

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PINJAM ULANG SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS NASABAH

(Studi pada Nasabah Kredit BRI Unit Ciparay)

Rizki Ramadhan¹, Juanim²

¹Program Magister Manajemen, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia

Korespondensi: rizkiramaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menempati posisi sentral dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi sekitar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan penyerapan sekitar 97 persen tenaga kerja (KADIN Indonesia, 2023). Besarnya peran tersebut menjadikan keberlangsungan pembiayaan UMKM sebagai persoalan yang menyangkut ketahanan perekonomian secara keseluruhan.

Pada awal 2026, perekonomian nasional secara agregat tumbuh 5,61 persen (BPS, 2026). Namun demikian, pertumbuhan tersebut tidak sepenuhnya tercermin pada kinerja pembiayaan mikro. Otoritas Jasa Keuangan mencatat kredit UMKM hanya tumbuh 0,6 persen pada Mei 2026, jauh di bawah proyeksi 7 hingga 9 persen, sementara rasio kredit bermasalah UMKM meningkat ke level 4,62 persen atau lebih dari dua kali lipat rasio perbankan nasional yang tercatat 2,17 persen (OJK, 2026).

Kondisi tersebut tampak lebih ekstrem pada tataran unit kerja. Berdasarkan data internal BRI Unit Ciparay tahun 2026, segmen Kredit Usaha Rakyat Komersial mencatatkan rasio kredit bermasalah sebesar 16,46 persen dengan rasio kredit dalam perhatian khusus sebesar 17,19 persen, sehingga secara akumulatif sekitar 33,65 persen portofolio segmen tersebut berada dalam kondisi bermasalah atau berpotensi bermasalah. Sebaliknya, segmen Kredit Usaha Rakyat bersubsidi pada unit yang sama justru mencatatkan rasio kredit bermasalah paling terkendali, yaitu 1,73 persen. Kedua segmen tersebut melayani basis nasabah yang sebagian besar berasal dari populasi pelaku usaha mikro yang sama, pada wilayah kerja yang sama, dan ditangani oleh petugas lapangan yang sama.

Kesenjangan tersebut berkaitan dengan karakteristik nasabah yang mengisi segmen kredit komersial. Sebagian besar merupakan nasabah yang sebelumnya memperoleh fasilitas kredit bersubsidi, yang jumlah siklus pengambilannya dibatasi regulasi, sehingga ketika batas tersebut tercapai nasabah diarahkan beralih pada produk kredit komersial dengan beban bunga lebih tinggi dan persyaratan lebih ketat, tanpa selalu disertai peningkatan kapasitas usaha yang setara.

Hasil pra-survei terhadap 32 nasabah menunjukkan dua persoalan. Pertama, seluruh butir dengan skor terendah berkaitan dengan penyampaian dan pemahaman informasi, dengan pemahaman nasabah terhadap fitur produk sebagai butir terendah. Kedua, pada segmen nasabah bermasalah, pemahaman petugas terhadap kondisi usaha nasabah hanya memperoleh skor rata-rata 3,0 dibandingkan 4,65 pada nasabah lancar, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terbangun kuat pada tahap penawaran tidak selalu terpelihara pada tahap pendampingan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menguji pengaruh komunikasi pemasaran dan relationship marketing terhadap keputusan pinjam ulang serta implikasinya pada loyalitas nasabah pada BRI Unit Ciparay.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran menjalankan tiga fungsi utama, yaitu memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Mengingat konteks penelitian berada pada unit perbankan mikro yang menjalankan komunikasi secara langsung melalui petugas lapangan, penelitian ini memfokuskan pengukuran pada empat dimensi, yaitu intensitas dan konsistensi komunikasi, kejelasan informasi produk, edukasi tujuan dan kewajiban pinjaman, serta daya tarik pesan.

2.2 Relationship Marketing

Relationship marketing menempatkan pemeliharaan hubungan jangka panjang sebagai fokus utama, menggantikan orientasi transaksional. Ndubisi (2007) mengemukakan empat dimensi yang berpengaruh terhadap loyalitas pada industri perbankan, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah. Sin et al. (2005) mengemukakan enam komponen, yang mencakup kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai bersama, empati, dan timbal balik.

Penelitian ini menggunakan tiga dimensi, yaitu ikatan, empati, dan penanganan masalah. Dimensi komunikasi tidak diikutsertakan karena telah diangkat sebagai variabel tersendiri, sedangkan dimensi kepercayaan dan komitmen tidak diikutsertakan karena secara operasional beririsan dengan variabel loyalitas nasabah sehingga berpotensi menimbulkan persoalan validitas diskriminan. Mora Cortez, Johnston, dan Ehret (2023) menegaskan bahwa hubungan relasional berperilaku berbeda pada kondisi ekonomi yang berbeda, sehingga kualitas hubungan justru teruji pada masa sulit.

2.3 Keputusan Pinjam Ulang

Han dan Ryu (2012) mengembangkan Theory of Repurchase Decision-making yang secara khusus menjelaskan proses pengambilan keputusan pada tahap pascapembelian. Penelitian ini menggunakan konstruk keputusan pinjam ulang, bukan niat pinjam ulang, karena responden merupakan nasabah yang telah memiliki riwayat pengambilan kredit sebelumnya, sehingga pengukuran diarahkan pada keputusan yang telah diambil beserta pertimbangan yang menyertainya.

2.4 Loyalitas Nasabah

Tjiptono dan Chandra dalam Nurhasna, Dewi, dan Purbawati (2022) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan komitmen terhadap suatu penyedia berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, dengan indikator meliputi pembelian ulang, menjadikan sebagai pilihan utama, ketidakinginan beralih, serta merekomendasikan kepada orang lain.

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pinjam ulang.

H2: Relationship marketing berpengaruh terhadap keputusan pinjam ulang.

H3: Keputusan pinjam ulang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H4: Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan pinjam ulang.

H5: Relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui keputusan pinjam ulang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah nasabah kredit BRI Unit Ciparay pada segmen Kredit Usaha Rakyat dan Kredit Usaha Rakyat Komersial sebanyak 4.606 debitur, yang terdiri atas 3.189 debitur segmen bersubsidi dan 1.417 debitur segmen komersial.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. untuk analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares, yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Dengan 40 indikator, ukuran sampel minimum yang diperoleh adalah 200 responden. Pengambilan sampel dilakukan melalui purposive sampling dengan kriteria nasabah yang telah mengambil fasilitas kredit sekurang-kurangnya dua kali dan pinjaman kedua atau selanjutnya masih berjalan atau telah dilunasi dalam dua tahun terakhir.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala ordinal yang dioperasionalkan melalui skala Likert lima tingkat. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui outer loading, average variance extracted, heterotrait-monotrait ratio, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Evaluasi model struktural dilakukan melalui variance inflation factor, koefisien determinasi, predictive relevance, dan effect size. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping, dengan pengujian mediasi menggunakan specific indirect effect.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Item	Sumber
Komunikasi Pemasaran (X1)	Intensitas dan konsistensi; kejelasan informasi produk; edukasi tujuan dan kewajiban; daya tarik pesan	1–10	Kotler, Keller & Chernev (2022); Belch & Belch (2021)
Relationship Marketing (X2)	Ikatan; empati; penanganan masalah	11–20	Ndubisi (2007); Sin et al. (2005)
Keputusan Pinjam Ulang (Y)	Niat; sikap terhadap pinjaman; pertimbangan risiko; keputusan pengambilan	21–30	Han & Ryu (2012)
Loyalitas Nasabah (Z)	Komitmen; kepercayaan; rekomendasi; penggunaan berkelanjutan	31–40	Tjiptono & Chandra dalam Nurhasna dkk. (2022)

Sumber: Diolah peneliti, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

[Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.]

4.1 Karakteristik Responden

[Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.]

4.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran

[Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.]

4.3 Hasil Evaluasi Model Struktural

[Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris

nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.]

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

[Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.]

4.5 Pembahasan

[Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.]

KESIMPULAN

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?"

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, B. A. A. P., & Waluyo, M. (2025). Service quality drives purchase decisions and loyalty through repeat purchases. *Academia Open*, 10(2). <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.12115>
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan I-2026*. Jakarta: BPS.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fiestas-Fiestas, C., Ramos-Huanca, C., Erazo-Ordoñez, Y., & Macha-Huamán, R. (2024). Relationship marketing factors and their influence on customer loyalty in a Peruvian bank: A quantitative research. *Communications of International Proceedings*, 2024(18). <https://doi.org/10.5171/2024.4440024>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786–797. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.015>
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson.
- Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ehret, M. (2023). “Good times–bad times” – Relationship marketing through business cycles. *Journal of Business Research*, 165, 114063. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114063>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Nguyen, N. H., & Hoang, D. P. (2024). Linking relationship marketing to customer loyalty in the e-banking context: The central role of customer satisfaction. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(1), 109–140.
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 750–757.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2026). *Laporan profil industri perbankan*. Jakarta: OJK.
- Riza, F., & Santoso, R. A. (2023). The influence of relationship marketing on loyalty with mediation of customer trust at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Krian Branch Office. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 4(2). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i2>
- Sandi, A. K., Sanjaya, V. F., & Kurniawan, A. (2026). The impact of customer relationship management on repurchase decisions during the boycott of Israeli products: The moderating role of knowledge. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 40–49.

Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185–194.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.