

## Pengaruh *Customer Value* dan *Marketing Public Relation* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (persero), Tbk Surabaya Kcp Ngagel

Erfina Ayu Danari<sup>1</sup>, R. Bambang Dwi Waryanto<sup>2</sup>, Nurdina<sup>3</sup>

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2,3</sup>

Email : [erfinaayud@gmail.com](mailto:erfinaayud@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurdina@unipasby.ac.id](mailto:nurdina@unipasby.ac.id)<sup>3</sup>

Koresponden: [bambangdwi275@gmail.com](mailto:bambangdwi275@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This research was conducted with the aim of knowing the effect of customer value and public relations marketing on customer loyalty at PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel. In this study the sample used is the customer of PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel 91 respondents. The sampling technique used nonprobability sampling with incidental sampling technique methods. In this study, the data analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, t test, and f test. The results showed that customer value and marketing public relations partially affect the customer loyalty of PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel, using the t-test with a significant value <0.05. Customer loyalty is one of the things that affects the progress of a bank, therefore banks need to increase customer loyalty through customer value and good marketing public relations..*

### ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna mengetahui pengaruh customer value dan marketing public relation terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel 91 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode teknik Insidental sampling. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji f. Pada penelitian diperoleh hasil, customer value dan marketing public relation secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel, menggunakan uji-t dengan nilai signifikan sebesar <0,05. Loyalitas nasabah merupakan salah satu hal yang berpengaruh untuk kemajuan suatu bank, oleh sebab itu pihak bank perlu meningkatkan loyalitas nasabah melalui customer value dan marketing public relation yang baik.*

**Kata kunci:** *customer value, marketing public relation, loyalitas.*

### PENDAHULUAN

Suatu perusahaan harus mempunyai nilai positif bagi konsumen. Pelayanan yang baik dan mempromosikan produk yang dibutuhkan konsumen adalah upaya meningkatkan nilai perusahaan. Nilai yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen. Maka perusahaan harus meningkatkan strategi dengan memahami faktor yang dapat meningkatkan kesetiaan nasabah. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang ada bahkan terus menarik nasabah baru (Harry Santosa, 2017).

*Customer value* (nilai nasabah) merupakan persepsi nasabah terhadap produk dengan didasarkan pada apa yang diterima dan diberikan dari perbankan. Program unggulan PT. Bank Mandiri (persero) di antaranya adalah Mandiri Tabungan Rencana. Cara efektif menabung melalui Mandiri Tabungan Rencana yang penarikannya melalui dana otomatis (autodebet) dari rekening tabungan setiap bulan, sehingga tidak membenani dalam menabung. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk memberikan jasa dan pelayanan seperti tabungan, giro, deposito, pinjaman, investasi dan lain-lain. Nilai akan tercipta ketika nasabah mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan dari perusahaan, maka bank akan mampu menciptakan nilai positif dari nasabahnya (Kotler, 2007).

Saniy & Rochmaniah (2015) menyimpulkan *marketing public relations* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dalam sebuah manajemen perusahaan untuk menciptakan citra positif

perusahaan kepada masyarakat. *Marketing public relations* tidak lepas dari kegiatan promosi melalui televisi, media cetak maupun mengadakan event. Strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan internet marketing saat ini banyak digunakan sebagai media dalam pemasaran. Seperti kemudahan menabung melalui program mobile banking, telephone banking (mandiri online) untuk perorangan dan internet banking (Mandiri internet bisnis) untuk akses perusahaan agar mempermudah nasabah dalam transaksi dan memperoleh informasi. Melalui komunikasi ini pengaruh atas perilaku yang timbul dari setiap individu dapat terjadi sebuah loyalitas (Kriyantono, 2015)

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang diminati. Griffin (2010) berpendapat bahwa nasabah dikatakan loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara berulang. Semakin tinggi persepsi nilai yang didapat oleh nasabah, maka semakin besar terjadinya hubungan (transaksi) yang bersifat jangka panjang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada nilai pelanggan yang menekankan pada kualitas pelayanan agar mendapat *value* yang baik, serta strategi perusahaan agar mendapatkan nasabah yang loyal.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memilih judul ini karena ingin mengetahui bagaimana mendapatkan *customer value* (nilai nasabah) yang baik dan mengetahui *marketing public relations* sebagai strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Tbk Surabaya kcp Ngagel.

### Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel?
2. Apakah *Marketing Public Relation* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel?
3. Apakah *Customer Value* dan *Marketing Public Relation* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel?

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel.
2. Mengetahui pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel.
3. Mengetahui pengaruh *Customer value* dan *Marketing public relation* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel.

### Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam upaya membangun hubungan baik dengan nasabah dan dalam menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Bagi Peneliti  
Menambah wawasan tentang customer value, marketing public relation dan loyalitas
3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Penelitian ini berguna sebagai tambahan literatur di bidang manajemen pemasaran.

### Tinjauan Pustaka

Priansa (2017) menjelaskan manajemen pemasaran adalah upaya untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan, serta membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Fachriza & Moeliono (2017) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

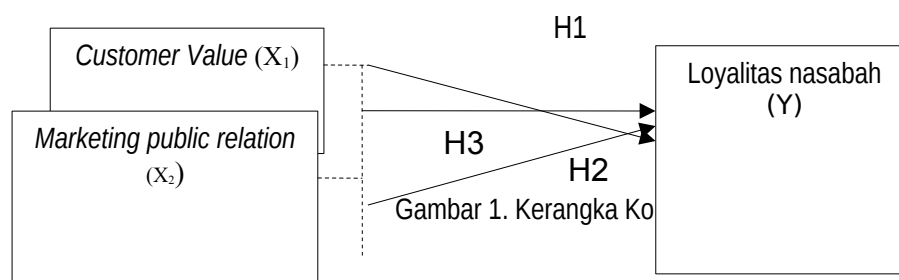
Kurniawan dan Shihab (2015) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian kosumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. *Customer value* merupakan taksiran pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk, Suhendra dan Yulianto (2017). Indikator *customer value* menurut Tjiptono (2014) yang kemudian dikembangkan sendiri oleh peneliti, sesuai dengan karakteristik penelitian. Adapun empat aspek utama dari dimensi nilai yaitu: (1) *emotional value*, (2) *social value*, (3) *quality/performance value*, (4) *Value worthy of price*.

*Marketing public relation* adalah sebuah perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan, Ruslan, (2014). Abdilah (2017) menjelaskan bahwa melalui kegiatan *marketing public relations* maka suatu perusahaan dapat memberikan konsumen pemahaman tentang produk mereka agar terciptanya citra merek yang baik dibenak konsumen.

Variable *Marketing Public Relations* memiliki beberapa indikator (Christria & Anggraeni, 2016), antara lain : (1) publikasi, (2) media identitas, (3) pelayanan aktivitas public (4) persponsoran.

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang di implementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang setia terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara melakukan pembelian atau transaksi secara berulang. Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Perera dan Aruppala (2015): (1) Merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, (2) Fasilitas dan pelayanan yang memuaskan sehingga tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari bank lain, (3) Adanya kepercayaan tinggi terhadap perusahaan sehingga memberikan apresiasi pada kinerja bank, (4) Tidak akan berpindah ke bank lain, (5) Melakukan pembelian atau transaksi secara berulang.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Ko

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Customer Value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel
- H2 : *Marketing Public Relations* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pada loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel
- H3 : *Customer Value* dan *Marketing Public Relations* berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel

## METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah PT. Bank Mandiri Surabaya Kcp Ngagel sebanyak 990 nasabah. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis teknik *isidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak atau random dari populasi nasabah PT. Bank Mandiri (persero), Tbk Surabaya Kcp Ngagel secara acak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi kepustakaan dengan mencari referensi yang berhubungan dalam penelitian melalui sumber-sumber yang jelas. Variabel yang diteliti meliputi *customer value* ( $X_1$ ) dan *marketing public relation* ( $X_2$ ) sehingga dapat diketahui pengaruh loyalitas nasabah ( $Y$ ) yang merupakan variabel terikat. Dalam penelitian teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh menggunakan regresi linier berganda dan untuk mempermudah analisis menggunakan bantuan program SPSS 23.0 (Statistic Program for Social Science).

## HASIL

### Analisis Data Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner yang berkaitan dengan variabel *customer value* ( $X_1$ ), *marketing public relation* ( $X_2$ ), dan loyalitas nasabah ( $Y$ ) yang digunakan pada penelitian dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,3$  jika total dari nilai  $r$  hitung  $> 0,3$  maka data dikatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pernyataan pada seluruh pernyataan kuisisioner pada variabel *customer value*, *marketing public relation*, loyalitas nasabah dinyatakan valid, karena pengujian menunjukkan nilai  $r$  hitung  $> 0,3$ ,

#### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik alpha cronbach, dikatakan instrumen memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai alpha cronbach  $> 0,70$ . Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha pada variabel *customer value* sebesar 0,969, variabel *marketing public relation* sebesar 0,954, dan variabel loyalitas nasabah sebesar 0,968. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha lebih dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan sangat reliabel, sehingga item pernyataan dalam kuisisioner ini dapat dan layak digunakan untuk pengambilan data penelitian dari responden.

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent*, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dari hasil analisis menggunakan uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		91 <sup>c</sup>
Exponential parameter. <sup>a,b</sup>	Mean	3.9704242
	Absolute	0.081

Most Extreme Differences	Positive	0.043
	Negative	-0.081
Kolmogorov-Smirnov Z		0.593
Asymp. Sig. (2-tailed)		.874

Sumber :Lampiran Output SPSS

Dari table 3 diatas, diketahui nilai *asymp.sig* sebesar 0,874 ( $0,874 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Dari hasil analisis menggunakan uji multikolonieritas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.644	3.560		1.585	.116		
1 Customer Value (X1)	.384	.110	.323	3.482	.001	.643	1.556
Marketing Public Relation (X2)	.670	.131	.476	5.132	.000	.643	1.556

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian asumsi klasik

Dari tabel 4 di atas, diketahui nilai VIF untuk variabel customer value sebesar 1,556 ( $1,556 < 10$ ) dan variable marketing public relation sebesar 1,556 ( $1,556 < 10$ ). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

## 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsiklasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS Versi 23 yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.503	6.29730	1.626

a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relation (X2), Customer Value (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: data diolah

Pada tabel 5 diatas diketahui dari hasil pengujian diperoleh nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 1,626. Dimana nilai DW berada diantara nilai 1,55 s/d 2,46. Yang berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

#### 4. Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastitas

Coefficients<sup>a</sup>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.947	2.265		2.626	0.01

Customer Value (X1)	-0.131	0.07	-0.244	-1.873	0.064
Marketing Public Relation (X2)	0.085	0.083	0.134	1.029	0.306

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: lampiran hasil spss

Berdasarkan table 6 di atas, diperoleh hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser, nilai signifikan > 0,05 maka model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besar berpengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mempermudah perhitungan menggunakan software SPSS versi 23.0, sehingga diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.644	3.56		1.585	0.116
	Customer Value (X1)	0.384	0.11	0.323	3.482	0.001
	Marketing Public Relation (X2)	0.67	0.131	0.476	5.132	0

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis tersebut pada tabel 7 didapatkan persamaan garis regresi adalah berikut ini:

$$Y = 5,644 + 0,384 X_1 + 0,670 X_2 + e$$

Adapun persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan regresi tersebut didapat nilai konstanta sebesar 5,644 yang menunjukkan apabila variabel bebas sama dengan nol maka variabel terikat bernilai sebesar 5,644 satuan.

2. Koefisien variabel customer value ( $X_1$ ) didapat nilai sebesar 0,384 dan memiliki nilai koefisien positif, hal tersebut menunjukkan bahwa berpengaruh sejalan antara variabel customer value ( $X_1$ ) dengan loyalitas nasabah (Y), maka setiap peningkatan nilai variabel customer value ( $X_1$ ) satu satuan, akan mengalami peningkatan nilai variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,384.
3. Koefisien variabel marketing public relation ( $X_2$ ) didapat nilai sebesar 0,670 dan memiliki nilai koefisien positif, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sejalan antara variabel marketing public relation ( $X_2$ ) dengan variabel loyalitas nasabah (Y), yang artinya setiap peningkatan nilai variabel marketing public relation ( $X_2$ ) satu satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,670.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t (Uji Parsial)

Berikut hasil pengujian menggunakan uji-t terdapat hasil sebagai berikut

Tabel 8. Tabel Hasil Pengujian Uji-t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.644	3.56		1.585	0.116
	Customer Value (X1)	0.384	0.11	0.323	3.482	0.001
	Marketing Public Relation (X2)	0.67	0.131	0.476	5.132	0.000

Sumber: Lampiran Output SPSS, Uji -t

Berdasarkan dari hasil pengujian uji t pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai t-hitung pada variabel customer value sebesar 3,482 dengan nilai sig sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya customer value berpengaruh signifikan dan positif terhadap pada loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel.

Berdasarkan dari hasil pengujian uji t pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai t-hitung pada variabel marketing public relation sebesar 5,132 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya marketing public relation berpengaruh signifikan dan positif terhadap pada loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel.

### Uji F (Uji Smultan)

Tabel 9. Uji Statistik –F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3691.178	2	1845.589	46.54	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3489.723	88	39.656		
	Total	7180.901	90			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Hasil Uji Spss, Uji-F

Berdasarkan dari hasil pengujian uji F pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 46,540 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya *customer value* dan *marketing public relation* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya kcp Ngagel.

### Pembahasan hasil penelitian

#### 1. Hipotesis 1

Hasil analisa *customer value* menyatakan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh *customer value* bernilai positif yang artinya jika nilai *customer value* meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat, Misalnya memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas dipengaruhi oleh produk maupun layanan. Semakin tinggi persepsi nilai yang didapat oleh nasabah, maka semakin besar terjadinya hubungan (transaksi) yang bersifat jangka panjang. Hasil tersebut searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Amir (2018) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kcp. Ciputat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* berpengaruh parsial dan simultan secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

#### 2. Hipotesis 2

Hasil analisa *marketing public relation* menyatakan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh *marketing public relation* terhadap loyalitas nasabah bernilai positif yang artinya jika *marketing public relation* meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. *Marketing public relations* tidak lepas dari kegiatan promosi melalui media online maupun mengadakan event guna menghadapi persaingan yang ketat. Kegiatan *marketing public relations* ini bertujuan untuk mencapai loyalitas nasabah. Hasil tersebut searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santosa (2017) dengan judul "Pengaruh *Customer relationship marketing* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah perbankan PT. BNI cabang Tembilihan di Kota Tembilihan". Dari hasil penelitian menyatakan bahwa *Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### 3. Hipotesis 3

*Customer value* dan *marketing public relation* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh *customer value* dan *marketing public relation* bernilai positif yang artinya jika *customer value* dan *marketing public relation* secara simultan meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat.

## SIMPULAN

1. *Customer value* mempunyai pengaruh parsial terhadap loyalitas nasabah. *Customer value* menjadi salah satu bagian yang sangat penting, karena dari kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu sarana promosi yang bisa didapatkan dari nasabah yang loyal. Dengan banyaknya nasabah yang puas, maka akan meningkatkan keuntungan bagi pihak bank, seperti review yang baik dari nasabah.
2. *Marketing public relation* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Karena *marketing public relation* meliputi beberapa program, seperti promosi melalui media online maupun mengadakan event guna menghadapi persaingan yang ketat, dengan tujuan untuk menjaga citra baik perusahaan serta produknya. Oleh karena itu *marketing public relation* sangat efektif untuk menopang fungsi dan peran marketing dalam perbankan.
3. *Customer value* dan *marketing public relation* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. *Customer value* dan *Marketing public relation* digunakan untuk membentuk citra suatu perusahaan dan akan berdampak pada loyalitas seorang nasabah.

## IMPLIKASI

Dengan adanya penelitian ini, maka dapat memberikan manfaat kepada perusahaan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor yang penting untuk kemajuan sebuah bank, oleh karena itu untuk menciptakan loyalitas pada nasabah pihak bank perlu memperhatikan *customer value* dan *marketing public relation*, dengan meningkatkan *customer value* akan membuat nasabah menyarankan kepada pelanggan lain untuk membeli atau menggunakan produk yang telah mereka pakai atas implikasi pengalaman positif yang didapatkan sebelumnya. Atas dasar pengalaman positif tersebut, nasabah tentunya akan berpikir untuk melakukan transaksi kembali pada perusahaan, sehingga menimbulkan transaksi berulang yang dilandasi dari loyalitas.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuesioner, peneliti tidak melakukan wawancara, sehingga kesimpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrumen secara tertulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas *Marketing Public Relation* dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 1-9.
- Amir, Nur Fauzi. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kcp. Ciputat). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Christria, J., & Anggraeni, D. (2016). Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Merek: Studi Pada Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 7(1), 14-27.
- Donni Junni Priansa, (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Fachriza, F. I. dan N. Moeliono. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica* 1(2): 139-148.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7 (2), 261-283.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (edisesembilan). Semarang: Universitas Diponegoro .
- Hasan, S. (2014). Analisis Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi Kasus pada BMT Cengkareng). *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 29(1), 1-16.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2015). *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana, Edisi ke 2 Jakarta : Kencana.
- Kurniawan, I, Shihab. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kcp Ciputat (*Doctoral dissertation*, universitas mercu buana).
- Lestari, DN (2014). Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. BanknMuamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. *Katalogis* , 2 (1).
- Palilati, A. (2007). Pengaruh nilai pelanggan kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 9(1), 73-81.
- Putriansyah, Y. N., & Priansa, D. J. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara Bandung Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Ruslan, R. (2014). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi, PT. Raja Grafindo: Jakarta .
- Saniy, A. R., & Rochmaniah, A. (2016). Pengaruh *Strategi Customer Relationship* PT BANK PANIN Cabang SIDOARJO Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mikro PANIN. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 193-204.
- Santosa, H., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. Bni Cabang Tembilahan di Kota Tembilahan)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa “Prinsip, Penerapan, dan Penelitian”, Edisi 1. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptadi, Januar, 2013. Metode Jurnal Strategi Pemasaran. Surabaya : Universitas Kristen Petra