

Pengaruh Atribut Produk, Relationship Marketing dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Deposan PaS iB di PT Panin Dubai Syariah KC Bandung

Aulia Nurul Rohmah¹, Ida Rapida²

¹Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

²Komputerisasi Akuntansi, Universitas Ma'soem, Indonesia

aulianurulrohmah2018@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima Januari 2023

Direvisi Maret 2023

Disetujui September 2023

Diterbitkan September 2023

ABSTRACT

The background of this research is the fluctuating number of PaS iB depositors at PT Bank Panin Dubai Syariah Bandung Branch Office. This study aims to find out how the influence of corporate image, Relationship Marketing and Product Attributes on the loyalty of PaS iB depositors at PT Bank Panin Dubai Syariah Bandung Branch Office, either partially or simultaneously. The research object is PaS iB depositors with the type of associative quantitative research and primary data sources. The sample in this study amounted to 58 respondents, with the type of sample incidental sampling, data collection techniques using observation, interviews, questionnaires. The results showed that consisting of corporate image, marketing relations, and product attributes had an effect on depositor loyalty either partially or simultaneously.

Keywords: *Corporate Image; Loyalty; Product Attributes; Relationship Marketing.*

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah fluktuatifnya jumlah deposan PaS iB di PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk, *relationship marketing* dan citra perusahaan terhadap loyalitas deposan PaS iB di PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Objek penelitian ini adalah deposan PaS iB dengan jenis penelitian kuantitatif Asosiatif dan sumber data primer. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 58 responden, dengan jenis sampel *incidental sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, *relationship marketing*, dan atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas deposan baik secara parsial ataupun simultan.

Kata Kunci : Atribut Produk; Citra Perusahaan; Loyalitas; *Relationship Marketing*.

PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan masyarakat akan kegiatan perbankan sudah merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi. Hal ini menjadikan iklim kompetisi dunia perbankan semakin tinggi dalam upaya meraih atau mempertahankan penggunaannya. Untuk bisa memenangkan kompetisi diperlukan strategi guna mempertahankan dan menambah pengguna produk suatu usaha serta untuk mengikat konsumen [1]. Semua strategi yang dijalankan pihak bank mempunyai tujuan agar pengguna jasanya merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Salah satu bentuk kepuasan pengguna berupa loyalitas terhadap jasa perbankan yang

digunakannya. Loyalitas bisa timbul dari berbagai upaya yang dilakukan pihak bank baik terhadap produknya, layanan yang diberikan, ataupun persepsi masyarakat akan keberadaan lembaga perbankan yang dimaksud. Dalam kesempatan ini penulis mencoba mengangkat produk dari aspek atribut, layanan dari *relationship marketing*, dan persepsi masyarakat melalui citra perusahaan.

Strategi memenangkan persaingan dengan kompetitor, walaupun produk sama harus ada unsur pembeda sehingga dianggap penting sebagaimana diungkapkan Tjiptono, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian [2]. Penelitian Nugroho dkk menjelaskan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [3]. Hal lain untuk mengikat konsumen dengan menjalin hubungan baik terutama oleh bagian marketing. *Relationship marketing* diperlukan untuk mengikat dan meningkatkan nasabah agar produktivitas bisa bertahan bahkan meningkat. *Relationship marketing* berupaya menjalin hubungan jangka panjang dan mengembangkan serangkaian produk dan jasa terkait [4]. Terkadang jika belum tahu kualitas dari produk yang ditawarkan, calon konsumen memilih lembaga perbankan karena citra perbankan tersebut yang dianggap baik oleh masyarakat. Bontis et al. mengemukakan bahwa citra perusahaan menjadi pendorong kesetiaan yang kuat [5]. Keadaan ini agak berbeda dengan hasil penelitian Soelistiawan et.al bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun citra perusahaan tidak ada kaitannya dengan loyalitas [6].

Objek sasaran hasil citra perusahaan dapat menjadi informasi *ekstrinsik* petunjuk bagi pelanggan [7]. Dalam atribut produknya pun harus berusaha menciptakan keunggulan dan berbeda agar mampu bersaing, ciri ciri produk tercermin dari atribut produk yang melekat pada sebuah produk berupa kualitas produk [8]. Jasa perbankan yang bisa memberikan kepuasan kepada pengguna terkait atribut produk, *relationship marketing*, dan citra perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa loyalitas. Loyalitas selanjutnya akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan [9].

PT Bank Panin Dubai Syariah sebagai salah satu lembaga perbankan menyadari pentingnya loyalitas dari pengguna jasanya. Berbagai upaya dilakukan untuk menumbuhkan dan memelihara loyalitas pengguna khususnya produk deposito PaS iB. Deposito PaS iB dirancang sebagai sarana investasi bagi masyarakat dengan akad *Mudharabah* dengan keuntungan dan kerugian telah disepakati diawal perjanjian (akad). Dalam lima tahun terakhir jumlah depositan PaS iB sangat fluktuatif sebagaimana dapat dilihat dalam tabel 1. Diduga naik turunnya jumlah depositan ada kaitannya dengan atribut produk, *relationship marketing* dan citra perusahaan. Tujuan penelitian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut produk, *Relationship Marketing* dan citra perusahaan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas depositan di PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Bandung.

Tabel 1. Data Jumlah Deposn Pas iB di PT Bank Panin Dubai Syariah Cabang Bandung 2017-2021

Tahun	Jumlah Deposn	Persentase (%)
2017	91	-
2018	115	26,38
2019	98	-14,79
2020	86	-12,24
2021	136	58,14

Sumber: PT Bank Panin Dubai Syariah

METODE

Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Objek penelitian adalah deposn PaS iB di PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Bandung terkait pengaruh atribut produk, relationship marketing, dan citra perusahaan terhadap loyalitas deposn di PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Bandung. Data primer diperoleh melalui kuisisioner. Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan[10]. Data sekunder melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Populasi dalam penelitian ini deposn di PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Bandung yang berjumlah 136 orang. Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel [11]. Dengan Rumus Slovin, sampel yang harus diambil berjumlah 58 orang. Penentuan responden menggunakan teknik sampling aksidental dimana sampel yang dipilih dilakukan tanpa direncanakan yaitu siapapun yang bertemu dengan peneliti dapat dipilih sebagai sampel selama dianggap cocok sebagai sumber data[11].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Deposn di PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Bandung

Hasil pengujian variabel Atribut Produk yang terdiri dari 7 item adalah valid adapun hasil dari uji reliabilitas untuk variabel Atribut Produk dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,605 yang berarti memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan hasil uji normalitas untuk variabel Atribut Produk disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil uji analisis koefisien determinasi yaitu:

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.996	.141

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk
 b. Dependent Variable: Loyalitas Deposn

Berdasarkan tabel 2, diketahui nilai koefisien determinasi 0,996. Hal ini menunjukkan atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas deposn sebesar 99,6% dan sisanya 0,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Besarnya pengaruh atribut produk yang mendekati 100% menunjukkan bahwa deposn merasa puas dengan produk deposito dari Bank Panin atau produk deposito bank

panin mempunyai kelebihan atau nilai manfaat dibanding produk sejenis dari kompetitor. Adapun hasil uji t:

Tabel 3. Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.743	4.880		1.177	.244
	Atribut Produk	.660	.157	.491	4.213	.000

Dependent Variable: Loyalitas Deposan

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,213 > 1,672$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas deposan.

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Deposan di PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Bandung

Hasil pengujian variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari 6 item adalah valid adapun hasil dari uji reliabilitas untuk variabel *Relationship Marketing* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,605 yang berarti memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan hasil uji normalitas untuk variabel *Relationship Marketing* disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil uji analisis koefisien determinasi yaitu:

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.892	.890	,723

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing
 b. Dependent Variable: Loyalitas Deposan

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai koefisien determinasi 0,892. Hal ini menunjukkan variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap variabel loyalitas deposan sebesar 89,2% dan sisanya 10,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa telah terjalin hubungan yang baik antara deposan dengan bagian marketing dari Panin Bank. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5.

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7.137 > 1.67252$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *relationship marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas deposan.

Tabel 5. Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,891	2.864		2.057	.044
	Relationship Marketing	.777	.109	.690	7.137	.000

Dependent Variable: Loyalitas Deposan

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Deposan di PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Bandung

Hasil pengujian variabel citra perusahaan yang terdiri dari 8 item dan loyalitas deposan yang terdiri dari 6 item bersifat valid. Hasil uji reliabilitas variabel citra perusahaan dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,635 memiliki reliabilitas yang tinggi. Begitu pula untuk variabel loyalitas dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,684 memiliki reliabilitas tinggi dan hasil uji normalitas data untuk kedua variabel disimpulkan berdistribusi normal. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.729	1,135

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Deposan

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap variabel loyalitas deposan sebesar 73,4% dan sisanya 26,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, Bank Panin sudah mempunyai nama baik atau citra positif di mata deposannya. Adapun hasil uji t yaitu:

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,774	2.843		,965	.339
	Citra Perusahaan	.669	.081	.743	8,298	.000

Dependent Variable: Loyalitas Deposan

Tabel di atas menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,298 > 1,67252$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas deposan .

Citra Perusahaan, Relationship Marketing dan Atribut Produk secara Simultan terhadap Loyalitas Deposan di PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Bandung

Adapun hasil Analisis Korelasi Berganda sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.949 ^a	.900	.895	.59628	.900	162.480	3	54	.000

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Relationship Marketing, Citra Perusahaan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 8, diketahui Koefisien Korelasi adalah 0.949 sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat dari variabel citra perusahaan, relationship marketing, dan atribut produk dengan variabel Loyalitas deposito. Adapun hasil dari Analisis Regresi Berganda Sebagai Berikut:

Tabel 9. Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.082	1.405		.058	.954
	Atribut Produk	.107	.054	.114	1.970	.054
	Relationship Marketing	.098	.046	.113	2.143	.037
	Citra Perusahaan	.577	.043	.806	13.411	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Deposan

Berdasarkan tabel 9 dapat dibuat model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,082 + 0,107X_1 + 0,098X_2 + 0,577X_3$$

Adapun hasil analisis koefisien determinasi:

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.900	.895	.5962

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Relationship Marketing, Citra Perusahaan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Deposan

Berdasarkan tabel 10 diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel citra perusahaan, relationship marketing, dan atribut produk terhadap loyalitas deposito sebesar 90% dan sisanya 10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berikut merupakan hasil uji F:

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.310	3	57.770	162.480	.000 ^b
	Residual	19.200	54	.356		
	Total	192.509	57			

a. Dependent Variable: Loyalitas Deposan
 b. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Relationship Marketing, Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel 11 diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $162.480 > 2.40$. Dapat disimpulkan bahwa atribut produk, relationship marketing, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas deposito PaS iB di PT Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Bandung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial: Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas deposan PaS iB di PT Bank Panin Dubai Syariah kantor cabang Bandung; *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas deposan PaS iB di PT Bank Panin Dubai Syariah kantor cabang Bandung; Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas deposan PaS iB di PT Bank Panin Dubai Syariah kantor cabang Bandung. Secara simultan Atribut produk, *Relationship Marketing* dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas deposan PaS iB di PT Bank Panin Dubai Syariah kantor cabang Bandung.

Atribut produk, *relationship marketing*, dan citra perusahaan dari deposito PaS iB PT Bank Panin Dubai Syariah kantor cabang Bandung sudah sangat baik dimata deposannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan statistik yang menunjukkan pengaruh antara 70-90% untuk masing-masing variabel bebas. Sehubungan hal tersebut disarankan pihak Bank Panin untuk dapat menjaga dan mempertahankan ketiga variabel bebas tersebut, atau bahkan meningkatkannya sehingga selalu bisa bersaing dengan kompetitornya. Secara berkala manajemen Bank Panin harus melakukan evaluasi adanya ketidakpuasan deposan dari ketiga faktor variabel bebas tersebut serta selalu memantau produk sejenis dari pesaing sebagai suatu kegiatan yang berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Rapida, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mengambil Produk Deposito Di Bri Syariah Kcp Tanjungsari," vol. 1, pp. 1-11, 2018, [Online]. Available: <https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/maps/article/view/83/70>
- [2] M. Pradana and A. Reventiary, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade", J. Manajemen, vol 6, No. 1, 2016, doi: <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- [3] N.A. Nugroho, et al, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.20, No. 1, 2015.
- [4] N. Nurudin, "Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)," J. STIE SEMARANG, vol. 10, no. 1, 2018, doi: 10.33747/stiesmg.v10i1.84.
- [5] L.O. Sugianto, *Model Pengembangan Citra Perusahaan*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju, 2020.
- [6] H. Soelistiawan, et al, "Analisis Peran Citra Perusahaan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbasis Kepercayaan Pelanggan pada PT Dian Cipta Perkasa Jakarta", J. Bisnis dan Manajemen, Vol. 8No. 1, 2021, doi: <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5580>
- [7] D. Pratama, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi," J. Ilm. Manaj. Ubhara, vol. 3, no. 1, 2021, doi: 10.31599/jmu.v3i1.878.

- [8] N. Septiani, "Pengaruh Atribut Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank XYZ KCP Antapani Bandung)," *J. Econ. Manaj. bisnis*, vol. 1, no. 2, 2013.
- [9] Y. Y. Ahmed, "Pengaruh Atribut Produk Dan Nilai-Nilai Prinsip Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Malang Soekarno Hatta)", *E-Jurnal Apresiasi Ekon.*, pp. 146-151, 2018, [Online]. Available:
<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6833>.
- [10] M. K. Sandu Siyoto, SIKM. and M. . M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 1st ed. Literasi Media Publishing, 2015.
- [11] Kasmir, *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2022.