

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memakai Kartu Kredit Pada Pt. Bank Negara Indonesia 46 Tbk. Cabang Singaraja

I Ketut Suardika¹

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹

Email: ktsuardika@gmail.com¹

Artikel info

Keywords:

Marketing Strategy and Loyalty

Abstract. Modern strategic marketing consists of three main steps, namely segmentation, targeting, and positioning. These three steps are often called STP (Segmentation, Targetting, Positioning). The purpose of this study was to determine the effect of the Segmentation Strategy (Target Strategy), Target Market Strategy (Targeting Strategy) and Positioning Strategy on customer loyalty at PT. BNI 46 Tbk. Singaraja Branch. The analytical tool used in the form of regression analysis, correlation, determination and T-Test and F-Test. The results showed that partial Segmentation Strategy influences Customer Loyalty at PT. BNI 46 Tbk. Singaraja branch of 0.411 units or of 44.9% with a correlation coefficient of 0.902 which indicates a straight and very strong relationship between the Segmentation Strategy and Customer Loyalty, then the results of testing the hypothesis with the T-Test test found that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($6.008 > 1.697$) so that the hypothesis is accepted, partially Targeting Strategy influences Customer Loyalty at PT. BNI 46 Tbk. Singaraja branch of 0.281 units or 28.5% with a correlation coefficient of 0.885 which requires a straight and very strong relationship, then the results of hypothesis testing with the T-Test found that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.079 > 1.697$) so hypothesis is accepted, partially Positioning Strategy affects Customer Loyalty at PT. BNI 46 Tbk. Singaraja branch of 0.194 units or 18.2% with a correlation coefficient of 0.848 which indicates a straight and very strong relationship, then the results of hypothesis testing with the T-Test test found that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2,182 > 1,697$) so hypothesis accepted. Simultaneously Segmentation Strategy, Targeting Strategy and Positioning Strategy affect Customer Loyalty at PT. BNI 46 Tbk. Singaraja branch by 91.6% with a correlation coefficient of 0.957 which means there is a relationship that is directly proportional and very strong together between the independent variables Segmentation Strategy (X1), Targeting Strategy (X2) and Positioning Strategy (X3) with the dependent variable Customer Loyalty (Y) PT. BNI 46 Tbk. Singaraja Branch, then the results of testing the hypothesis with the F-Test test found that the $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($115.756 > 3.30$) so that the hypothesis is accepted "The better the Segmentation Strategy, Targeting Strategy and Positioning Strategy, the more Customer Loyalty increases at PT. BNI 46 Tbk. Singaraja Branch "

Abstrak. Pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Segmentasi (*Segmentation Strategy*), Strategi Target Pasar (*Targeting Strategy*) dan Strategi Posisi (*Positioning Strategy*) terhadap loyalitas nasabah Pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja. Alat analisis yang digunakan berupa analisis

regresi, korelasi, determinasi dan uji T-Test serta F-Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Segmentation Strategy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Di PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja sebesar 0,411 satuan atau sebesar 44,9% dengan koefisien korelasi sebesar 0,902 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan sangat kuat antara *Segmentation Strategy* dengan *Customer Loyalty*, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa t-hitung > t-tabel (6,008 > 1,697) sehingga hipotesis diterima, secara parsial *Targeting Strategy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja sebesar 0,281 satuan atau sebesar 28,5% dengan koefisien korelasi sebesar 0,885 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan sangat kuat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa t-hitung > t-tabel (3,079 > 1,697) sehingga hipotesis diterima, secara parsial *Positioning Strategy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja sebesar 0,194 satuan atau sebesar 18,2% dengan koefisien korelasi sebesar 0,848 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan sangat kuat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa t-hitung > t-tabel (2,182 > 1,697) sehingga hipotesis diterima. Secara simultan *Segmentation Strategy*, *Targeting Strategy* dan *Positioning Strategy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja sebesar 91,6% dengan koefisien korelasi sebesar 0,957 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat secara bersama-sama antara variabel bebas *Segmentation Strategy* (X1), *Targeting Strategy* (X2) dan *Positioning Strategy* (X3) dengan variabel terikat *Customer Loyalty* (Y) PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji F-Test didapatkan bahwa F-hitung > F-tabel (115,756 > 3,30) sehingga hipotesis diterima yakni “Semakin baik *Segmentation Strategy*, *Targeting Strategy* dan *Positioning Strategy* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja”.

Corresponden author:

Email: xxxx@gmail.com

PENDAHULUAN

Cikal bakal kartu kredit berawal pada tahun 1946 di pelopori oleh perbankan Amerika yang mana fungsinya mempermudah nasabah dalam melakukan aktivitas transaksi di toko-toko. Melihat perkembangan semakin membesar, pada tahun 1970-an pemerintah Amerika membuat regulasi kebijakan penggunaan kartu kredit. Di Indonesia kemunculan perdananyaa sekitaar tahun 1980-an yang disponsori oleh Bank Duta. Tahun berganti tahun, pemain baru bermunculan, sehingga sekarang hampir

setiap bank menerbitkan kartu kredit sebagai pengganti transaksi tunai.

Pangsa pasar kartu kredit Indonesia yang begitu besar dan menggiurkan akhirnya menggoda Bank BNI 46 untuk ikut membuat produk kartu kredit. Produk-produk kartu kredit Bank BNI 46 yang bisa di jumpai antara lain Kartu Kredit BNI 46 Silver, Kartu Kredit BNI 46 Gold, Kartu Kredit BNI 46 Platinum, Kartu Kredit BNI 46 Touch. Kartu kredit BNI 46 adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang diterbitkan oleh BNI 46 dengan lisensi jaringan Mastercard,

yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran pengganti uang tunai pada Merchant serta untuk penarikan uang tunai pada mesin ATM maupun teller di jaringan BNI 46 dan Cirrus, mastercard di seluruh dunia. Pembayaran Kartu Kredit BNI 46 dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu melalui ATM Bank BNI 46, jaringan ATM BNI 46 Prima, Jaringan ATM Bersama, *Autodebet*, Tunai dan *Phone Banking* BNI 46 24 jam.

Bank Negara Indonesia (BNI 46) merupakan salah satu perusahaan yang bekerja dalam bidang profit atau sifatnya mencari keuntungan. Bank Negara Indonesia (BNI 46) adalah perbankan yang mempunyai cabang maupun unit di hampir seluruh pelosok Indonesia. Pemanfaatan kartu kredit dimasyarakat terus meningkat sehingga mengalami peningkatan yang signifikan. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah pemakai kredit BNI 46, maka Bank Negara Indonesia mulai mengembangkan strategi pemasaran yang jitu untuk mampu merebut pasar dan mampu mempertahankan nasabah. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah mencakup Strategi Segmentasi (*Segmentation Strategy*), Strategi Target Pasar (*Targeting Strategy*) dan Strategi Posisi (*Positioning Strategy*).

Pada Strategi Segmentasi (*Segmentation Strategy*), BNI 46 Singaraja mengelompokkan nasabah menjadi beberapa segmentasi yakni segmentasi geografis dimana sasaran nasabah BNI 46 meliputi 9 (Sembilan) kecamatan di Kabupaten Buleleng, kemudian segmentasi demografis yang menjadi sasaran pria atau wanita baik sudah berkeluarga maupun belum dengan rata-rata penghasilan perorang dua juta rupiah perbulan. Selanjutnya segmentasi psikografis dimana Bank Negara Indonesia membagi nasabah dalam kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup dan bisnis. Terakhir nasabah dibagi lagi menjadi segmentasi perilaku yaitu membagi nasabah berdasarkan pengetahuan, sikap dan tanggapan nasabah dalam menggunakan kartu kredit BNI 46.

Pada Strategi Target Pasar (*Targeting Strategy*), BNI 46 cabang Singaraja menetapkan konsentrasi pasar yang akan dituju. Dalam hal ini BNI 46 Singaraja melakukan spesialisasi

selektif dan spesialisasi pasar. Spesialisasi selektif dimaksudkan perusahaan memilih sejumlah segmen pasar secara obyektif pada kalangan profesional dan bisnis serta memiliki sikap dan tanggapan positif terhadap penggunaan kartu kredit, sedangkan spesialisasi pasar dimaksudkan perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan pokok nasabah tertentu.

Setelah strategi segmentasi dan targeting sudah dilakukan selanjutnya adalah Strategi Posisi (*Positioning Strategy*) dengan menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak nasabah. Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan. Penciptaan citra baik kartu kredit BNI 46 ini mulia dari kemudahan yang didapatkan dalam menggunakan kartu kredit, bisa digunakan dimana dan kapan saja, tingkat bunga yang rendah dan cara pembayaran yang tidak berbelit-belit. Hal ini tentu saja akan menciptakan loyalitas pada nasabah kartu kredit BNI 46.

Mempertahankan pelanggan (nasabah) menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa khususnya bank yang bergerak dalam *customer banking*. Melihat kondisi tersebut, maka upaya yang dilakukan oleh suatu bank untuk mempertahankan nasabahnya dimaksudkan agar nasabah mau kembali dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Kunci sukses dalam persaingan bukan terletak pada bunga (harga) tetapi terletak pada distribusi pelayanan untuk menciptakan nasabah yang loyal.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang tepat akan dapat mempengaruhi dan mendorong seorang untuk loyal dalam menggunakan suatu produk.

Strategi pemasaran yang tepat adalah strategi pemasaran yang mencakup Strategi Segmentasi (*Segmentation Strategy*) Strategi Target Pasar (*Targeting Strategy*) dan Strategi Posisi (*Positioning Strategy*). Menurut Fandy Tjiptono (2015:18) menyatakan bahwa “Perusahaan di dalam upaya memasarkan produknya selain dengan promosi masih perlu strategi pemasaran lain yang baik dan tepat. Seluruh strategi pemasaran dibangun diatas STP yaitu Segmenting (segmentasi), Targeting (pembidikan), dan Positioning (penetapan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda dipasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut”.

Lebih lanjut Kotler (2015:30), mengatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status, golongan, dan lain-lain. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Loyalitas Nasabah

Sedangkan Loyalitas menurut Fandy Tjiptono (2015:45) adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Parasuraman (2015:55) loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain. Fenomena semacam ini kalau dikaitkan dengan industri perbankan di Indonesia maka pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dengan mempertahankan nasabah yang loyal. Karena dengan nasabah yang loyal tersebut tentu akan memberikan banyak keuntungan, diantaranya adalah tidak mudah nasabah tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Diantara faktor yang menyebabkan nasabah loyal terhadap suatu bank adalah faktor tingkat nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa dan kepuasan nasabah.

Hanicke (2016:5) menyatakan bahwa Nasabah yang loyal karena ingin melakukan hubungan dengan perusahaan, loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada perusahaan, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap kontrak kerja sama dengan perusahaan pembiayaan, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu perusahaan. Jika perusahaan tidak mampu memuaskan nasabah, maka nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (nasabah menyatakan berhenti menjadi nasabah).

Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam. Perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Kartu Kredit

Pengertian kartu kredit menurut Munir Fuady

(2016:45) yang mengatakan bahwa kartu kredit merupakan sebuah kartu yang bahannya menggunakan plastik dengan adanya identitas dari pemegang dan penerbit kartu kredit dan sepenuhnya haknya diberikan kepada pemegang kartu kredit yang sudah bersedia menandatangani tanda pelunasan. Pengertian kartu kredit adalah alat pembayaran pengganti uang cash yang dipergunakan untuk melakukan transaksi berupa barang maupun jasa yang menerima pembayaran dengan menggunakan kartu kredit. Jenis alat pembayaran sebagai pengganti uang tunai, dimana kita suatu sewaktu-waktu menukarkan apa saja yang kita inginkan, yakni di tempat dimana saja ada cabang yang dapat menerima kartu kredit dari bank atau perusahaan yang mengeluarkan atau cabang yang mengeluarkan (Imam Prayogo Suryahadibroto, 2015:305), kartu kredit adalah pembayaran melalui jasa bank atau perusahaan pembiayaan dalam transaksi jual beli barang atau jasa, atau alat untuk mengambil tunai dari bank atau perusahaan pembiayaan. Kartu kredit yang dikeluarkan bank yang meminjamkan nasabah sejumlah uang tanpa harus memiliki dana atau tabungan di bank tersebut (Ali Arifin, 2016:9), kartu kredit adalah kartu yang bisa digunakan sebagai alat pembayaran, yang pelunasan tagihannya dapat dilakukan secara bartahap atau dicicil, kepada pemegang kartu kredit ditentukan jumlah batas kreditnya, sehingga kartu kredit merupakan suatu kartu yang pada umumnya dibuat dari bahan plastik, dengan dibubuhkan identitas pemegang atau penerbitnya, yang memberikan hak terhadap siapa kartu kredit di terbitkan untuk menandatangani tanda pelunasan pembayaran dari jasa atau barang yang dibeli di tempat-tempat tertentu, seperti toko, hotel, restoran, penjual tiket pengangkutan dan lain-lain.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pertama, Apakah Strategi Segmentasi (*Segmentation Strategy*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja, kedua apakah Strategi Target Pasar (*Targeting Strategy*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja, ketiga apakah Strategi Posisi (*Positioning Strategy*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada PT. BNI 46 merancang strategi pemasaran yang kompetitif yang sepadan dengan posisi dan

Tbk. Cabang Singaraja, keempat apakah Strategi Segmentasi (*Segmentation Strategy*), Strategi Target Pasar (*Targeting Strategy*) dan Strategi Posisi (*Positioning Strategy*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja.

Tujuan penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui pengaruh Strategi Segmentasi (*Segmentation Strategy*) terhadap loyalitas nasabah Pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja, kedua untuk mengetahui pengaruh Strategi Target Pasar (*Targeting Strategy*) terhadap loyalitas nasabah Pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja, ketiga untuk mengetahui pengaruh Strategi Posisi (*Positioning Strategy*) terhadap loyalitas nasabah Pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja, keempat untuk mengetahui pengaruh Strategi Segmentasi (*Segmentation Strategy*), Strategi Target Pasar (*Targeting Strategy*) dan Strategi Posisi (*Positioning Strategy*) secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja.

Kegunaan dalam penelitian ini adalah diharapkan bisa menjadi bahan untuk mengembangkan ilmu dan teori ekonomi, khususnya manajemen pemasaran, dan diharapkan nantinya dapat berguna baik berupa saran atau masukan terutama bagi pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui informasi mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam usaha mencapai kesuksesan perusahaan, peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi, dengan mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saja, melainkan juga posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibanding pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus sumber daya pesaing dan secara terus menerus menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan

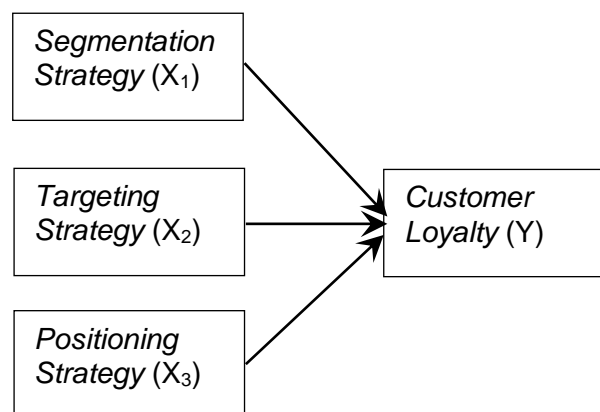
persaingan yang terus berubah.

Hurriyati (2015:126) berpendapat bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, maka yang menjadi tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah nasabah-nasabah yang loyal. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada gilirannya nanti diharapkan "loyal" terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui penerapan strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai segmentasi, positioning dan target pasar yang mampu menciptakan loyalitas dari konsumen pengguna jasa. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan nasabah yang lama dan

baru khususnya di era perdagangan bebas. Alasannya karena dengan loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh nasabah yang loyal.

Berdasarkan hal tersebut maka strategi pemasaran mempunyai hubungan dengan loyalitas nasabah, karena strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. strategi pemasaran yang tepat akan dapat mempengaruhi dan mendorong seorang untuk loyal dalam menggunakan suatu produk.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia (BNI 46) Tbk. Cabang Singaraja yang berlokasi di Jalan Ngurah Rai 48 Singaraja. Pengambilan sampel sesuai dengan teori Roscoe dalam buku *Reserch Methods For Business* yang dikutip oleh Sugiyono (2015:74) menyatakan "bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari

jumlah variabel yang diteliti". Berdasarkan penentuan jumlah sampel tersebut maka dalam penelitian ini memiliki 4 jumlah variabel (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel adalah sebesar $10 \times 4 = 40$. Jadi jumlah sampel yang dipakai adalah sebesar 40 orang dan sudah dirasa cukup untuk mewakili populasi dari jumlah nasabah PT. BNI 46 Tbk Cabang Singaraja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Insidental sampling*. Sugiyono (2015:67) menyatakan bahwa *Insidental sampling* adalah

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Jadi siapa saja nasabah kartu kredit yang kebetulan datang ke kantor dan dianggap sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka bisa dijadikan sebagai responden/sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas Uji validitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Berganda, Analisis Determinasi, Analisis Uji T-Test dan Analisis Uji F-Test.

HASIL PENELITIAN

Terkait dengan data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Dari hasil penyebaran kuisisioner pada 40 responden di PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja memberikan gambaran bahwa kuisisioner yang layak digunakan adalah sebanyak 36 kuisisioner, hal ini disebabkan karena sebanyak 4 kuisisioner tidak layak untuk dipakai karena tidak lengkap jawaban atau salah satu daftar pertanyaan yang tertera pada kuisisioner tidak dijawab oleh responden sehingga kuisisioner yang layak pakai adalah sebesar 36 kuisisioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS *Versi 21.0 for windows*.

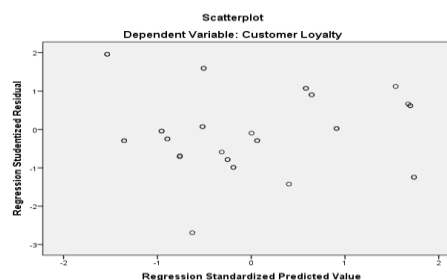
Hasil Pengujian validitas dilakukan dengan

menggunakan kriteria koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator lebih besar dari 0,329 (nilai r-tabel untuk $n = 36$) sebagai syarat valid karena sampel yang dipakai untuk menguji reliabilitas dan validitas adalah 36 responden. Berdasarkan angka *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,329 sehingga dapat dikatakan instrumen pembentuk variabel valid digunakan.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sebagai syarat reliabel. Berdasarkan *Cronbach's Alpha* terlihat bahwa semua instrumen mempunyai koefisien lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-Tailed)* memiliki nilai sebesar 0,494 dimana nilai ini lebih besar dari 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang digunakan sudah berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance berada diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolonieritas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut.



Sumber : data primer (data diolah)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan di atas dapat diketahui bahwa, penyebaran titik-titik tersebar secara merata dibawah dan di atas angka nol. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini ditentukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 1,171 + 0,411 (X_1) + 0,281 (X_2) + 0,194 (X_3)$$

Pertama, dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstan untuk *Customer Loyalty* adalah sebesar 1,171, ini berarti bahwa apabila *Segmentation Strategy* bersifat konstan maka *Customer Loyalty* adalah sebesar 1,171.

Kedua, koefisien regresi dari variabel *Segmentation Strategy* sebesar 0,411 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan *Segmentation Strategy* sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya *Customer Loyalty* sebesar 0,411 dengan asumsi variabel lain dalam persamaan ini konstan sehingga *Customer Loyalty* menjadi sebesar 1,582.

Ketiga, koefisien regresi dari variabel *Targeting Strategy* sebesar 0,281 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan *Targeting Strategy* sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya *Customer Loyalty* sebesar 0,281 dengan asumsi variabel lain dalam persamaan ini konstan sehingga *Customer Loyalty* menjadi sebesar 1,452.

Keempat, koefisien regresi dari variabel *Positioning Strategy* sebesar 0,194 dan bertanda positif yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan *Positioning Strategy* sebesar satu, maka akan menyebabkan meningkatnya *Customer Loyalty* sebesar 0,194 dengan asumsi variabel lain dalam persamaan ini konstan sehingga *Customer Loyalty* menjadi sebesar 1,365.

Kelima, Apabila keseluruhan nilai koefisien variabel bebas yang terdiri dari *Segmentation Strategy*, *Targeting Strategy* dan *Positioning*

Strategy ditingkatkan satu, maka akan menyebabkan meningkatnya *Customer Loyalty* menjadi sebesar 2,057.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien korelasi dapat diketahui dari besarnya r yang diperoleh dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai r atau korelasi secara simultan adalah sebesar 0,957, apabila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2015:231) maka koefisien korelasi sebesar 0,957 terletak antara 0,80 – 1,000. Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat secara bersama-sama antara variabel bebas *Segmentation Strategy* (X_1), *Targeting Strategy* (X_2) dan *Positioning Strategy* (X_3) dengan variabel terikat *Customer Loyalty* (Y) PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja. Kemudian untuk koefisien korelasi secara parsial dianalisis sebagai berikut.

Pertama, nilai korelasi parsial untuk *Segmentation Strategy* (X_1) dapat dilihat pada nilai partial yaitu sebesar 0,902 sehingga bila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2015:231) koefisien korelasi sebesar 0,902 terletak antara 0,80 – 1,000 Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat secara parsial antara variabel bebas *Segmentation Strategy* (X_1) dengan variabel terikat *Customer Loyalty* (Y).

Kedua, nilai korelasi parsial untuk *Targeting Strategy* (X_2) dapat dilihat pada nilai partial yaitu sebesar 0,885 sehingga bila dihubungkan dengan interpretasi nilai korelasi menurut Sugiyono (2015:231) koefisien korelasi sebesar 0,885 terletak antara 0,80 – 1,000. Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat secara parsial antara variabel bebas *Targeting Strategy* (X_2) dengan variabel terikat *Customer Loyalty* (Y).

Ketiga nilai korelasi parsial untuk *Positioning Strategy* (X_3) dapat dilihat pada nilai partial yaitu sebesar 0,848 sehingga bila dihubungkan dengan interpretasi nilai

korelasi menurut Sugiyono (2015:231) koefisien korelasi sebesar 0,848 terletak antara 0,80 – 1,000. Hal ini berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat

secara parsial antara variabel bebas *Positioning Strategy* (X_3) dengan variabel terikat *Customer Loyalty* (Y).

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Pola Pengaruh	R Square ($r^2 \times 100\%$)	Determinasi
$P_{YX_1 X_2 X_3}$	91,6	-
P_{YX_1}	-	44,9
P_{YX_2}	-	28,5
P_{YX_3}		18,2

Sumber: data primer (data diolah)

Pertama, besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R square* yaitu sebesar 91,6%. Ini berarti bahwa *Segmentation Strategy* (X_1), *Targeting Strategy* (X_2) dan *Positioning Strategy* (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y) PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja sebesar 91,6% dan sisanya sebesar $100\% - 91,6\% = 8,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Product*, *Price*, *Location*, lokasi, kualitas pelayanan Dan *Relationship Marketing*.

Kedua, besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh *Segmentation Strategy* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) secara parsial pada tabel 5.9 yaitu sebesar sebesar 44,9%. Ini berarti

bahwa *Segmentation Strategy* (X_1) mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y) sebesar 44,9%.

Ketiga, besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh *Targeting Strategy* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) secara parsial pada tabel 5.9 yaitu sebesar sebesar 28,5%. Ini berarti bahwa *Targeting Strategy* (X_2) mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y) sebesar 28,5%.

Keempat, besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh *Positioning Strategy* (X_3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) secara parsial pada tabel 5.9 yaitu sebesar sebesar 18,2%. Ini berarti bahwa *Positioning Strategy* (X_3) mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y) sebesar 18,2%.

Tabel 2. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	2,794	,009
Segmentation Strategy	6,008	,000
1 Targeting Strategy	3,079	,004
Positioning Strategy	2,182	,037

Sumber : data primer (data diolah)

Mengacu pada hasil tabel diatas, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,008 > 1,697$) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) = 0,000 dibawah 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan Semakin baik *Segmentation*

Strategy maka terhadap semakin meningkat *Customer Loyalty* pegawai pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja positif dan signifikan (diterima), selanjutnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,079 > 1,697$) dengan nilai

probability ($\alpha = 5\%$) = 0,004 dibawah 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan Semakin baik *Targeting Strategy* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* pegawai pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja positif dan signifikan (diterima), dan terakhir nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,182 > 1,697) dengan nilai probability ($\alpha = 5\%$) = 0,037 dibawah 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan Semakin baik *Positioning Strategy* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* pegawai pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja positif dan signifikan (diterima)

Analisis Uji F (F_{test})

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$, (115,756 > 3,30) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti secara statistik pada taraf keyakinan 5%, maka hipotesis diterima yang berarti "Semakin baik *Segmentation Strategy*, *Targeting Strategy* dan *Positioning Strategy* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja".

PEMBAHASAN

Pengaruh *Segmentation Strategy* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Segmentation Strategy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja sebesar 0,411 satuan atau sebesar 44,9% dengan koefisien korelasi sebesar 0,902 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan sangat kuat antara *Segmentation Strategy* dengan *Customer Loyalty*, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,008 > 1,697) sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin baik *Segmentation Strategy* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* pegawai pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja".

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam hal ini PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja dalam meraih loyalitas nasabah pihak bank strategi pemasaran yang diberlakukan adalah strategi segmentasi pasar memodifikasi menjadi beberapa segmentasi yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Pada Segmentasi

Geografis hal yang diperhatikan oleh Bank BNI 46 adalah pangsa pasar di Singaraja dimana pasar dibagi menjadi 3 yaitu Singaraja bagian barat yang terdiri atas 3 kecamatan yaitu Banjar, Seririt, Busungbiu dan Gerokgak, Singaraja bagian tengah yang terdiri atas kecamatan Buleleng dan Sukasada sedangkan Singaraja bagian timur terdiri atas kecamatan Sawan, Kubutambahan, Bondalem dan Tejakula.

Pada Segmentasi Demografis BNI 46 Singaraja membagi pasar menjadi beberapa kategori yaitu Usia yang dibatasi dari Umur 25 Keatas dan sudah memiliki penghasilan, jenis pekerjaan yang dilakoni, berkewarganegaraan Indonesia, dan ukuran keluarga. Pada segmentasi psikografis BNI 46 Singaraja mengklasifikasikan nasabah berdasarkan gaya hidup dan kepribadiannya sedangkan pada segmentasi perilaku nasabah dibagi diklasifikasikan berdasarkan pengetahuan tentang produk, sikap, pemakaian atau tanggapan nasabah tentang produk kartu kredit BNI 46.

Hasil ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Menurut Fendy (2016:18) menyatakan bahwa "Perusahaan di dalam upaya memasarkan produknya selain dengan promosi masih perlu strategi pemasaran yaitu Segmenting (segmentasi)" Untuk dapat memperoleh keuntungan dan memenangkan persaingan, strategi pemasaran merupakan faktor yang penting yang harus diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terpadu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Pengaruh *Targeting Strategy* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Targeting Strategy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Di PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja sebesar 0,281 satuan atau sebesar 28,5% dengan koefisien korelasi sebesar 0,885 yang mendakan adanya hubungan yang lurus dan sangat kuat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,079 > 1,697) sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin baik *Targeting Strategy* maka semakin meningkat *Customer*

Loyalty pegawai pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja”.

Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah yang loyal dalam menggunakan kartu kredit BNI 46 tidak akan dapat diraih apabila BNI 46 Singaraja tidak menentukan target pasar yang diinginkan. *Targetting strategy* perlu dilakukan dalam mengidentifikasi dan seleksi untuk membidik pasar sasaran. Hal yang dilakukan perusahaan adalah melakukan Spesialisasi selektif dimana perusahaan memilih sejumlah segmen pasar, secara obyektif masing-masing segmen menarik dan memadai, kemudian melakukan Spesialisasi produk dimana perusahaan menghasilkan produk kartu kredit yang dijualnya ke beberapa segmen pasar dan melakukan Spesialisasi pasar dimana perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang ada di Singaraja sehingga loyalitas

Hasil ini didukung teori yang dikemukakan oleh Umar (2015:131), pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau memasang iklan semata, melainkan merupakan suatu keseluruhan proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya yang terdiri atas proses pembuatan perencanaan pemasaran, menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran. Proses-proses ini merupakan rangkaian *targetting strategy* yang dilakukan dalam rangka membantu tercapainya loyalitas nasabah dan sasaran strategis yang telah dicanangkan secara menyeluruh.

Pengaruh *Positioning Strategy* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Positioning Strategy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja sebesar 0,194 satuan atau sebesar 18,2% dengan koefisien korelasi sebesar 0,848 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan sangat kuat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,182 > 1,697$) sehingga hipotesis diterima yakni ” Semakin baik *Positioning*

Strategy maka semakin meningkat *Customer Loyalty* pegawai pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja”.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam menarik hati nasabah dalam menggunakan kartu kredit BNI 46 maka perlu dilakukan *positioning strategy* sebagai tindakan untuk merancang tawaran dan Citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas di benak nasabah. Adapun hal yang dilakukan oleh BNI 46 Singaraja berkaitan dengan *positioning strategy* dalam rangka menarik loyalitas nasabah dalam memakai kartu kredit BNI 46 adalah melakukan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan berkaitan dengan kartu kredit agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan-sasarannya. Hal ini akan membantu nasabah mengenali perbedaan yang pasti di antara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk tersebut.

Hasil ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Hanicke (2016) juga didapatkan bahwa Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak nasabah sehingga mampu menciptakan loyalitas nasabah.

Pengaruh *Segmentation Strategy*, *Targeting Strategy* dan *Positioning Strategy* Terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Segmentation Strategy*, *Targeting Strategy* dan *Positioning Strategy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja sebesar 91,6% dengan koefisien korelasi sebesar 0,957 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat secara bersama-sama antara variabel bebas *Segmentation Strategy* (X1), *Targeting Strategy* (X2) dan *Positioning Strategy* (X3) dengan variabel terikat *Customer Loyalty* (Y) PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji F-Test didapatkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($115,756 > 3,30$) sehingga hipotesis diterima yakni “Semakin

baik *Segmentation Strategy*, *Targeting Strategy* dan *Positioning Strategy* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja”.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri atas *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* merupakan satu kesatuan yang terintergrasi dan tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh BNI 46 Singaraja sehingga mampu menciptakan loyalitas nasabah dalam memakai produk Kartu Kredit BNI 46. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler (2015:30) yang mengatakan bahwa “inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation*, *Targeting*, *Positioning*) dimana ketiga strategi ini mampu menciptakan loyalitas konsumen”.

PENUTUP

Simpulan

Pertama, *Segmentation Strategy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja sebesar 0,411 satuan atau sebesar 44,9% dengan koefisien korelasi sebesar 0,902 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan sangat kuat antara *Segmentation Strategy* dengan *Customer Loyalty*, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($6,008 > 1,697$) sehingga hipotesis diterima yakni “Semakin baik *Segmentation Strategy* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* pegawai pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja”.

Kedua, *Targeting Strategy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Di PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja sebesar 0,281 satuan atau sebesar 28,5% dengan koefisien korelasi sebesar 0,885 yang mendakan adanya hubungan yang lurus dan sangat kuat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,079 > 1,697$) sehingga hipotesis diterima yakni “Semakin baik *Targeting Strategy* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* ada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja”.

Ketiga, *Positioning Strategy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja sebesar 0,194 satuan atau sebesar 18,2% dengan koefisien korelasi sebesar 0,848 yang menandakan adanya hubungan yang lurus dan sangat kuat, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,182 > 1,697$) sehingga hipotesis diterima yakni “Semakin baik *Positioning Strategy* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* pegawai pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja”.

Keempat, *Segmentation Strategy*, *Targeting Strategy* dan *Positioning Strategy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja sebesar 91,6% dengan koefisien korelasi sebesar 0,957 yang berarti terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat secara bersama-sama antara variabel bebas *Segmentation Strategy* (X1), *Targeting Strategy* (X2) dan *Positioning Strategy* (X3) dengan variabel terikat *Customer Loyalty* (Y) PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja, kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji F-Test didapatkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($115,756 > 3,30$) sehingga hipotesis diterima yakni “Semakin baik *Segmentation Strategy*, *Targeting Strategy* dan *Positioning Strategy* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja”.

Saran

Pertama, mengingat *Segmentation Strategy* memiliki hubungan yang cukup terhadap *Customer Loyalty* maka hendaknya *Segmentation Strategy* yang ada agar lebih ditingkatkan lagi dengan cara mengidentifikasi nasabah dalam segmentasi tertentu atau kelompok-kelompok tertentu sehingga akan diketahui keinginan nasabah dalam rangka mencapai loyalitas.

Kedua, mengingat *Targeting Strategy* memiliki hubungan yang tinggi terhadap *Customer Loyalty* maka hendaknya *Targeting Strategy* yang ada pada PT. BNI 46 Tbk. Cabang Singaraja dipertahankan dengan cara menetapkan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen dan

memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dibidik. Dalam membidik konsumen, pemasar harus dapat membedakan pasarnya antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan serta pasar primer dan pasar sekunder.

Ketiga, mengingat *Positioning Strategy* memiliki hubungan yang cukup terhadap *Customer Loyalty* hendaknya strategi posisi tetap dipertahankan dan menciptakan terobosan-terobosan baru dengan cara membuat penawaran yang baru dengan nasabah menciptakan brand image atau citra positif nasabah terhadap Kartu Kredit BNI 46.

Keempat, mengingat *Segmentation Strategy*, *Targeting Strategy* dan *Positioning Strategy* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* maka hendaknya strategi pemasaran terus ditingkatkan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melakukan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan segmentasi perilaku, kemudian menyeleksi sasaran nasabah sebagai pasar sasaran yang tepat, dan mengembangkan penentuan posisi dalam hal ini menciptakan citra positif dalam benak nasabah mengenai kartu Kredit.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Arifin, 2016, Membaca Saham, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, 2015, Straategi Pemasaran, Penerbit PT. Prehalindo.
- Fendy Prasetya. 2016. Analisis Pengaruh Deferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang. Fakultas Ekonomi.
- Universitas Diponegoro Semarang.
- Munir Fuady, 2016, Hukum Bisnis dn Praktek, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Hanicke Prativa M. 2016. Strategi Pemasaran Terhadap Loyaslitas Nasabah Kartu Kredit Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. cabang Samarinda. Fakultas Ekonomi. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Imam Prayogo Suryohadibroto, 2015, , Surat Berharga Alat. Pembayaran Dalam Dunia Modern, Jakarta, Bina Aksara, Jakarta,
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2015. Manajemen Pemasaran. edisi ketiga belas, jilid dua. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. A. Zeithaml, V., and L. Berry, L. 2015. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol. 49 (fall
- Sugiyono. 2015. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan ke 21. Bandung : Alfabeta.
- Umar, Husein. 2015. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. cetakan ketiga,. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.