

ANALISIS PERIKLANAN DAN TINGKAT SUKU BUNGA TABUNGAN PADA LOYALITAS NASABAH BANK SUMUT

Nela Permata Sari Lubis

Universitas Tjut Nyak Dhien, Medan, Indonesia

Email: nelapermatasari1410@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi perbankan dan pembayaran semakin modern menuntut kapabilitas tinggi dunia perbankan mengonfrontasikan dana masyarakat. Bank harus membentuk citra dan kualitas pelayanan yang baik untuk mempertahankan kepercayaan nasabah berkesinambungan. Kepercayaan yang berkesinambungan akan membentuk loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh periklanan dan suku bunga tabungan terhadap tingkat loyalitas nasabah menabung di Bank Sumut. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Sumut yang tidak dapat diketahui pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah. Penghimpunan data menggunakan kuesioner dengan pengujian skala likert dan telah memenuhi syarat uji reliabilitas dan validitas. Data dianalisis menggunakan metode *ordinary least square* (OLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat loyalitas nasabah. Variabel tingkat suku bunga tabungan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Variabel tingkat suku bunga tabungan memberikan pengaruh yang lebih besar pada loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel periklanan.

Kata Kunci: Periklanan, tingkat suku bunga tabungan, loyalitas nasabah.

Abstract

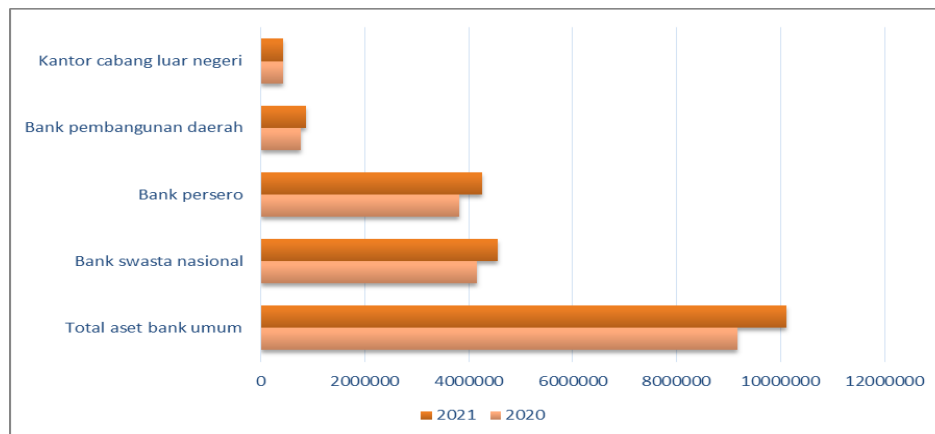
The development of increasingly modern banking and payment technology demands high capability in the banking world in confronting public funds. Banks must establish a good image and quality of serviced to maintain sustainable customer trust. Continuing trust will form customer loyalty to the bank. This research aimed to describe the effect of advertising and savings interest rates on the level of customer loyalty saving Bank Sumut. The population of this study was the number of customers at Bank Sumut which cannot be known certainly. The sample used in this study amounted to 100 customers. Data collection used a questionnaire with a Likert scale test and had fulfilled the reliability and validity test requirements. Data were analyzed used the ordinary least squares (OLS) method. The results showed that the advertising variable had a positive and significant effect on the level of customer loyalty. The savings interest rate variable had a positive and significant effect on the customer loyalty. The saving interest rate variable had a greater influence on the customer loyalty compared to the advertising variable.

Keywords: Advertising, saving interest rate, customer loyalty.

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh berbagai variabel baik dan dalam maupun luar. Variabel dari dalam adalah lembaga keuangan atau disebut bank. Pengertian bank sendiri telah dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 hakikat bank berfungsi mengumpulkan dana masyarakat lalu disalurkan kembali dalam bentuk kegiatan kredit guna meningkatkan taraf hidup. Artinya fungsi bank memengaruhi pergerakan stabilitas nasional dan pemerataan ekonomi sosial disuatu negara. Dengan demikian, Pertumbuhan ekonomi negara akan semakin baik bila didukung dengan perkembangan industri perbankan yang semakin tinggi (Budisantoso & Nuritomo, 2020).

Total aset Bank Pembangunan Daerah tahun 2020–2021 menempati urutan terakhir dengan kategori dalam negeri. Namun bila dilihat dari garis pertumbuhannya, bank pembangunan daerah menempati posisi pertama dalam pertumbuhan paling tinggi di antara kategori bank lainnya sebesar 12,7% per tahun. Posisi kedua ditempati oleh bank persero naik sebesar 11,3% dan posisi ketiga oleh bank swasta nasional pertumbuhan naik sebesar 9,7 persen.



Gambar 1. Grafik aset bank umum berdasarkan kelompok bank di Indonesia

Sumber: Dihni, 2022

Selama masa Covid-19 hingga sekarang bank syariah memiliki produktivitas yang lebih unggul. Tercatat rata-rata pertumbuhan total aset bank syariah sebesar 12,17% lebih besar dibanding bank konvensional sebesar 7,99 persen. Fenomena ini menuntut bank konvensional untuk sensitif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Dewasa ini, peran perbankan syariah sudah meluas tidak bertumpu kepada nasabah muslim namun sudah generalisasi demi kemajuan bersama (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Perihal perkembangan sektor industri, jasa dan keuangan membutuhkan perhatian kritis. Konfrontasi bidang ini menjadi sangat berat ditambah beban akibat ketidakpastian ekonomi yang berasal dari kasus pandemi. Keterbatasan mobilitas setiap individu menuntut dan memaksa sektor ini untuk berkembang lebih dinamis dalam perwujudan transformasi perbankan berbasis digital (Ananda, 2022).

Seperti yang diketahui Bank Sumut adalah Bank Pembangunan Daerah (BPD) di Provinsi Sumatera Utara memikul tanggungjawab guna menyokong tiang perekonomian lokal melalui pendistribusian pembiayaan / kegiatan kredit di sektor-sektor industri, terutama usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) berbasis sumber daya alam (SDA) lokal (Purwanto, 2019). Secara berkesinambungan akan menghasilkan nilai marginal tinggi dalam inovasi, stabilitas dan kemajuan ekonomi termasuk penguatan ekonomi lokal di Sumatera Utara dan efek luarnya terhadap wilayah lainnya (Bank Sumut, 2020).

Tabel 1
Kinerja Keuangan Dana Pihak Ketiga Bank Sumut (Juta Rupiah)

Uraian	2017	2018	2019	2020	2021
Giro	5.562.429	4.721.240	4.754.213	4.338.049	6.953.885
Tabungan	8.042.550	8.942.064	9.579.428	9.607.923	10.997.051
Deposito Berjangka	7.368.710	6.347.856	8.507.687	10.758.195	10.717.279
Total DPK	20.973.689	20.011.160	22.841.328	24.704.167	28.668.216
Total Aset	28.931.824	28.121.107	31.736.073	33.530.317	38.012.388

Sumber: Bank Sumut, 2021

Terdapat tren positif pada kemampuan Bank Sumut mengumpulkan dana dari masyarakat/dana pihak ketiga (DPK). Pada tahun 2020 total nilai DPK yang terhimpun senilai Rp 33 Triliun dan pada tahun 2022 meningkat menjadi Rp 38 Triliun. Bila dicermati, rata-rata rasio nilai DPK dengan total aset mencapai 72,99 persen (di atas 50 persen). Fenomena ini menunjukkan DPK yang berhasil dihimpun cukup signifikan artinya kepercayaan masyarakat untuk menabung dana di Bank Sumut terlembagakan dengan sangat baik. Ini menjadi modal sosial bagi Bank Sumut untuk memiliki proyeksi dan pandangan masa depan dengan terus meningkatkan kinerja dan mutu pelayanannya. Besaran kontribusi nilai DPK menunjukkan posisi DPK sebagai salah satu unsur vital bagi kinerja operasional Bank Sumut. DPK adalah variabel pendapatan yang disalurkan dalam bentuk kredit atau pembiayaan (Nirwana, 2021). Kredit akan memperoleh hasil bunga dimana tinggi rendahnya hasil bunga akan menentukan tingkat profitabilitas suatu bank, sehingga optimalisasi DPK sangat penting dalam meningkatkan profitabilitas (Fitri, 2016). Peningkatan total aset dari dana pihak ketiga membuktikan loyalitas nasabah kepada Bank Sumut semakin meningkat. Nasabah Bank Sumut memiliki komitmen yang tinggi untuk terus melakukan transaksi secara berulang. Fakta ini membuktikan Bank Sumut mampu mempertahankan reputasi positif dalam menghimpun dana masyarakat hingga tercipta nilai kepercayaan dan kepuasan dan terjalin hubungan yang erat antara nasabah dan bank.

Masyarakat sebagai konsumen oleh pasar sektor industri perbankan punya pandangan untuk memilih fasilitas jasa perbankan yang tersedia. Pada nilai suku bunga yang ditawarkan oleh pihak perbankan dan kualitas pelayanan akan menggambarkan nilai tingkat kenyamanan masyarakat atau kepercayaan menyimpan sejumlah uang pada bank tersebut (Jariah, 2013). Suku bunga tabungan memengaruhi loyalitas nasabah. tingkat suku bunga yang ditetapkan sebagai penarik minat masyarakat untuk memutuskan menyimpan sejumlah dana Tingkat suku bunga nominal yang wajib dibayar dari penyedia jasa penyimpanan untuk tabungan pelanggan-pelanggan yang dimiliki dengan syarat waktu yang ditentukan dalam besaran persentase (Marlyna, 2021).

Tabel 2
Tingkat Suku Bunga Rata-Rata Simpanan Nasabah

Produk Tabungan	Suku Bunga Rata-rata		
	2021	2020	2019
Giro	2,71%	3,81%	2,30%
Tabungan			
Simpeda	1,83%	3,20%	3,65%
Martabe	1,67%	2,29%	2,34%
TabunganKu	0,91%	0,93%	0,89%
Deposito	4,36%	5,72%	6,85%

Sumber: Bank Sumut, 2021

Suku bunga pada produk tabungan dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan. Efek pandemi Covid-19 menurunkan kepercayaan diri masyarakat untuk bertransaksi atau belanja. Fenomena ini menurunkan daya konsumsi dilihat dari nilai inflasi lebih rendah dibandingkan kondisi normal. Hal ini menyebabkan industri perbankan termasuk Bank Sumut mengalami kelebihan likuiditas. Rendahnya pencairan kredit baru menyebabkan bank cenderung kompetitif menurunkan bunga deposito dan tabungan masyarakat.

Bank Sumut memiliki orientasi menjadi BPD paling depan dalam menyediakan layanan perbankan basis digital sebagai wujud bakti terhadap pembangunan di wilayah Sumatera Utara. Tahun 2021, Bank Sumut meluncurkan *internet banking* bagi Pemda atau aplikasi CMS. Aplikasi ini bermanfaat untuk pembayaran proyek-proyek yang dikerjakan secara *real time* dan *online*. Meluncurkan layanan *e-Samsat* Sumut Bermartabat untuk pembayaran pajak kendaraan bermotor. Dalam mendorong pertumbuhan kredit konsumen dengan meluncurkan layanan Kantor Cabang Mobile yang menawarkan persetujuan kredit secara instan. Tahun 2022, Bank Sumut menambah fitur QRIS pada aplikasi *mobile banking sumut mobile*. Melengkapi layanan mobile bankingnya dengan layanan *on boarding* yang memungkinkan nasabah untuk membuka rekening secara *online*. Fasilitas *Payment and Purchasement* untuk kemudahan transaksi melalui ATM yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran dan pembelian. Menyediakan fasilitas pembayaran dan pembelian melalui media *mobile banking*

Agar produk yang tersedia sampai kepada masyarakat Bank Sumut melakukan serangkaian kegiatan promosi periklanan seperti melalui penyediaan *website* yang dapat memudahkan nasabah untuk memilih dan memutuskan produk dan jasa yang diinginkan sesuai kebutuhan secara *online*. *Website* yang disediakan berisi seputar profil Bank Sumut baik pencapaian yang telah dilakukan, informasi serangkaian produk dan jasa baik konvensional atau syariah di dalam atau luar negeri, informasi terkait investor bank dan info lainnya. Menampilkan *banner* dengan memanfaatkan koran elektronik dan media sosial berisi informasi terkait produk dan jasa tabungan dan pinjaman serta program-program berhadiah. Bank Sumut juga menyediakan mobil kas yang mendukung kegiatan menabung nasabah.

Untuk meningkatkan performa produk, kegiatan periklanan lainnya memanfaatkan sponsor yang diharapkan selama kegiatan mampu menarik perhatian audiens atau peserta kegiatan, membentuk *awareness*, sehingga menemukan nasabah yang potensial. Sponsor dilakukan dalam berbagai bidang kegiatan sosial seperti *sponsorship* keolahragaan bersama Persatuan Sepak Bola Medan (PSMS) selama lima tahun terakhir, *sponsorship* penyelenggaraan *Asian Pasific Rally Championship* (APRC) bersama PT Lonsum di Kecamatan Serdang, Bedagai, Sumatera Utara di tahun 2019, sponsor kegiatan acara *Fun Walk* dalam memperingati hari ulang tahun (HUT) ke-51 Korps Pegawai Republik Indonesia (Korpri) di lingkungan Universitas Sumatera Utara dan *sponsorship* Danau Toba Rally 2022.

Kualitas pelayanan merepresentasikan usaha memenuhi kebutuhan dan permintaan diikuti dengan ketelitian penyampaian agar menyeragamkan persepsi nasabah. *Branding* suatu bank dalam masyarakat ditentukan dari kualitas pelayanan yang memuaskan kemudian berefek kepada loyalitas nasabah (Sigit, Rizal, & Hidayati, 2020). Loyalitas menjadi menjadi fakta kemampuan bersaing guna memberikan servis terbaik bagi nasabah

(Syamsudin, 2020). Dalam jangka panjang, kepuasan nasabah akan membentuk hubungan berkelanjutan dengan transaksi berulang terhadap bank (Sumadi & Soliha, 2015). Beberapa penelitian terdahulu dari Oktariani (2016), Rouf, Masruroh, Mashuri, dan Yuliana (2021), dan Susanti dan Ernawati (2020) menunjukkan variabel periklanan dan suku bunga bank bertanda positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap tingkat loyalitas nasabah pada suatu lembaga keuangan.

Kajian Teoretis ***Periklanan***

Periklanan adalah tindakan persuasi dalam satu arah yang bertujuan menempatkan individu atau kelompok dalam aksi pertukaran pemasaran (Koyong, Sumakyu, & Kalangi, 2017). Iklan menyampaikan promosi gagasan terkait barang dan jasa yang dilakukan oleh media sponsor (Noor, 2018). Iklan menggunakan media memberikan nilai efektif terhadap daya tarik konsumen dengan dorongan ide-ide kreativitas (Pratiwi & Rahanatha, 2016). Tujuan iklan dalam pemasaran, antara lain (Kotler & Keller, 2016):

1. Informatif, menciptakan kesadaran atau pengetahuan produk, merk atau fitur baru dari produk yang baru ataupun produk yang telah ada.
2. Persuasif, memengaruhi untuk membentuk preferensi, daya tarik dan keyakinan pada produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Iklan pengingat, menjaga hubungan baik antara penjual dan pelanggan, sehingga konsumen tetap melakukan pembelian berulang.
4. Iklan penguatan, menambah kepercayaan diri konsumen atas keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat dan bermanfaat.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel periklanan sebagai berikut (Gunawan & Dharmayanti, 2014):

1. Pesan iklan, iklan menyampaikan pesan berupa tujuan sebuah produk dan jasa dengan tepat sasaran.
2. Waktu penayangan, iklan dikatakan efektif jika dilakukan dengan frekuensi yang lebih sering. Iklan berulang akan mendorong rasa ketertarikan, perhatian dan keinginan untuk melakukan pembelian baru dan berulang pada produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Tampilan iklan, visualisasi iklan yang menarik dengan kualitas grafis dan digitalisasi yang mendukung akan menghasilkan tampilan yang lebih diterima dan mudah diingat konsumen.

Suku Bunga Tabungan

Suku bunga diartikan sebagai wujud balas jasa kepada nasabah yang telah menggunakan produknya (Susanti & Ernawati, 2020). Dalam perbankan konvensional ada dua jenis suku bunga yang ditawarkan: pertama, suku bunga tabungan merupakan sejumlah nominal yang wajib dibayar bank kepada pemilik rekening atau sebagai balas jasa dalam tabungan; Kedua, suku bunga pinjaman merupakan sejumlah nominal yang dibebankan kepada nasabah sebagai debitur kepada pihak bank sebagai biaya dalam pinjaman atau kredit (Kasmir, 2014). Menurut Zulkarnain dan Siregar (2022), bunga adalah keuntungan, tingkat atau harga yang diberikan kepada pemberi dana untuk penggunaan pendanaan lainnya dan kegiatan investasi selama kurun waktu yang ditentukan.

Kasmir (2015) menyatakan beberapa indikator yang menentukan tingkat tinggi rendahnya suku bunga bank sebagai berikut:

1. Kepentingan akan dana, saat bank dihadapkan pada kondisi kelangkaan dana namun permintaan akan pinjaman meningkat dan ketidakmampuan bank menutupi kekurangan dana, bank akan menaikkan suku bunga tabungan agar nasabah berminat menyimpan uang. Begitu pun dalam kondisi sebaliknya.
2. Persaingan, salah satu penentu dinamika suku bunga bank adalah persaingan. Nasabah cenderung memilih untuk menabung di bank yang memberikan suku bunga lebih tinggi dibandingkan bank lainnya.
3. Kebijakan pemerintah, penetapan kebijakan yang dibuat pemerintah akan membatasi keputusan bank dalam menentukan nilai suku bunga. Bank tidak bisa menempatkan suku bunga lewat dari batas maksimal yang telah ditentukan pemerintah.
4. Kelayakan nasabah atau hubungan baik, bank akan memberikan suku bunga simpanan yang lebih tinggi ke nasabah prioritas karena semakin besar tabungan, maka bunga yang diperoleh semakin besar dibandingkan nasabah biasa.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah membutuhkan kadar komitmen yang tinggi dalam bertransaksi suatu barang dan jasa pada masa mendatang. Tindakan ini berefek pada kondisi dan peluang produsen dalam memengaruhi perilaku (Sigit *et al.*, 2020). Membentuk reputasi positif sangat penting bagi perusahaan. Berbagai utilitas atau kesempatan diperoleh dari hal ini yaitu menstimulus nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan, peningkatan kompetensi persaingan antar perusahaan, meningkatkan motivasi karyawan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Marlyna, 2021). Dapat diambil kesimpulan, loyalitas nasabah adalah rasa komitmen terus menerus oleh nasabah terhadap suatu bank dengan melakukan pembelian berkala pada jangka waktu pendek atas barang atau jasa pada waktu berikutnya. Loyalitas membutuhkan kepuasan dan kepercayaan sebagai media utama membentuk sebuah hubungan yang erat. Variabel ini diukur dengan empat indikator yaitu tindakan membeli produk dan jasa bank secara teratur dan berulang, membeli antar lini jasa dan produk bank, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan loyal terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2003).

Pengaruh Periklanan pada Loyalitas Nasabah

Penelitian terdahulu dari Noor (2018) dan Yandi, Lukitaningsih, dan Hutami (2021) menunjukkan iklan dan kepuasan konsumen berdampak terhadap loyalitas konsumen produk, citra merek dan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan iklan merupakan unsur pertama yang berfungsi menarik minat konsumen untuk menggunakan sebuah produk melalui informasi-informasi yang disampaikan melalui sebuah iklan.

Pengaruh Suku Bunga Tabungan pada Loyalitas Nasabah

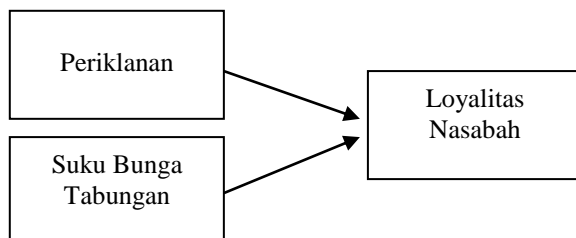
Penelitian terdahulu dari Putri (2019) dan Zulkarnain dan Siregar (2022) menyatakan variabel suku bunga berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat suku bunga tabungan yang ditawarkan oleh pihak bank akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini berarti suku bunga deposito merupakan faktor paling penting yang menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam menempatkan dananya pada berbagai jenis produk simpanan.

Pengaruh Periklanan dan Suku Bunga Tabungan pada Loyalitas Nasabah

Penelitian terdahulu Oktariani (2016), Sigit *et al.* (2020), dan Rahayu (2020) menunjukkan variabel periklanan dan suku bunga tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. periklanan berperan dalam pemasaran jasa dengan membentuk kesadaran dan menambah pengetahuan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan agar nasabah untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa. Selain itu, periklanan akan memberikan frame dari perusahaan lainnya yang mendukung *positioning* jasa. Suku bunga juga salah satu variabel utama dalam kegiatan perbankan. Dengan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari bank lain, terutama untuk nasabah prioritas akan meningkatkan loyalitas terhadap bank. Kesimpulannya, bank harus mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui tindakan yang inovatif, efisien serta kreatif, sehingga menjadi tolak ukur diharapkan nasabah untuk percaya dan setia pada bank.

Model Penelitian

Berdasarkan penjabaran kajian teoritis dan penelitian terdahulu di atas, maka model penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model penelitian

Metode Penelitian

Lokasi penelitian pada Bank Sumut yang terdiri dari kantor pusat jalan Imam Bonjol, Medan dan kantor cabang pembantu Bank Sumut yang terdiri dari lima kantor cabang pembantu. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Sumut di kota Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non-proba-*

bility sampling (non random sampling) dengan metode *quota sampling*. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2020) dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang digunakan minimal 96 responden, sehingga sampel penelitian sebanyak 100 orang. *Ordinary least square (OLS)* adalah metode analisis yang dipilih dalam penelitian ini. Rangkaian pengujian yang dilalui adalah uji *t*, uji *F*, dan uji R^2 (Sinambela & Sinambela, 2021) menggunakan aplikasi program Eviews.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependent yaitu variabel loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah sikap yang tercermin positif dari nasabah terhadap produk dan jasa dengan melakukan pembelian berulang-ulang. Loyalitas diukur melalui empat indikator yaitu pembelian secara berulang, membeli dengan antar lini produk dan jasa bank, penyampaian referensi positif terhadap orang lain, dan daya tahan terhadap tarikan dari produk bank pesaing. Variabel independen penelitian ini terdiri atas dua jenis, pertama, variabel periklanan merupakan penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Variabel ini diukur dengan tiga indikator: pesan yang tersampaikan, frekuensi penayangan dan tampilan atau visual iklan. Kedua, variabel suku bunga merupakan jumlah yang wajib dibayar dari penyedia jasa penyimpanan untuk tabungan pelanggan-pelanggan yang dimiliki dalam waktu tertentu dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Variabel suku bunga diukur dengan empat indikator yaitu kebutuhan dana, persaingan, kebijaksanaan pemerintah, dan hubungan baik.

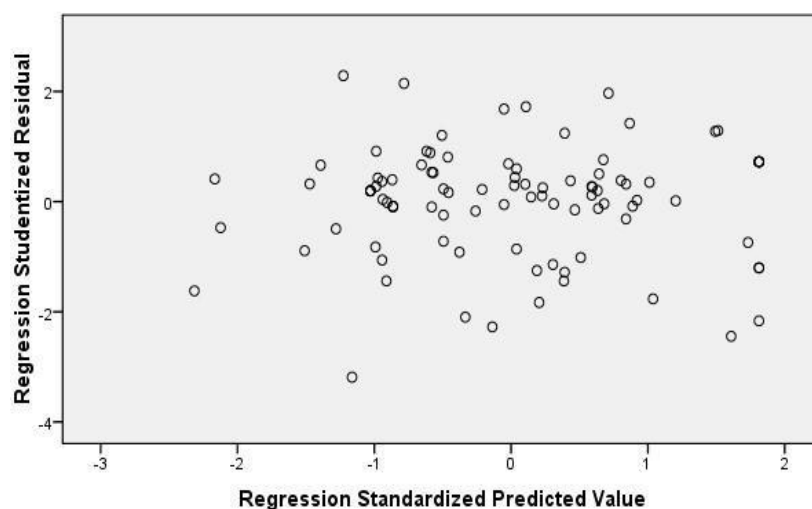
Analisis Data dan Pembahasan

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square*. Beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari *kolmogorov smirnov test*, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

<i>N</i>			100
<i>Normal Parameter</i>	<i>Mean</i>		0,0000000
		<i>Std. Deviation</i>	4,12301105
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		0,098
		<i>Positive</i>	0,098
		<i>Negative</i>	-0,091
<i>Test Statistic</i>			0,098
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			0,021

Diperoleh nilai uji sebesar 0,21 termasuk dalam kategori lebih besar dari 0,05 atau taraf signifikan, maka memenuhi asumsi uji normalitas dengan nilai residualnya terstandarisasi.



Gambar 3. Grafik scatterplot hasil uji heterokedastisitas

Grafik scatterplot menunjukkan pola penyebaran titik tidak beraturan atau secara acak, tidak menghasilkan pola tertentu dan tersebar diatas atau di bawah angka nol pada sumbu Y. Kesimpulannya model regresi dapat digunakan (tidak terjadi heterokedastisitas) untuk mengestimasi loyalitas nasabah berdasarkan masukan variabel periklanan dan suku bunga tabungan.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,778	2,443		1,415	0,134		
Periklanan	0,610	0,131	0,150	2,216	0,031	0,633	1,616
Tingkat Suku Bunga	1,176	0,098	0,764	11,162	0,000	0,633	1,616

a. *Dependent variable:* Daya Tarik

Pengukuran multikolinearitas dilihat dari nilai VIF. Pada Tabel 5 terlihat nilai VIF < 10 dan nilai tolerance mendekati satu pada masing masing variabel bebas, sehingga ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,778	2,443		1,415	0,134
Periklanan	0,610	0,131	0,150	2,216	0,031
Tingkat Suku Bunga	1,176	0,098	0,764	11,162	0,000

a. *Dependent variable:* Daya Tarik

Pengujian regresi linear berganda difungsikan untuk mengestimasi nilai pengaruh variabel dependen pada variabel independen. Adapun model regresi yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan aplikasi e-views, sebagai berikut:

$$Y = 3,778 + 0,610X_1 + 1,176 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (loyalitas nasabah)

X₁ : Variabel independen 1 (periklanan)

X₂ : Variabel independen 2 (tingkat suku bunga tabungan)

Ada tiga informasi yang diperoleh dari persamaan di atas. Tabel 6 menunjukkan beberapa hasil: Pertama, besaran nilai intersep adalah 3,778 menunjukkan nilai Y jika variabel independen bernilai nol. Kedua nilai koefisien variabel periklanan sebesar 0,61 artinya jika terjadi penambahan satu satuan variabel X₁, meningkatkan variabel Y sebesar 0,16. Ketiga, variabel tingkat suku bunga tabungan memiliki nilai koefisien sebesar 1,176 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan variabel tingkat suku bunga tabungan akan memberikan peningkatan pada Y sebesar 1,176.

Pada uji hipotesis variabel periklanan berpengaruh positif sebesar 0,61 dan signifikan sebesar 0,03 < 0,05. Variabel tingkat suku bunga tabungan berpengaruh positif sebesar 1,176 dan signifikan sebesar 0,00 < 0,05. Bila dilihat dari sisi kontribusi, variabel tingkat suku bunga memberikan rasio lebih besar pada variabel loyalitas nasabah dibanding variabel periklanan.

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4326,821	2	2167,400	126,203	0,000 ^b
Residual	1598,699	95	17,189		
Total	5944,487	98			

a. *Dependent variable:* Daya Tarik

b. *Predictors:* (Constant), Tingkat Suku Bunga, Periklanan.

Hasil pengolahan data (Tabel 7) menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 126,22. Bila dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,09, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig. >$ nilai α ($0,00 > 0,05$). Dapat ditarik kesimpulan kedua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat.

Tabel 8
Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	0,777 ^a	0,741	0,726	4,13388

a. Predictors: (Constant), Tingkat Suku Bunga, Periklanan.

Dalam analisa kontribusi variabel independent pada variabel dependen menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) (Sudaryono, 2017). Tabel 8 menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,77. Maknanya bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 77 persen pada variabel dependen, sedangkan 23 persen berasal dari variabel lain.

Periklanan pada Loyalitas Nasabah

Pada pengujian hipotesis pertama variabel periklanan berpengaruh signifikan pada variabel loyalitas nasabah di Bank Sumut Medan. Hasil ini didukung penelitian terdahulu dari Kevin, Wdayatmoko, dan Pribadi (2019), Aldama dan Putra (2021), Yandi *et al.* (2021), dan Yulianawati, Erma, dan Istanti (2021) menunjukkan variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel loyalitas nasabah.

Periklanan adalah salah satu contoh aksi yang paling banyak digunakan lembaga keuangan (Kasmir, 2014). Periklanan merupakan kegiatan promosi ide, barang dan jasa dengan tampilan non pribadi melalui sebuah sponsor (Feranika, 2020). Periklanan itu sendiri bertujuan sebagai media komunikasi antara suatu lembaga kepada masyarakat untuk beberapa informasi dalam jangka waktu tertentu (Poluan, Lumintang, & Untu, 2016). Semakin luasnya informasi yang tersampaikan melalui promosi akan mempertahankan dan menambah nilai loyalitas nasabah.

Bank Sumut harus terus memfokuskan pengembangan kegiatan periklanan via *digital banking*. Mendasari perkembangan teknologi yang berbasis digital Bank Sumut memiliki media platform unggul serta media sosial yang menjadi wadah komunikasi bagi nasabah. Kemudahan nasabah untuk mengakses informasi umum terkait program-program tabungan Bank Sumut sangat diperlukan untuk mempertahankan tingkat loyalitas seorang nasabah. Peningkatan *brand image* pada produk tabungan juga diperlukan seperti pelayanan terbaik dan fasilitas yang dimudah diakses, sehingga menciptakan hubungan bisnis yang baik dengan yang lain. Sampai saat ini Bank Sumut memiliki banyak produk dan jasa tabungan baik konvensional seperti Tabungan Smart, Tabungan Sempel, Tabungan Simpeda, Smart Pensiun maupun Syariah seperti Deposito IB Ibadah, Tabungan Smart IB (*Payroll*, Wadiah, Rencana, Makbul) dan lainnya. Untuk keberhasilan pemasaran produk dan jasa ditentukan seberapa baik dan tepatnya promosi tersampaikan kepada nasabah, sehingga membentuk persepsi nasabah melakukan transaksi secara berkesinambungan.

Suku Bunga Tabungan pada Loyalitas Nasabah

Pada pengujian hipotesis kedua variabel suku bunga tabungan berpengaruh signifikan pada variabel loyalitas nasabah di Bank Sumut. Hasil ini didukung penelitian terdahulu dari Rahayu (2020), Marlyna (2021), Zulkarnain dan Siregar (2022), dan Suparwi, Suparno, dan Hendri (2022) menunjukkan variabel suku bunga tabungan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel loyalitas nasabah.

Suku bunga tabungan menjadi salah satu variabel vital dalam pengambilan keputusan menabung oleh nasabah. Suku bunga adalah imbalan hasil yang diterima nasabah. Nasabah cenderung memilih tabungan dengan tingkat suku bunga tabungan yang lebih tinggi. *Opportunity cost of holding money* atau nilai suku bunga memberi efek penambahan nilai total tabungan (Suparwi *et al.*, 2022). Dana yang terkumpul dari masyarakat (DPK) adalah sumber dana vital bagi kegiatan operasional suatu bank, sehingga Bank Sumut harus terus berupaya dalam melalui sejumlah promosi produk dan jasa yang beragam dan suku bunga yang menguntungkan. Dana tersebut nantinya dapat dimanfaatkan sebagai pos menghasilkan pendapatan salah satunya kegiatan pengkreditan, maka Bank Sumut harus memperhatikan fluktuasi suku bunga bank dalam persaingan antar bank di Provinsi Sumatera Utara khususnya.

Periklanan dan Suku Bunga pada Loyalitas Nasabah

Dari pengujian variabel periklanan dan suku bunga secara bersama berpengaruh signifikan dan positif pada variabel loyalitas nasabah. Hasil ini didukung penelitian terdahulu (Marlyna, 2021; Lubis, 2021; Pertiwi, Sofiati,

& Sudaryo, 2021). Loyalitas nasabah akan meningkat apabila bank konsisten melakukan sejumlah tindakan promosi termasuk periklanan dengan tampilan yang menarik dan menjanjikan memberikan penawaran tingkat suku yang lebih besar dibanding bank lain. Suku bunga itu sendiri merupakan stimulus atau balas jasa yang diberikan kepada nasabah simpanan.

Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil sebagai berikut, pertama variabel periklanan berpengaruh signifikan pada variabel loyalitas nasabah di Bank Sumut; kedua, variabel tingkat suku bunga tabungan berpengaruh signifikan pada variabel loyalitas nasabah di Bank Sumut; ketiga, variabel periklanan dan tingkat suku bunga tabungan ber-tanda positif dan berpengaruh signifikan pada variabel loyalitas nasabah di Bank Sumut.

Dalam memasarkan produknya Bank Sumut melakukan serangkaian promosi melalui penawaran fasilitas yang beragam dan terspesialisasi. Dengan orientasi pada pelayanan berbasis digital, Bank Sumut menyediakan sejumlah produk seperti *internet banking* pemerintah daerah, *e-samsat* untuk fasilitas pembayaran pajak sepeda motor, penambahan fitur Q-Ris, fasilitas pembayaran dan pembelian via *mobile banking*. Sejumlah sponsor pada berbagai kegiatan sosial baik kerjasama dengan pemerintah maupun pihak swasta.

Data menunjukkan Bank Sumut berhasil menghimpun DPK meningkat setiap tahunnya. Namun fenomena ini berbanding terbalik dengan tingkat suku bunga tabungan yang ditawarkan Bank Sumut tiga tahun terakhir cenderung menurun. Nasabah Bank Sumut masih mau menabung walaupun tingkat suku bunga tabungan rendah. Secara teori, nasabah memutuskan menabung sejumlah dana pada bank yang memberikan penawaran tingkat suku bunga tabungan lebih tinggi dan menjanjikan. Ini berarti Bank Sumut masih dipercaya oleh masyarakat menjadi wadah investasi yang dibutuhkan dan menguntungkan. Loyalitas nasabah ini menunjukkan kegiatan promosi yang dilakukan cukup menarik, sehingga DPK yang terhimpun tinggi. Bank Sumut juga berupaya menjaga loyalitas nasabah prioritas dengan sejumlah fasilitas menarik antara lain *welcoming pack* setelah menandatangani formulir nasabah prioritas, layanan bebas antri di seluruh unit kantor Bank Sumut, *airport handling service*, pemberian hadiah ulang tahun, karangan bunga baik acara kebahagiaan/kemalangan, *fasilitas executive*, pelayanan personal oleh CS, *teller*, dan BO nasabah Prioritas, layanan *executive lounge* di Bandara dan lain-lain. Hal ini yang membuat terjaganya loyalitas nasabah potensial Bank Sumut.

Keterbatasan

Kelemahan atau kendala dalam penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel independen saja yaitu periklanan dan tingkat suku bunga tabungan. Penggunaan variabel tingkat suku bunga hanya terbatas pada tabungan tidak termasuk tingkat suku bunga kredit. Penentuan sampel hanya terbatas dan tidak berdasarkan seluruh data nasabah yang tersedia pada Bank Sumut.

Saran

Bank Sumut dituntut meningkatkan daya kreativitas dan manajemen bank semakin baik. Mengingat dewasa ini persaingan antar bank dalam dunia perbankan saat terbuka dan cepat. Bank yang tidak memiliki daya saing dan manajemen tidak baik akan mudah merosot. Menjaga *branding* juga diperlukan karena persepsi yang baik dari nasabah bagian terpenting dalam kualitas pelayanan. Nasabah menginginkan sesuatu pelayanan yang bermakna seperti kenyamanan berinvestasi dan bunga yang menjanjikan. Untuk mewujudkan hal itu, Bank Sumut harus memperbaharui informasi dan memahami secara pasti informasi yang diminati nasabah agar menjaga loyalitas nasabah.

Referensi

- Aldama, E. I., & Putra, D. K. S. (2021). Pengaruh pada iklan terhadap customer loyalty pada Natura World di kota Surakarta. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 4195–4212.
- Ananda, C. F. (2022). *Perbankan dan derap perekonomian*. Diakses dari <https://feb.ub.ac.id/perbankan-dan-derap-perekonomian/>
- Bank Sumut. (2020). *Laporan tahunan (annual report) 2020: Bangkit bersama menuju era digitalisasi perbankan*. Diakses dari <https://www.banks Sumut.co.id/wp-content/uploads/2021/05/ANNUAL-REPORT-2020.pdf>
- Bank Sumut. (2021). *Laporan tahunan (annual report) 2021: Menuju BPD digital terdepan*. Diakses dari <https://www.banks Sumut.co.id/wp-content/uploads/2022/04/AR-BPD-SUMUT-TAHUN-BUKU-2021.pdf>

- Bank Syariah Indonesia. (2021). *Laporan tahunan 2021: Energi baru untuk Indonesia*. Diakses dari <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2021-IDN.pdf>
- Budisantoso, T., & Nuritomo. (2020). *Bank dan lembaga keuangan lain*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Dihni, V. A. (2022). *Aset bank umum 10,18% pada 2021, didominasi aset bank swasta*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/29/aset-bank-umum-tumbuh-1018-pada-2021-didominasi-aset-bank-swasta>
- Feranika, V. (2020). *Persepsi mahasiswa dalam berbelanja online melalui marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2016)*. Skripsi. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, IAIN Kudus.
- Fitri, M. (2016). Peran dana pihak ketiga dalam kinerja lembaga pembiayaan syariah dan faktor-faktor yang memengaruhinya. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 73–95. <https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.1.1033>
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention Pond's men dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Jariah, A. (2013). Analisis suku bunga kredit dan kualitas pelayanan. *Jurnal Wiga*, 3(2), 1–19.
- Kasmir. (2014). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh fungsi iklan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169–176. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Koyong, M. D., Sumakyu, S., & Kalangi, J. (2017). Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Mandiri kantor cabang Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 25–31.
- Lubis, M. A. (2021). *Pengaruh periklanan dan tingkat suku bunga terhadap daya tarik menabung pada PT Bank Sumut Medan*. Skripsi. Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Marlyna, M. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan tingkat suku bunga terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Panin, Tbk di kota Batam*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam.
- Nirwana, I. (2021). *Pengaruh dana pihak ketiga (DPK) dan pembiayaan terhadap pendapatan pada Bank Muamalat Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- Noor, M. (2018). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk “Rexona” di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(2), 167–177.
- Oktariani, A. (2016). *Pengaruh produk, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang*. Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang.
- Pertiwi, K. B., Sofiaty, N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas (Survey nasabah dana pihak ketiga pada PT Bank Tabungan Negara (Perseero) Tbk). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(3), 173–207. <https://doi.org/10.56956/jim.v20i03.63>
- Poluan, J. G., Lumintang, G. G., & Untu, V. N. (2016). Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola (Studi kasus pada PT Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4(3), 671–681. <https://doi.org/10.35794/emba.4.3.2016.14334>
- Pratiwi, W. A., & Rahanatha, G. B. (2016). Peran brand awareness memediasi daya tarik iklan terhadap brand attitude indomie di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 7899–7928.
- Putri, H. M. (2019). Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan suku bunga terhadap loyalitas nasabah deposito pada BPR LPN Pasar Baru Sawahlunto. *Economac*, 3(5), 87–102.
- Purwanto, P. (2019). Analisis perbandingan antara tingkat kesehatan bank pembangunan daerah dengan bank umum lainnya. *Jurnal AKTUAL*, 17(1), 1–13. <https://doi.org/10.47232/aktual.v17i1.28>
- Rahayu, R. I. (2020). Studi komparatif antara sistem bagi hasil dan sistem bunga terhadap peningkatan loyalitas nasabah dalam perbankan. *Masharif Al-Syariah*, 5(2), 119–126.
- Rouf, A., Masruroh, F., Mashuri, M., & Yuliana, I. (2021). Analisis pengaruh advertising dan personal selling terhadap keputusan menabung nasabah. *Kabilah: Journal of Social community*, 6(2), 154–163.

- Sigit, K. N., Rizal, M. S., & Hidayati, A. (2020). Promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi kasus: Kredit usaha rakyat BRI unit Baros kantor cabang Batang). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 7(1), 2–16. <https://doi.org/10.51792/jeb.Vol7.Jeb1.17>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif (Teoritik dan praktik)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi penelitian (Kuantitatif, kualitatif, dan mix method)*. Edisi Kedua. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumadi, S., & Soliha, E. (2015). The effect of bank image and trust on loyalty mediated by customer satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2), 121–132. <https://doi.org/10.15294/jdm.v6i2.4301>
- Suparwi, Suparno, & Hendri, H. (2022). Pengaruh tingkat suku bunga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Perkreditan Rakyat Central Kepri. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 506–518. <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i1.19503>
- Susanti, H., & Ernawati, Y. (2020). Analisis tingkat suku bunga tabungan dan pendapatan masyarakat terhadap minat menabung di PT. BPR Bhapertim Persada cabang Mojoagung. *Jurnal eBA*, 7(2), 1–11.
- Syamsudin, A. T. (2020). *Analisis pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT BPR Syari'ah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo (Perspektif Nasabah)*. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Yandi, E., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh iklan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan indihome. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(2), 341–349. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.1840>
- Yulianawati, E., Erma, M., & Istanti, E. (2021). Pengaruh media periklanan, promosi, dan penjualan personal terhadap loyalitas konsumen produk Sari Roti di Jawa Timur. *UBHARA Management Journal*, 1(2), 286–292.
- Zulkarnain, M., & Siregar, M. A. (2022). Analisis pengaruh tingkat suku bunga dan proses administrasi kredit terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Medan. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 16(4), 645–653. <https://doi.org/10.46576/wdw.v16i4.2419>