. Demikian pula dengan alat-alat promosi lainnya. Berbagai alat promosi atau kegiatan promosi yang dilakukan tidak akan membantu membentuk dan mempertahankan citra yang positif bila kegiatan tersebut tidak dilakukan secara efektif. Jika nasabah jarang atau tidak pernah melihat kemunculan simbol-simbol atau nama sebuah bank muncul di media, maka nasabah tidak akan merasa bangga dan terdorong untuk bertransaksi dengan sebuah bank. Bila sebuah bank tidak pernah memberikan hadiah-hadiah yang menarik terhadap nasabahnya, nasabah akan memandangnya sebagai perusahaan yang kurang bergengsi dan kurang menghargai hubungannya dengan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan citra yang kurang baik.

Citra perusahaan yang positif akan dapat dipertahankan dan dibuktikan oleh kinerja operasionalnya secara keseluruhan. Kinerja operasional tersebut dapat digambarkan oleh proses transaksi seorang nasabah. Jika seorang nasabah melakukan transaksi dan berhadapan dengan prosedur yang rumit, tahapan yang banyak dan memakan waktu lama, maka akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan tersebut.

**2.2.1Hubungan Promosi dengan Proses**

Promosi dan proses merupakan dua dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa (*product, place, promotion, price,people, physical evidence dan process*) Zaithaml dan Jo Bitner (2003:25). Penelitian yang dilakukan oleh Hadi, Dewi Lelyana, dkk (2015) dan Fathian S.,et al., (2015) dalam penelitiannya menunjukkan adanya hubungan antara variabel promosi dan proses sebagai bagian dari tujuh elemen *service marketing mix*, juga membuktikan hal yang sama mengenai adanya hubungan kedua variabel tersebut.

**2.2.2Hubungan Promosi dan Prosesdengan CitraPerusahaanBaik Secara Parsial Maupun Simultan**

Kotler dan Keller (2012), menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap citra sebuah perusahaan, Sedangkan Bontis dan Boker (2007:1464) menjelaskan bahwa nasabah sebuah bank akan melakukan transaksi dengan sebuah bank, apabila nasabah telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami berdasarkan pada pengalaman transaksi atau informasi dari bank-bank pesaing, atau menurut cerita dari nasabah yang lain Informasi dari nasabah lama bisa digabungkan dengan pengalamannya sendiri sehingga bisa dijadikan penilaian sendiri terhadap citra sebuah bank.

Menurut berbagai hasil penelitian, salah satunya dilakukan oleh Hadi, Dewi L., dkk (2014) menunjukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, untuk sektor jasa. Menurut Charman, et al dalam Allaham (2015:52) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh berdasarkan tipe-tipe promosi terhadap *brand image,* dan secara keseluruhan berpengaruh positif. Sedangkan Maharishi dan Bardwaj (2014:805) menunjukkan hasil bahwa promosi paling rendah pengaruhnya setelah *process, people, physical facilities, product range of bank, place and pricing*. penelitian dimana proses berpengaruh paling kuat terhadap *customer retention.* Melihat relasi antara variabel promosi (komunikasi pemasaran) dan variabel proses terhadap variabel citra perusahaan simultan, beberapa penelitian yang menganalisa hubungan antar variabel bauran pemasaran *(marketing mix*) dengan citra, dijadikan landasan empirikal yang dapat menjelaskan relasi dimaksud.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan adalah dengan menerapkan *service marketing mix*. Dengan mengembangkan *service marketing mix* yang baik, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Alma (2009:372), maka perusahaan dapat mengembangkan citra yang baik pula. Senada dengan teori tersebut, menyebutkan bahwa *service marketing mix* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap citra. Hasil penelitian yang dilakukan Fathian, dkk (2015:168) menunjukkan bahwa promosi dan proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, baik secara simultan maupun parsial, dimana ekuitas merek didalamnya terdapat dimensi citra merek. Merek sendiri dapat berarti sebagai segala hal yang berkaitan dengan nama, simbol, desain, dan lain-lain (AMA dalam Kazemi, et al., 2013:151).

Menunjuk pada landasan teoritis dan landasan empirikal, dapat tergambar tentang hubungan yang signifikan dan positif antara bauran promosi dan proses terhadap citra, baik secara parsial maupun secara simultan.

**2.2.3Hubungan Promosi, Proses dan Citra Perusahaandengan Loyalitas Pelanggan Baik Secara Parsial Maupun Simultan**

Penelitian yang dilakukan oleh Maharishi dan Bhardwaj (2014:803), memperlihatkan hubungan positifyang signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan antaraseluruh elemen *servicemarketing mix* (7P) dengan *customer retention*, dimana *customer retention* merupakan salah satu indikator dari *customer loyalty*. Demikian juga dengan penelitian Allaham (2015:52), Cengiz, *et al* (2007:56) menunjukkan bahwa efesiensi *advertising* sebagai bagian dari kegiatan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan saja tidak cukup untuk berkompetisi. Diperlukan alat lain, yakni promosi yang dalam hal ini adalah *advertising.*Anibala, et. al. dalam Chakiso (2015:63) menjelaskan bahwa apabila sebuah bank ingin meningkatkan loyalitas konsumen, maka komunikasi haruslah menjadi dari strategi pemasarannya. Menurut Zeithmal and Bitner dalam Chakiso (2015:58),  *word of mouth* yang positif merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keuntungan perusahaan melalui loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kavengi and Onyan Cha (2013:56) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, demikian pula hasil penelitian Cengiz, *et al.,* (2007:72), Esiyok (2014:8), Rehman dan Afsar (2012:197) dan Nazir, *et al.,* memperlihatkan hal yang sama.Menurut Jamal dan Naser dalam Cengiz, *et al.,* (2007:56), dijelaskan bahwa *customer loyalty* merupakan kunci yang sangat menentukan dalam persaingan bisnis jasa yang kompleks, tidak terkecuali bisnis perbankan.

**2.2.4Hubungan Promosi, Proses dengan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan**

Secara empiris, peneliti belum menemukan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi dan proses berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan. Namun secara teoritis menurut Bontis dan Boker (2007:1426) nasabah akan melakukan transaksi dengan sebuah bank, apabila nasabah telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dengan berdasarkan pada pengalaman transaksi atau informasi dari bank-bank pesaing, atau menurut cerita dari nasabah yang lain.

**2.2.5. Paradigma Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, paradigma penelitian ini dapat penulis kemukakan dengan modelseperti ditunjukkan oleh Gambar 1.

**2.2.6. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Promosi dan Proses berpengaruh terhadap citra perusahaan baik secara parsial maupun simultan

2. Promosi, proses dan citra perusahaan berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Promosi dan proses berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan.

**Promosi**

1. Program iklan

2. Promosi Penjualan

3. Hubungan Masyarakat dan Publiitas

4. *Personal Selling*

5. *Word of mouth*

(Kotler & Keller, 2009:175)

- Fathian S, et all (2015)

-Maharishi & Bhardwaj (2014)

**Loyalitas Pelanggan**

1. *Reapeat*

*Purchase*

2. *Purchase Across Product Line*

3. *Referalls*

4. *Retention*

(Griffin, 2002:31) dlm Ratih

(2015:154)

-Makori & Mwirigi

(2013)

**Citra Perusahaan**

1. kemapanan

2. Citra Layanan

3. Reputasi positif

(Oyvind & Oser, 2004)

- Filip & Tatu

(2012)

- Ali, *et al.,(2014)*

Allaham

(2015)

- Nazir*, et al.*

- Maharishi & Bradwaj (2014) (2016)

*-* Fathian*,et al.* (2015) -Rehman &

Afsar (2012)

**Proses**

1. Prosedur Pengajuan Kredit

2. Mekanisme Pengajuan kredit

3. Arus aktivitas

(Zeithml & Bitner, 2003:24)

- Eisyok

(2014)

Hadi, Dewi, dkk (2015)

- Fathian S, et all (2015)

- Maharishi & Bhardwaj (2014)

Gambar 1. Paradigma Penelitian. 2016.

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

* 1. **Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif,tipe penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif (*eksplanatory survey*).Metode deskriptif digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian nomor satu sampai empat.Pada penelitian ini, metode verifikatif dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel proses dan promosi terhadap citra PD. BPR LPK Sawangan dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah PD. BPR LPK Sawangan. Metode ini untuk memenuhi tujuan penelitian nomor lima sampai selesai.

**3.2 Unit Observasi dan Lokasi**

Unit observasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari produk kredit PD. BPR LPK Sawangan Kota Depok, Jawa Barat. Penelitian berlokasi dikantor PD. BPR LPK Sawangan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat.

**3.3 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut:

A. Variabel bebas (*Independent, stimulus, prediktor, antecedent*)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah:

* 1. Promosi (X1)

Defininya adalah sebagai berikut: “Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual”, (Kotler dan Keller, 2016:580). Sedangkan indikator yang dipakai untuk variabel promosi merujuk pada pendapat Kotler dan Keller (alihbahasa: Sabran, 2009:175)terdiri dari tujuh model komunikasi utama, namun agar sesuai dengan kondisi pada perusahaan, penulis hanya menggunakan lima model komunikasi yang sudah dilakukan perusahaan yang diteliti. Berdasarkan pengamatan dan wawancara, dari delapan model komunikasi utama hanya lima alat promosi yang dilakukan oleh PD. BPR LPK Sawangan, yakni iklan, hubungan masyarakat dan publisitas, *word of mouth* dan penjualan personal. Sedangkan promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif belum dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, indikator penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima diantara delapan model komunikasi Kotler dan Keller tersebut (2009: 175 yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran).

*b.* Proses (X2)

Defininya adalah sebagai berikut: “Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (*the actual procedures, mechanisms, and flow activities by wich the service is deliveredand operating system)” (*Zeithaml dan Bitner, 2003:25).

B. Variabel Antara (*intervening variable*)

*Intervening variable* pada penelitian ini adalah: Citra Perusahaan (Y).

Citra Perusahaan (Y) menurut Elvinaro Ardianto (2011:62) adalah sebagai berikut: “Citra perusahaan adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi”.

C. Variabel Terikat *(Dependent,* Output, Kriteria atau Konsekuen).

Variabel  *dependent* pada penelitian ini adalah: Loyalitas Pelanggan (Z).

Definisi loyalitas pelanggan merujuk Oliver dalam Bernard T. Widjaja (2009:59), sebagai berikut:

Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” (*deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour).* Oliver dalam Bernard T. Widjaja (2009:59).

Sedangkan indikator yang digunakan tampak pada Gambar 1.

**3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit (debitur) yang berdomisili di Kecamatan Sawangan, Kota Depok*.* Sebagai berikut:debitur PD. BPR LPK Sawangan yang pada bulan Januari tahun 2016 masih terikat kredit dengan PD. BPR LPK Sawangan (berdasarkan data Laporan Bulanan PD. BPR LPK Sawangan Januari 2016). Jumlah populasi dimaksud adalah sebanyak 435 orang*.*

Teknik pengambilan sampel (*sampling size*) pada penelitian ini menggunakan formula statistik yang dikemukakan oleh Slovin (Indrawan dan Yaniawati, 2014: 103), diperoleh n = 435/ 435(0,10)2 + 1 ≈ 81 orang. Dengan pertimbangan agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik namun juga dibatasi oleh waktu dan biaya, maka penulis akan mengambil sampel lebih dari 120 nasabah, yakni 150 nasabah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas dengan teknik *accidental*terhadap debitur PD. BPR LPK Sawangan yang berdomisili di Kecamatan Sawangan Kota Depok.

**3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan: Studi kepustakaan( *Library research*),Studi lapangan (*Field research* melalui Observasi dan Wawancara baik dengan pengurus PD. BPR LPK Sawangan (Direksi dan Dewan Pengawas), pejabat dan petugas bagian kredit, maupun dengan beberapa responden yang dipilih secara acak, dan Kuesioner atau angket.Pertanyaan disajikan dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala *likert*(1 sampai 5). Responden yang dimaksud adalah nasabah kredit PD. BPR LPK Sawangan.

**3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dan Hasilnya.**

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung koefesien korelasi *PearsonProduct Moment* untuk setiap butir (r hitung) dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai tabel (r tabel). Uji reliabilitas diukur menggunakan rumus *Spearman-Brown*dan pada penelitian ini dilakukan dengan mencari koefesien reliabilitas (*Cronbach’s Alpha*) dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS 23.0.

Hasil uji validasi untuk promosi, proses, citra perusahaan dan loyalitas konsumen masing-masing item menunjukan rhitung≥ 0,30, sehingga dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan instrumen penelitian atau alat untuk mengambil data di lapangan. Demikian pula dengan uji reliabilitas menunjukkan masing-masing variabel rhitung ≥ 0,7 maka butir pernyatan dikatakan reliabel.

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang dapat diamati adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan durasi menjadi debitur kredit PD.BPR LPK Sawangan. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa dari 143 orang responden yang menjadi sampel penelitian ini, terdiri dari 35,7 % persen berjenis kelamin wanita, dan 64,3 % persen berjenis kelamin pria. Dari data tersebut secara umum dapat ditarik kesimpulan bahwa pria lebih banyak yang tertarik untukmenjadi nasabah PD. BPR LPK Sawangan dibandingkan wanita.

Menurut kelompok pekerjaan, responden didominasi karyawan swasta sebanyak 32,9 % dan 32,2 % sebagai pegawai negeri sipil. Pegawai negeri sipil tersebut sebagian besar terdiri dari guru. Hasil penelitian berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia antara 20 sampai 40 tahun sebesar 71,3 %. Sedangkan berdasarkan lamanya menjadi debitur, responden terbanyak berasal dari nasabah yang menjadi debitur selama 1 sampai 3 tahun, yakni sebesar 76,9 persen.

**4.1.3 Analisis Deskriptif**

**Tanggapan Nasabah terhadap Variabel Promosi**

Tanggapan debitur (nasabah kredit) secara keseluruhan terhadap promosi PD. BPR LPK Sawangan memiliki skor total 8.124 dan indeks rata-rata sebesar 2,99. Indeks termasuk ke dalam kategori buruk dengan interval cukup. Dapat disimpulkan bahwa nasabah menilai implementasi promosi PD. BPR LPK Sawangan secara umum cenderung buruk atau belum berjalan dengan baik. Indikator frekuensi kemunculan iklan, frekuensi PD.BPR LPK Sawangan dalam memberikan souvenir/hadiah, keberagaman souvenir/hadiah yang diberikan PD.BPR LPK Sawangan dan frekuensi nasabah PD.BPR LPK Sawangan dalam melakukan *word of mouth* termasuk ke dalam interval sangat lemah karena memiliki indeks di bawah 2,6. Sedangkan indikator lainnya pada umumnya termasuk kategori sedang, atau memiliki indeks rata-rata di atas 2,6.

**Tanggapan Nasabah terhadap Variabel Proses**

Tanggapan debitur PD. BPR LPK Sawangan secara keseluruhan terhadap variabel proses menunjukkan jumlah skor sebesar 2.047 dengan memperoleh indeks rata-rata sebesar 3,58 yang berada pada interval kuat dan termasuk kategori baik, kecuali untuk indikator kemudahan persyaratan kredit memiliki nilai indeks sebesar 3,40 termasuk dalam kategori buruk dengan dengan interval cukup. Sedangkan indikator lainnya termasuk kategori baik dengan interval kuat. Hal ini menunjukkan bahwa upaya PD. BPR LPK Sawangan dalam melakukan proses pelayanan kredit secara umum dinilai sudah baik atau cenderung baik, meskipun pada salah satu indikator yakni kemudahan persyaratan ketika mengajukan kredit di PD. BPR LPK Sawangan cenderung buruk.

**Tanggapan Nasabah terhadap Variabel Citra Perusahaan**

Tanggapan debitur PD. BPR LPK Sawangan secara keseluruhan terhadap variabel citra perusahaan menunjukkan skor total sebesar 3.947 dan indeks rata-rata 3,94 yang terletak pada daerah interval kuat dan termasuk kategori baik atau cenderung baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum debitur menilai citra PD. BPR LPK Sawangan sudah baik, namun belum maksimal sehingga perlu peningkatan kinerja terutama untuk indikator kecepatan karyawan PD. BPR LPK Sawangan dalam menanggapi keluhan kredit, karena indikator tersebut menunjukkan angka indeks paling rendah.

**Tanggapan Nasabah terhadap Variabel Loyalitas Konsumen**

Tanggapan debitur PD. BPR LPK Sawangan secara keseluruhan terhadap variabel loyalitas menunjukkan skor total 3.947 dan indeks rata-rata 2,95 berada pada interval cukup atau sedang dan dikategorikan buruk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara umum loyalitas debitur PD. BPR LPK Sawangan termasuk buruk, terutama untuk indikator frekuensi nasabah dalam mengajukan kredit kembali ke PD. BPR LPK Sawangan dan penolakkan terhadap penawaran kredit dari bank pesaing berada pada interval lemah atau indeks di bawah 2,6.

**4.1.4. Analisis Verifikatif**

**4.1.4.1 Pengaruh Promosi dan Proses terhadap Citra Perusahaan Secara Simultan dan Parsial**

Promosi dan proses berpengaruh terhadap citra perusahaan baik secara simultan maupun parsial. Hal ini berarti bahwa semakin baik kinerja promosi dan proses, maka citra perusahaan akan semakin baik pula. Promosi berpengaruh sebesar 26,8 % dan proses sebesar 31,8 % terhadap citra, sedangkan pengaruh bersama (R2) sebesar 21,5% dan faktor lain atau variabel lain di luar penelitian sebesar 78,5 %.

**4.1.4.2 Pengaruh Promosi, Proses dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan dan Parsial**

Promosi dan proses dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan, namun secara parsial hanya promosi dan citra perusahaan yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan proses tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin baik implementasi promosi maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan. Demikian pula, bila citra perusahaan meningkat atau semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin baik juga. Tetapi perubahan proses yang semakin baik tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD. BPR LPK Sawangan Depok, kecuali bila kinerja proses diperbaki bersama-sama dengan perbaikan kinerja promosi, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Promosi berpengaruh sebesar 22,6 % dan citra berpengaruh sebesar 21,4 % terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh bersama (R2) sebesar 15,1% dan faktor lain atau variabel lain di luar penelitian sebesar 84,9 %.

**4.1.4.3 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Promosi dan Proses berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui citra perusahaan. Korelasi atau hubungan antara variabel promosi (X1) dengan variabel proses (X2) sebesar 24,8 % menunjukkan hubungan yang signifikan, yakni saling berpengaruh positif namun termasuk kategori rendah atau lemah.

Promosi (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Z) PD. BPR LPK Sawangan sebesar 22,6 % dan pengaruh tidak langsung melalui citra perusahaan (Y) sebesar 5,7 %. Sedangkan pengaruh total promosi terhadap loyalitas melalui citra perusahaan sebesar 32,5 %.

Proses (X2) tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z), kalaupun ada terdapat pengaruh yang hanya sedikit yakni 6,3 %. Sedangkan proses berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui citra perusahaan sebesar 6,8 %. Sedangkan pengaruh total proses terhadap loyalitas melalui citra sebesar 38,6 %. Dengan demikian, proses memiliki pengaruh total yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan dibandingkan promosi.

**5. Simpulan dan Rekomendasi**

**Simpulan**

Peneliti menyimpulkan bahwa debitur PD. BPR LPK Sawangan Depok didominasi oleh pria, kelompok usia 20 sampai 40 tahun dengan latar belakang pekerjaan karyawan swasta dan lama menjadi debitur 1 sampai 3 tahun. Tanggapan debitur terhadap promosi termasuk ke dalam kategori buruk dengan interval cukup, terhadap proses termasuk kategori baikdengan interval kuat, terhadap citra perusahaan termasuk kategori baik dengan interval kuat. Sedangkan tanggapan terhadap loyalitas dikategorikan burukdengan interval cukup.

Hasil penelitian menunjukkan promosi dan proses berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, baik secara simultan maupun parsial. Hasil pengujian menunjukkan pula bahwa promosi, proses dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan. Secara parsial promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun tidak ditemukan hubungan signifikan antara proses dengan loyalitas konsumen secara parsial. Selain itu, proses memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui citra perusahaan.

**Rekomendasi**

Beberapa rekomendasi akan dikemukakan peneliti berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian pada sub bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. Mengenai variabel promosi, peneliti menemukan yang permasalahan yang relatif banyak yakni pada indikator dengan kategori buruk. Indikator dengan kategori buruk namun termasuk ke dalam interval sedang, permasalahan ditemukan pada hampir semua indikator, sehingga solusinya adalah PD. BPR LPK Sawangan perlu memperhatikan dengan upaya yang keras pada hampir seluruh kegiatan promosi terutama dengan meningkatkan frekuensi melakukan kegiatan promosi. Aplikasinya dapat mengikuti tahapan-tahapan melakukan promosi yang efektif seperti yang telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Sedangkan untuk Indikator dengan kategori buruk dengan interval lemah, peneliti menemukan permasalahan pada frekuensi kemunculan iklan, frekuensi PD.BPR LPK Sawangan dalam memberikan souvenir/hadiah, keberagaman souvenir/hadiah yang diberikan PD.BPR LPK Sawangan dan frekuensi nasabah PD.BPR LPK Sawangan dalam melakukan *word of mouth*. Solusi untuk frekuensi kemunculan iklan tentu saja dengan meningkatkan kemunculan iklan PD.BPR LPK Sawangan. Sebagai aplikasinya, PD.BPR LPK Sawangan seharusnya segera menyisihkan anggaran untuk memasang iklan tidak hanya di media cetak saja, namun dapat pula di berbagai media lainnya seperti radio dan dapat memanfaatkan iklan-iklan berbayar maupun gratis melalui media yang lebih efektif dan relevan untuk saat ini yakni internet. Solusi untuk masalah frekuensi dan keberagaman pemberian souvenir (*free gifts)* adalah dengan menambah jumlah souvenir serta menambah jenisnya dengan benda yang lebih bermanfaat.
2. Mengenai variabel proses, peneliti menemukan permasalahan terutama pada indikator kemudahan persyaratan ketika mengajukan kredit PD. BPR LPK Sawangan yang masih termasuk kategori buruk dengan interval sedang. Solusi dari permasalahan ini adalah dengan mempermudah persyaratan kredit tanpa mengabaikan faktor kehati-hatian.
3. Mengenai variabel loyalitas pelanggan, peneliti menemukan permasalahan terutama pada indikator yang kategori buruk, yakni *repeat purchase* dan *retention*. *Repeat purchase* terkait frekuensi nasabah dalam mengajukan kredit kembali ke PD. BPR LPK Sawangan yang cenderung rendah dan *retention*terkait mudahnya nasabah kredit menerima penawaran dari produk pesaing dengan fasilitas yang lebih baik. Sedangkan indikator cenderung buruk dengan kategori sedang adalah *referalls* mengenai frekuensi nasabah dalam memberi referensi kepada orang lain dan *retention* mengenai mengenai penawaran dari produk pesaing. Solusi untuk permasalahan frekuensi nasabah dalam mengajukan kredit kembali ke PD.BPR LPK Sawangan, dapat dengan cara membangun hubungan yang baik dengan nasabah kredit. Aplikasinya yakni dengan selalu tanggap dalam menindaklanjuti setiap keluhan debitur dengan memuaskan, membuat program-program penghargaan dapat berupa finansial maupun non finansial kepada debitur yang telah menyelesaikan kreditnya dengan lancar, membuka saluran komunikasi yang baik dan mudah tehadap debitur, membuat program atau kegiatan yang dapat membangun hubungan yang erat dan penuh kekeluargaan antara karyawan perusahaan dengan debitur, dan lain-lain.
4. Secara keseluruhan, koefsien determinasi cenderung rendah, sehingga nilai epsilon tinggi. Hal ini menunjukkan banyak hal di luar penelitian yang tidak dibahas dalam penelitian ini misalnya faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang mungkin saja debitur PD.BPR LPK Sawangan memiliki keunikan bila dibandingkan nasabah bank umum, mengingat sebagian besar nasabah PD.BPR Sawangan merupakan penduduk pinggiran kota. Dapat pula karena faktor implementasi pemasaran terutama untuk variabel promosi yakni banyak kegiatan promosi belum dilakukan oleh PD.BPR LPK Sawangan sehingga faktor-faktor tersebut dapat diteliti lebih lanjut oleh peneliti-peneliti berikutnya.

**VI. DAFTAR PUSTAKA**

Agyei, Paul Mensah and James M. Kilika, (2013), *Realionship between Corporate Image and Customer Loyalty in The Mobile Telecommunication Market in Kenya, Kenya. Journal : Management Studies,* ISSN 2328-2185, May 2014, Vol 2 No 5, page 299-308.

Ali, Rizwan, et al (2014).  *Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan. Macrothink Institute, International Journal of Learning & Development* Vo. 4 no.2.

Allaham, Mohammad, (2015), *The Effects of Sales Promotion Tools on Brand Image. International Journal Business and Management Invention, vol. 4 issue 2, February 2015, pp. 52-58.*

Arikunto, Suharsimi, (2014), Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.

Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta, (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, vol. 17(2), p. 114-126.

Bontis, Nick, et al, (2007). *The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in The Banking Industry. Emerald Mnagement Decision vol. 45 no. 9, 2007. Pp 1426-1445*

Cempaka D.A., Ni Putu, (2011), Tesis: Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar, <http://www./html> (12/04/2016)

Cengiz, Ekrem,et al. (2007), *Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkeys Bank Sampel. Banks and Bank Systems Journal, Vol. 2, Issue I, Karadeniz Technical University, Marketing Department Turkey. Pp. 56 – 72.*

Chakiso, Cherinet Boke, (2015). *The Effect of Relationship Marketing on Customer’s Loyalty (Evidence from Zemen Bank). Emerging Markets Journal vol. 5 no. 2, ISSN 2158-8708. DOI 10.5195/emaj. 2015, pp. 58-70.*

Danibrata, Aulia, (2011). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, vol. 13, No. 1, April 2011, hlm. 21-38.

Esiyok, Elif and Sonmez, (2014),  *The Effects of Brand Image in Creating Customer Loyalty in Reatil Banking: The Case of Yapi Kredi Bank in Turkey. Atilim University Journal, Turkey. Pp. 1 – 8.*

Elvinaro, Ardianto, (2011), *Handbook of Public Relation,* Simbiosa Rekatama Media, Jakarta.

Evanita, Susi dan Khairul Hidayat, (2012), Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Sumatera Barat. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, vol. 1 No. 1, Maret 2012, hlm. 75-92.

Fathian S., Slambolchi A, and Hamidi K. (2015), *The Effects of Service Marketing Mix on a Brand Equity, from Customers Point of View (Case Study: Branches of Melli Bank in Hamadan). Journal : Arabian Journal of Bussiness and Management Review 5,* ISSN 2223-5833, *Octobe*r 2015, page 168.

Filip, Alina & Cristian Ionut Tatu, (2012), *Coorporate Image in Romanian Retail Banking Market. The Romanian Economic Journal, Year XV no. 46 bis, December. Pp. 63-78.*

Griffin, R., (2006). Bussines, 8th edition. Prentice Hall, N.J.

Hadi, Dewi Lelyana, dkk., (2015). Pengaruh *Service Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa) terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survai pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English

TOEFL & TOEIC Center Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) vol. 24 No. 1 Juli 2015.

Hasangholipour, Tahmoures, et al., (2014), *Investigating The Effect of Marketing Mix and Corporate Image on Brand Equity of Thalia and Rightel Companies International Business and Management vol. 9 no. 2, 2014, pp. 41-52.*

Herry, A. Buchory dan Djaslim Saladin, (2010), Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab), Linda Karya, Bandung.

Herryanto, Herry, (2011). *Effects of Marketing Strategy on Customer Loyalty Bajapuik Savings at* PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang. *International Journal of Lean Thinking. Vol. 2, Issue 1. Pp. 59-87*

Hossaeni, Seyed Reza and Mehdi Zareebaf (2011). *The Evaluation of Effect on Selected Marketing Mix on Brand Equity with Extended Aaker’s Model on Brand Equity at Agricultural Bank in Mazandaran Province. The Asian Business and Management Conferrence Official Procceedings, 2011, pp 157-177.*

Hurriyati, Ratih, (2015), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan, Alfabeta, Bandung.

Indrawan, Rully.dan Poppy Yaniawati, (2014), Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan, Refika Aditama, Bandung

Juanim, (2004), Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran: Teknik Pengolahan Data SPSS & LISREL, Fakultas Ekonomi Unpas, Bandung.

Kavengi, Grace & Onyan Cha, (2013), *The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. European Journal of Business and* Management*, Vol. 5 no.21. pp. 35-41.*

Kazemi, Ali,et al. (2013), *Studying the Impact of Service Marketing Mix on Preffering a Brand by Customers (Case Study: Selected Branches of Mellat Bank in Isfahan Province, Iran). Journal : International Journal of Academic Research in Bussiness and Social Sciences,* ISSN 2222-6990, April 2013, Vol 3 No 4, page 151-163.

Keegan, Warren J., (2003), Manajemen Pemasaran Global, Alih Bahasa: Alexander Sindoro dan Tanty Syahlina Tarigan, S.S. M.M. (2007), Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin LaneKeller, (2009), Manajemen Pemasaran: edisi 13, jilid 1, Alih bahasa : Bob Sabran (2009). Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin LaneKeller, (2009), Manajemen Pemasaran: edisi 13, jilid 2, Alih bahasa : Bob Sabran (2009). Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin LaneKeller, (2012), *MarketingManagement, 14th ed.,* Pearson Education Limited, England.

Kotler, Philip and Kevin LaneKeller, Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, (2016), *MarketingManagement, 15th ed.(Global Edition)*, Pearson Education Limited, England.

Kontan (2015). Penyaluran Kredit BPR di Awal Tahun 2015 Rendah. Kontan edisi 25 April 2015. http://Keuangan. Kontan.co.id/news. [18/10/2016].

Lovelock, Christopher & Wrigt, Lauren K., (1999), Manajemen Pemasaran Jasa, Alih Bahasa: Ir. Agus Widyantoro dan Tim, (2007) Indeks, Jakarta.

Maharishi, Niharika & Bhardwaj, Nitin, (2014), *Role Played by Elements or Marketing Mix on Customer Retention in Retail Banking: An Empirical Study. International Journal of Science and Reasherch (IJSR), vol. 3, issue 8, August 2014*. Pp. 803-806.

Maholtra, Naresh K. (2008). Marketing Research: An Applied Orientation.5th ed. Pearson Education Limited, England.

Makori, Wycliffe Maina and Fred Mugambi Mwirigi, (2013). *The Relationship Between Coorporate Client’s Satisfaction in Coorporate Banking Services and Their Loyalty to the Bank: A Study of Commercial Banks in Mombasa City. International Journal of Manajement Research and Business Strategy, Vol. 2 No. 4. Pp. 143-161*