

## PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH CITRA BANK SUMSEL BABEL

Muji Gunarto<sup>1)</sup>, Abdullah Rasjid<sup>2)</sup> dan Rico Nugraha Putra<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma

<sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palembang

<sup>3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sriwijaya

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) terhadap Citra Perusahaan dan dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 nasabah Bank Sumsel Babel. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (*SEM*) dengan program *Lisrel* untuk menganalisa data. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran terpadu pada Bank Sumsel Babel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu pada Bank Sumsel Babel tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel.

**Kata Kunci** : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah

### ABSTRACT

*The aim of this research is to determine the influence of Integrated Marketing Communications to Corporate Image and their impact on customer satisfaction. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 of Bank Sumsel Babel's customers. This Research is using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL program to analyze the data. The results indicate that integrated marketing communications at Bank Sumsel Babel significantly positive influence Corporate Image and also Corporate image have positive and significant effect on customer satisfaction in Bank Sumsel Babel. The results also indicate that integrated marketing communications has no significant effect to Customer Satisfaction in Bank Sumsel Babel.*

**Keyword** : *Integrated Marketing Communication, Corporate Image, Customer Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Pada umumnya komunikasi pemasaran suatu perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, mendorong pembelian, dan menimbulkan sikap

yang positif terhadap produk. Perubahan karakteristik dari tingkah laku konsumen (*consumer behavior*) dimana konsumen tidak suka untuk dipaksa dalam melihat iklan serta tidak efektifnya penggunaan media iklan tradisional menciptakan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu.

Definisi komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016). Melalui komunikasi pemasaran, pelanggan bisa mendapatkan informasi atau petunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dimana dan kapan digunakan. Seluruh aktivitas komunikasi pemasaran ini harus terpadu agar pesan yang

terkirim konsisten. Dengan mensinergikan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu diharapkan dapat menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Rahayu (2013) dimana variabel-variabel IMC berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Setiap perusahaan membutuhkan Citra yang baik tidak tekecuali dalam dunia perbankan. Citra yang baik membuat nasabah lebih merasa yakin dan aman dalam menempatkan dananya di bank. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya (Nguyen & LeBlanc, 2001). Setiap konsumen yang puas cenderung akan menyampaikan kepada orang lain tentang pengalaman mereka. Peneliti lain menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan (Gunarto, 2009).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Harapan pelanggan, bagaimana konsumen membentuk harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Yeboah & Atakora (2013), "organisasi atau perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan pelanggan melalui bauran integrasi komunikasi pemasaran dapat berhasil dalam menghadapi kompetisi yang sengit. Sekali pelanggan tersebut puas dengan pengalaman konsumsinya pelanggan akan tetap loyal pada organisasi atau perusahaan tersebut". Hal yang sama juga dijelaskan oleh penelitian Aziz (2015) bahwa "bauran komunikasi terpadu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen".

Saat ini cara komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel untuk tetap mengkomunikasikan produk di Bank sumsel babel dapat dilihat melalui Tabel 1.

**Tabel.1. *Integrated Marketing Communication* di Bank Sumsel Babel**

No	IMC	Bentuk
1	<i>Iklan</i>	Baliho, Flyer, Poster, Iklan Televisi, Media cetak, Majalah Harian bisnis Indonesia
2	<i>Pemasaran langsung &amp; Interaktif</i>	Pemasaran langsung dan interaktif melalui website resmi Bank Sumsel Babel <a href="http://www.banksumselbabel.com">www.banksumselbabel.com</a> , Facebook, Twitter dan Instagram.
3	<i>Promosi Penjualan</i>	Undian berhadiah melalui produk BSB, Lomba, Pemberian diskon, melakukan kerjasama dengan berbagai pihak terkait promosi produk bank sumsel babel.
4	<i>Personal Selling</i>	Memberikan arahan/ <i>briefing</i> kepada seluruh karyawan mengenai promosi yang sedang berlangsung agar dapat langsung mempresentasikan dan menjawab pertanyaan atas semua kegiatan/promosi yang sedang berlangsung di Bank Sumsel Babel.
5	<i>Hubungan masyarakat dan publisitas</i>	<i>Annual Report, Press realese</i> , majalah bulanan perusahaan (M.Financial), memberikan seminar dan pemberitaan terkait.
6	<i>Acara Khusus / Pengalaman</i>	Kuis Jagoan Bank Sumsel di TVRI SUMSEL, promosi melalui tim voli bank sumsel babel di ajang PROLIGA, melakukan acara hiburan seperti jalan santai dan sepeda santai yang melibatkan masyarakat umum dan karyawan BSB.
7	<i>Word Of Mouth</i>	Menginformasikan kepada seluruh karyawan tentang acara atau program yang sedang berjalan sehingga dapat memasarkan secara mulut ke mulut atau menginformkasikan langsung kepada nasabah Bank Sumsel Babel

Sumber : Bank Sumsel, 2015

Upaya yang dilakukan bank sumsel babel untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan berbagai macam bentuk komunikasi yang ditampilkan untuk menarik perhatian konsumen. Mulai dari penggunaan *public figure*, memperlihatkan keunggulan fitur, hingga banyaknya pilihan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap Kepuasan Nasabah yang Dimediasi oleh Citra Bank Sumsel Babel”.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktifitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya keterpaduan keduanya untuk meraih sukses. Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga dapat dilihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program event yang satu ke program event lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara satu suara. Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21 (Shimp, 2003).

*The American Marketing Association* mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication-IMC*) sebagai proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu. Proses perencanaan ini mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan disiplin ilmu ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui pesan yang terintegrasi (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran adalah promosi yang merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi atau komunikasi pemasaran ini dapat

dikatakan mampu mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa promosi konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, baik yang berskala besar, menengah, maupun yang berskala kecil. Seperti halnya dengan produk perbankan, tanpa promosi yang baik, maka nasabah tidak dapat menerima atau mengetahui produk yang ditawarkan oleh Bank tersebut.

Dalam perkembangannya promosi tidak hanya dilakukan secara parsial, melainkan dipakai teknik bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari 8 model utama komunikasi, yaitu 1) periklanan (*advertising*), 2) promosi penjualan (*sales promotion*), 3) acara dan pengalaman (*Events and experiences*), 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*), 5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*), 6) Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*), 7) Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word-of-mouth marketing*), dan 8) Penjualan Personal (*Personal Selling*). Komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016).

### 2. Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2014), "Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek". Sutisna (2001) mengemukakan bahwa, "Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu". Menurut Alma (2005), "Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu, citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan". Definisi citra menurut Kasali (2003) yaitu, "Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan". Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek

terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besar-nya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung.

Menurut Barich dan Kotler dalam Nguyen dan Leblanc (2002), "Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal". Menurut Keller dalam Andreassen dan Lindestad (1998) "bahwa pada tingkat perusahaan, citra dapat diartikan sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin berupa asosiasi dalam ingatan konsumen". Lebih lanjut Belanger *et. al* (2002) "menyatakan bahwa citra organisasi merupakan hasil tanggapan pribadi seorang individu terhadap suatu organisasi. Respon muncul akibat interaksi baik yang direncanakan atau tidak, dipengaruhi atau tidak, melalui perantara atau interpersonal. Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi".

### 3. Kepuasan Konsumen

Menurut Band (1991) "Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan

mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut". Sedangkan Mowen (1995), "Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut".

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Kotler (2014) "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Harapan pelanggan, bagaimana konsumen membentuk harapan mereka. Harapan dibentuk dari pengalaman mereka sebelumnya, nasehat teman atau kolega dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya".

## 4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 = *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap citra perusahaan.
- H2 = Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel.
- H3 = *Integrated Marketing Communication* berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel.

## METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah deskriptif dan ekplanatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh secara jelas tentang suatu situasi atau keadaan tertentu, sedangkan

penelitian ekplanatif bertujuan untuk mengetahui kejelasan hubungan suatu variabel melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatif, karena mencoba untuk menjelaskan tentang fakta-fakta seputar variabel yang diteliti, dan verifikatif karena ada upaya melakukan pengujian terhadap hipotesis (Cresswell, 2014).

## 2.

### 2. Analisis Data

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan model persamaan struktural (*Structural Equation Model – SEM*). SEM merupakan suatu teknik modeling statistika yang paling umum dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini terlihat seperti pada Tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

No	Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	51	51.00%
		Perempuan	49	49.00%
2	Usia	20 - 30 tahun	58	58.00%
		31 - 40 tahun	20	20.00%
		41 - 50 tahun	15	15.00%
		> 50 tahun	7	7.00%
3	Pendidikan	SMP	3	3.00%
		SMA	21	21.00%
		D3	24	24.00%
		S1	43	43.00%
		S2	9	9.00%
4	Jenis Pekerjaan	Buruh	1	1.00%
		Pedagang	12	12.00%
		Pegawai Negeri	31	31.00%
		Pegawai Swasta	23	23.00%
		TNI/POLRI	24	24.00%
		lainya	9	9.00%

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki, usia antara 20-30 tahun, tingkat pendidikannya sarjana

(S1), dan jenis pekerjaannya adalah pegawai negeri sipil (PNS). Hal ini sesuai dengan karakteristik populasi, dimana sebagian besar nasabah Bank Sumsel Babel adalah para PNS Provinsi Sumatera Selatan dan Provinsi Bangka Belitung, karena gaji mereka diambil melalui bank tersebut.

### 2. Analisis Deskriptif

#### a. Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu terdiri atas 21 indikator yang terbagi dalam tujuh dimensi. Total rata-rata seluruh dimensi komunikasi pemasaran terpadu terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Total Rata-Rata Seluruh Dimensi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

IMC	Rata-Rata
Iklan	3.77
Promosi Penjualan	3.89
Acara dan Pengalaman	3.82
Humas dan Publisitas	3.82
Pemasaran langsung dan Interaktif	3.79
Pemasaran dari Mulut ke Mulut	3.75
Penjualan Personal	3.72

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Berdasarkan Tabel 3. interval rata – rata sebaran jawaban responden untuk variabel komunikasi pemasaran terpadu dikategorikan baik. Berdasarkan jawaban nasabah nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh dimensi promosi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa menurut nasabah pemberian hadiah, baju, souvenir dan juga pemberian kupon / voucher diskon merupakan hal yang menarik nasabah untuk menempatkan dananya di Bank Sumsel Babel. Oleh sebab itu penting bagi karyawan Bank Sumsel Babel untuk terus mempertahankan dan terus melakukan promosi yang menarik demi menciptakan kepuasan bagi nasabahnya.

Sedangkan untuk dimensi yang paling rendah total nilai rata-ratanya adalah penjualan personal. Oleh sebab itu, Bank Sumsel Babel diharapkan dapat memperbaiki dengan cara mengedukasi atau memberikan pelatihan yang lebih terhadap karyawannya agar dapat

meningkatkan penjualan personal. Bank Sumsel Babel juga harus lebih aktif dalam menginformasikan setiap informasi yang paling terbaru kepada karyawannya sehingga memiliki informasi yang lebih untuk disampaikan terhadap nasabah.

#### b. Variabel Citra Bank Sumsel Babel

Variabel Citra Bank Sumsel Babel terdiri atas 4 indikator. Rata-rata jawaban responden pada variabel citra Bank Sumsel Babel adalah 3,64. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dalam hal ini Bank Sumsel Babel masih belum maksimal dalam meningkatkan citra perusahaan. Citra Bank Sumsel Babel yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menempatkan dana dan merasa aman dalam penyimpanan serta nyaman dan kemudahan transaksi yang dirasakan oleh nasabah. Sedangkan untuk interval rata-rata nilai dari hasil jawaban responden dikatakan baik.

#### c. Variabel Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel

Variabel Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel terdiri atas 4 indikator. Rata-rata jawaban responden pada variabel Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel adalah 3,41. Nilai persepsi terendah terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel yaitu pengalaman karyawan yang handal mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Sumsel Babel. Pengalaman karyawan yang baik dan handal merupakan hal yang harus dimiliki oleh setiap karyawan Bank Sumsel Babel, apabila informasi yang disampaikan oleh karyawan dapat lugas dan mudah dimengerti oleh nasabah tentunya hal ini akan membuat nasabah lebih percaya untuk menempatkan dananya di Bank Sumsel Babel. Rata-rata nilai dari hasil jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel dikategorikan cukup baik.

### 3. Analisis Full Model Struktural.

Setelah dilakukan analisis faktor konfirmatori (CFA) terhadap masing-masing variabel, selanjutnya dilakukan analisis full

model struktural untuk membentuk model struktural secara *fit*. Hasil pendugaan untuk analisis full model struktural ditampilkan seperti pada Gambar 1.

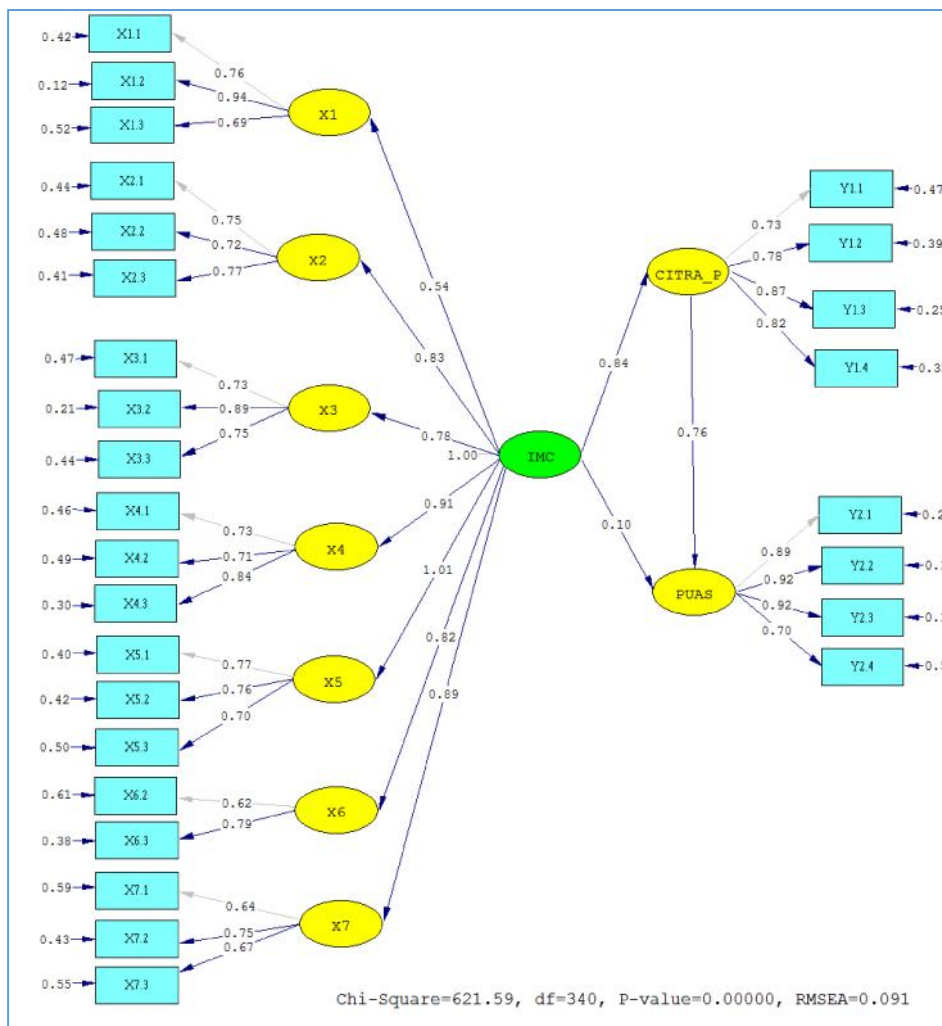
Gambar 1. menunjukkan besaran nilai-nilai parameter pada hubungan antar variabel laten yang ada serta besaran nilai-nilai *loading factor* masing-masing indikator pembentuk variabel laten. Dilihat dari nilai-nilai parameter yang ada terlihat bahwa hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen ada yang bersifat negatif dan ada juga yang bersifat positif. Gambar tersebut juga menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor komunikasi pemasaran terpadu terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel.

Uji fit model dilakukan dengan melihat nilai chi-kuadrat, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA. Nilai *Goodnes of Fit* dari model struktural yang terbentuk terlihat seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai GOF pada Model Full.

No	Kriteria	Nilai Batas	Hasil	Kesimpulan
1	<i>Significance probability X<sup>2</sup>-chi square</i>	0,05	0,00	<i>Tidak Fit</i>
2	RMSEA	0,08	0,08	<i>Good Fit</i>
3	GFI	0,90	0,71	<i>Tidak Fit</i>
4	AGFI	0,90	0,65	<i>Tidak Fit</i>
5	CFI	0,90	0,97	<i>Good Fit</i>
6	NNFI/TLI	0,90	0,96	<i>Good Fit</i>
7	NFI	0,90	0,92	<i>Good Fit</i>
8	RMR	0,05	0,05	<i>Good Fit</i>

Tabel 4. mengindikasikan bahwa model yang terbentuk memiliki *goodness of fit* yang baik, karena memiliki nilai-nilai, RMSEA, CFI, TLI, dan NFI yang memenuhi nilai *good fit*, sehingga model yang diperoleh memiliki *goodness of fit* yang baik. Menurut Haryono & Wardoyo (2012), dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Meskipun nilai *chi square* tidak terpenuhi, tetapi nilai RMSEA sudah memenuhi kriteria maka bisa disebut *fit*, karena nilai RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi square* dalam sampel besar (Gunarto, 2013).



**Gambar 1. Hasil Pendugaan Full Model.**

Hasil pengujian untuk hubungan antar variabel laten ada yang signifikan dan ada juga yang tidak signifikan. Hasil pengujian masing-

masing Parameter untuk melihat hubungan struktural antara variabel laten terlihat seperti pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabel.**

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	t- Value	Ket.	
Citra Perusahaan (CITRA_P) <---	IMC	0,84	0,12	7,04	Signifikan	
Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel (PUAS)	<---	Citra Perusahaan (CITRA_P)	0,76	0,18	4,29	Signifikan
Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel (PUAS)	<---	IMC	0,10	0,16	0,65	Tidak Signifikan

Table 5. terlihat bahwa faktor-faktor komunikasi pemasaran terpadu pada Bank Sumsel Babel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan (CITRA\_P). Citra perusahaan (CITRA\_P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel. Sedangkan Komunikasi pemasaran terpadu pada Bank Sumsel Babel tidak berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel (PUAS), karena t-hitung kurang dari 1,96.

Besarnya pengaruh langsung faktor komunikasi pemasaran terpadu terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel terlihat seperti pada Tabel 6.

**Tabel 6. Pengaruh Langsung.**

Variabel	IMC	Citra Perusahaan
Citra Perusahaan	0,84*)	
Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel	0,10	0,76*)

Ket: \*) Signifikan pada taraf 5%.

Tabel 6. menunjukkan bahwa faktor komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh langsung terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel secara positif. Namun faktor IMC tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel. Besarnya pengaruh langsung IMC terhadap citra perusahaan sebesar 0,84. Besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel sebesar 0,76.

Besarnya pengaruh tidak langsung faktor komunikasi pemasaran terpadu terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel melalui citra perusahaan sebesar 0,64. Karena besarnya pengaruh langsung faktor komunikasi pemasaran terpadu secara langsung lebih kecil dari pengaruh komunikasi pemasaran terpadu secara tidak langsung terhadap kepuasan nasabah maka citra perusahaan merupakan variabel intervening yang baik bagi komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel.

Besarnya pengaruh total faktor-faktor komunikasi pemasaran terpadu terhadap variabel Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel terlihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Pengaruh Total**

Variabel	IMC	Citra Perusahaan
Citra Perusahaan	0,84	
Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel	0,74	0,76

Tabel 7. terlihat bahwa faktor yang paling dominan terhadap variabel Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel adalah faktor IMC. Sedangkan faktor komunikasi pemasaran terpadu yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel, yang sangat kuat melalui Citra Bank Sumsel Babel.

Hasil uji hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan. Hal ini sesuai dengan *framework* dari komunikasi pemasaran terpadu Shimp (2010), dimana outcome dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku dan meningkatkan Citra perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Rahayu (2013), dimana variabel-variabel IMC berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan data primer yang didapat melalui penelitian ini bahwa dimensi komunikasi pemasaran terpadu yang dominan berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah pemasaran langsung dan interaktif. Seiring dengan semakin canggihnya teknologi, masyarakat saat ini sudah terbiasa mendapatkan informasi dan berkomunikasi melalui media sosial dan internet. Teknologi ini sangat membantu Bank Sumsel Babel dalam memberikan informasi mengenai promosi yang ada di Bank Sumsel Babel secara mudah dan murah. Tetapi apabila dilihat dari keseluruhan indikator, indikator “pelayanan yang ramah dan mudah melalui telepon” adalah indikator yang paling lemah ini berarti Bank Sumsel Babel harus meningkatkan pelayanan tersebut. Sedangkan untuk dimensi komunikasi pemasaran terpadu yang tidak terlalu efektif adalah Iklan. Indikator yang paling lemah dari iklan ini adalah iklan bank sumsel babel melalui radio. Untuk itu bank sumsel harus lagi lebih meningkatkan iklan melalui radio – radio agar lebih interaktif lagi sehingga lebih bisa menarik nasabah untuk menempatkan dana di Bank Sumsel Babel.

Pada uji hipotesis 2 (H2), hasil temuan menunjukkan bahwa citra terhadap kepuasan nasabah berpengaruh signifikan. Hasil ini mendukung penelitian dari Tjahjaningsih (2013), dimana citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini berarti semakin tinggi citra maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Menurut (Andreassen *et al.*, 1998). Citra perusahaan dapat menjadi potensi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya



kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Citra merek merupakan hal penting bagi kepuasan pelanggan, maka citra bank yang positif akan cenderung menghasilkan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan di bank.

Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu ternyata tidak signifikan terhadap kepuasan pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan citra, bukan untuk kepuasan. Dari penelitian ini untuk variabel kepuasan terlihat indikator yang paling dominan adalah “adanya jaminan pelayanan, respon dan cara pemecahan masalah yang dihadapi oleh nasabah. Menurut Akkas (2016) kepuasan pelanggan merupakan hal yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa, maka kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu hal terpenuhi akan membuat pelanggan merasa puas.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.
- 2) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel.
- 3) Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Bank Sumsel Babel tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel, tetapi melalui Citra Bank Sumsel Babel.
- 4) Citra Bank Sumsel Babel merupakan variabel yang memediasi hubungan antara IMC dengan kepuasan nasabah Bank Sumsel Babel.

### **Saran**

Berikut ini adalah saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

- 1) Bank Sumsel Babel dapat terus meningkatkan Promosi Iklan melalui

media radio. Peningkatan kemasan penyampaian yang lebih mudah dipahami dan menarik dapat membuat pendengar / nasabah lebih mengerti dan tertarik untuk memakai produk Bank Sumsel Babel terlebih lagi bila ada program promosi yang sedang berlangsung dapat disampaikan melalui radio.

- 2) Peningkatan promosi penjualan melalui berbagai program yang dapat menarik nasabah baik melalui media radio maupun media cetak atau elektronik berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menempatkan dana di Bank Sumsel Babel maupun menggunakan berbagai produk lainnya. Kesan pertama atau pandangan yang baik terhadap perusahaan merupakan pertimbangan utama nasabah untuk yakin dan menumbuhkan rasa percaya dan nyaman untuk menempatkan dana maupun menggunakan berbagai produk di Bank Sumsel Babel.
- 3) Bank Sumsel Babel juga harus meningkatkan Penjualan Personal melalui pendekatan dan pemberian informasi terus menerus yang dilakukan oleh pegawai Bank Sumsel Babel tentang produk Bank Sumsel Babel. Informasi merupakan hal yang selalu ingin didapatkan oleh nasabah mengenai produk yang akan mereka pakai. Untuk itu demi kelancaran dan kenyamanan nasabah pemberian informasi yang tepat sasaran dan mudah dipahami perlu dilakukan oleh Bank Sumsel Babel.
- 4) Peningkatan Citra Bank Sumsel Babel juga perlu dilakukan agar dapat terus bersaing dengan Bank-Bank lainnya, seperti peningkatan pelayanan yang dapat dihubungi melalui telepon, pelayanan yang cepat tanggap dan kesan yang baik bagi masyarakat mengenai Bank Sumsel Babel, sebab citra yang baik merupakan gambaran atau kesan pertama yang dilihat nasabah untuk percaya dalam menempatkan dananya atau menggunakan produk di Bank Sumsel Babel.
- 5) Pengalaman karyawan yang handal dapat meningkatkan kepuasan nasabah seperti informasi yang jelas serta pelayanan yang cepat, jelas, dan nyaman dapat membuat

nasabah lebih tertarik dan nyaman menggunakan produk Bank Sumsel Babel untuk itu pemberian pelatihan terhadap karyawan perlu dilakukan untuk meningkatkan kemampuan karyawan Bank Sumsel Babel dalam melayani dan memberikan informasi kepada nasabah.

### Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan kepuasan nasabah.
2. Penelitian berikutnya diharapkan untuk kategori nasabah sebagai responden yang diteliti dapat lebih spesifik misalnya berdasarkan kategori Nasabah umum dan khusus (Nasabah Prioritas) yang saat ini telah ada di Bank Sumsel Babel.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya A, Finnan ., Suharyono dan Kusumawati, A.2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 malang).Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1 Mei 2015.
- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anderson, E., and B. Weitz, 1992.*The Use of Pledges to Build and sustain Commitment in Distribution Channels. Journal of Marketing Research*, Vol.XXIX (February), 18-34.
- Andreassen, Wallin, T and Lindestad, B. 1998. *The Impact of Corporate Image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying degrees of Service Expertise. International Journal of Service Industry Management* vol.9 No.1:7-23.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWSKENT Publishing Company.
- Beshat, F., Maryam dan Farahani, Tayyebeh. (2015). *Integrated Marketing Communication And Its Impact On The Development Of Customer-Based Brand Equity in the Insurance Industry (Case Study: Pasargad Insurance). Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (Online)*.
- Band, W.A, (1991), *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, John Walley and Sons Inc, Canada.
- Belanger, C., Mount, J and Wilson, M. (2002). Institutional Image and Retention. *Tertiary Education and Management* 8: 217-230
- Besharti, F, Maryam and Farahani, T. (2015). *Integrated Marketing Communication And Its Impact On The Development Of Customer-Based Brand Equity in the Insurance Industry (Case Study: Pasargad Insurance). Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (Online)*.
- Chao, RF. (2015)."*The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables.*" *The Journal of International Management Studies*, 52 Volume 10 (2), August, 2015
- Cresswell, J. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed methods approaches. SAGE Publications Ltd* (4th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.2307/3152153>
- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 21-38.
- Engel, JF. et. all. (1995). *Consumer Behavior*, 7th ed, Chicago, The Dryden Press.
- El-Salam, A. Mohamed, E., Shawky, Y., Ayman dan El-Nahas, Tawfik. (2013). The Impact Of Corporate Image And Customer Loyalty: testing the mediating role. Case Analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, Vol.3 Number-2, January 2013.

- Gunarto, M. (2009). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Pelumas Mobil di Kota Palembang. *Kajian Ekonomi Jurnal Penelitian Bidang Ekonomi*, 8(1), 1–16.
- Gunarto, M. (2013). *Membangun Model Persamaan Struktural (SEM) dengan Program Lisrel*. Palembang: Tunas Gemilang Press.
- Hanan, M and Karp, P. (1991). *Customer Satisfaction: How to maximize, Measure and Market your Company's "ultimate product"*. New York: AMACOM, A Divisional American Management Association.
- Hair, J.F., R.E.Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Inc., London.
- Harrison, S, (1995). *Public Relations: An Introduction*. London: Thomson.Hawkins, Del I, Roger J Best and Kenneth A Coney. 2004. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Haryono, S dan Wardoyo, P. (2012). *Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18*. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Kavengi O, Grace. (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, 2013. ISSN 2222-2839 (Online).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Fifteenth). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education Limited.
- Kurt, D L and Clow, K. (1998). *Service Marketing*. Singapore. John Wiley & Sons, Inc.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior* 4 th ed. New York: Prentice-Hall International, Inc.,1995.
- Nguyen, N. And Leblanc, G. (2002). The Mediating Role Of Corporate Image On Customers' Retention Decisions : An Investigating In Financial Service. *The International Journal of Marketing*, Bradford. Vol 16, pp 52.
- Peter, J. P., and J. C. Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw- Hill International Editions, Boston.
- Radinka, A.N. (2012). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Produk Berbasis Teknologi Dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic).*Jurnal Universitas Indonesia*.
- Rahmad, R. (2011). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPR Laksana Abadi Sunggal. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu* Vol.4 no.1 Juni 2011 ISSN:1979-5408.
- Sekaran, U. (2006), *Research Methods For Business*, John Wiley & Sons, Inc.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Shimp, T A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, F, (2000). *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Yeboah, A., Atakora, A. (2013). Integrated Marketing Communication: How Can It Influence Customer Satisfaction?. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 2, p. 41.