

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk
CABANG COKROAMINOTO MAKASSAR**

**Muh. Akil Rahman
Murdaya Taning**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
muhakil@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana pengaruh kereliasian pelanggan (*customer relationship*) melalui pemasaran yang berkelanjutan (*Continuity marketing*), pemasaran secara individu (*one to one*) dan program kerja sama, (*partnering* atau *co marketing*) terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cokroaminoto Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dipilih dengan metode sampling purposive. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS 17 didapatkan hubungan yang positif dan signifikan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero),Tbk. cabang Cokroaminoto Makassar.

Kata kunci : Customer Relationship, Continuity Marketing, One To One, Co Marketing, Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Strategi yang paling populer di era sekarang ini adalah *marketing relationship customer*. Strategi ini disusun berdasarkan masukan yang diperoleh dari nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan (*customer value*). Salah satu cara untuk mengetahui *customer value* adalah melalui survei kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil survei ini, kita dapat mengetahui variabel apa yang menyebabkan pelanggan puas atau tidak puas dan mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Salah satu tujuan penting dari survei kepuasan pelanggan adalah untuk membuat produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan secara maksimum kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa yang mampu menciptakan nilai superior kepada pelanggan (*superior customer value*). Pelanggan adalah merupakan aset, oleh karena itu maka harus dipikirkan bagaimana pelanggan bisnis itu sekarang dan masa yang akan datang. Jumlah pelanggan bisnis yang lebih sedikit dibandingkan pelanggan akhir dan perilaku belinya yang berbeda, akan lebih akurat untuk dihitung berapa besar penjualan perusahaan dari pelanggan bisnis selama hidupnya.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh dikutip dari buku Oesman (2010 : 63) Ada tiga program *customer relationship* yakni pertama : *continuity marketing*, yakni

mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing, kedua *one to one marketing* yakni program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan, serta yang ketiga adalah *partnering* atau *co-marketing* yaitu hubungan kemitraan antara pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir.

Ketiga variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap nilai pelanggan (*customer value*), dimana nilai yang diterima atau disadari pelanggan sebagai perbedaan antara penilaian pelanggan prospektif terhadap seluruh manfaat dan seluruh pengorbanan dari suatu penawaran dan alternatif yang diterima. Ada tiga komponen nilai yang dapat disampaikan kepada pelanggan, yakni *image value*, *personel value*, *service value* dan *product value*.

Sehubungan dengan uraian tersebut di atas, maka *customer relationship* perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cokroaminoto Makassar yakni perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Hal ini perlu karena *customer relationship* fokus pada bagaimana sebuah perusahaan menjalin hubungan dengan para nasabah, dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke bank lainnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship* kepada setiap nasabahnya. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cokroaminoto Makassar harus benar-benar jeli membaca keinginan dan kebutuhan sesungguhnya dari para nasabahnya.

Berdasarkan pentingnya *customer relationship* terhadap loyalitas pelanggan, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah *Customer Relationship* melalui pemasaran berkelanjutan (*Continuity marketing*), pemasaran secara individu (*one to one*) dan program kerja sama, (*partnering* atau *co marketing*) mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cokroaminoto Makassar “

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Jasa

Menurut Hamdani dan Lupiyoadi (2011 : 2) bahwa sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya.

Zeithmal dan Bitner dalam bukunya Yazid (2008 : 3) mendefinisikan bahwa : Jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibel* bagi pembeli pertamanya.

Walaupun demikian, menurut mereka wujud jasa bisa saja mencakup laporan akhir yang *tangibel* atau berupa materi-materi instruksional yang *tangible* untuk

melakukan *training* karyawan. Hotel, rumah sakit, bank dan lain-lainnya menawarkan hal yang secara prinsip sama, yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumennya masing-masing.

B. Pengertian Pemasaran

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa "Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh Dharmesta dan Handoko (2012 : 4), mengatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual, maka dilakukan pemasaran.

C. Pengertian *Customer Relationship*

Customer Relationship didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. *Customer Relationship* menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. (Tunggal, 2008)

Customer Relationship mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui sistem yang menerapkan *Customer Relationship*, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka.

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:10), dikutip dari buku Oesman mengemukakan bahwa manajemen kereliasian pelanggan mempunyai tiga tipe program, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda untuk setiap jenis pelanggan, pemakai akhir, pelanggan distributor dan pelanggan bisnis.

Sesuai dengan tujuan utama manajemen kereliasian pelanggan yang dikemukakan oleh Zikmun, McLeod dan Gilbert (2003:7), dikutip dari buku Oesman yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing*. Program *continuity* adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka

panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

D. Program *Customer Relationship*

Oesman (2010 : 37) mendefinisikan manajemen kereliasian nasabah sebagai perangkat proses dan teknologi yang menyeluruh dalam mengelola hubungan dengan nasabah potensial dan nasabah yang ada dan mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan tanpa mempedulikan saluran pemasaran. Tujuan manajemen kereliasian nasabah adalah mengoptimalkan kepuasan nasabah dan mitra, pendapatan dan efisiensi usaha serta menciptakan hubungan yang paling kuat dalam tingkat organisasi.

Pelaksanaan manajemen kereliasian nasabah yang efektif akan memberikan nilai yang superior terhadap nasabah. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Sheth, Parvatiyar (2001 : 6) yang menyatakan bahwa manajemen kereliasian nasabah merupakan suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan, serta berhubungan dengan nasabah untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan nasabah.

E. Pengertian Pelanggan

Irawan (2009 : 7) mengemukakan bahwa pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan dan juga buat perusahaan kita.

Menurut Lupiyoadi (2006 : 143) pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.

Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

F. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sutisna (2003 : 41) bahwa loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu satu merek produk, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah diduga bahwa kereliasian pelanggan (*customer relationship*), melalui pemasaran berkelanjutan (*Continuity marketing*), pemasaran secara individu (*one to one*) dan program kerja sama, (*partnering atau co marketing*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cokroaminoto Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar, berlokasi di Jalan Hos Cokroaminoto No.3 Makassar. Waktu yang digunakan selama melakukan penelitian 3 (tiga bulan) mulai dari Februari - April 2015. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan angket sebagai instrumen dalam mengumpulkan data. Selain menyebarkan angket juga dilakukan wawancara terhadap pimpinan perusahaan serta sejumlah personil yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek permasalahan penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah yang menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cokroaminoto sebanyak 58.598 nasabah tabungan. Dari populasi tersebut kemudian disampel menggunakan rumus SLOVIN sebagaimana yang dikutip oleh Supriyadi (2014 :18) sebanyak 100 sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*, Sugiyono (2011 : 68) yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yakni nasabah yang berumur 17 tahun ke atas.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif dan Analisis regresi linear berganda

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dot{\epsilon}$$

Dimana :

- Y = Loyalitas pelanggan
- X₁ = Pemasaran berkelanjutan (*Continuity marketing*)
- X₂ = Pemasaran secara individu (*One to one marketing*)
- X₃ = Program kerja sama (*Partnering atau co-marketing*)
- b₀ = Constanta
- b₁ - b₃ = Koefisien regresi
- $\dot{\epsilon}$ = Standar error

Uji Kualitas Data menggunakan Uji validitas dan Uji reliabilitas. Sementara hipotesis diuji dengan menggunakan Uji serempak (Uji F) dan uji parsial (Uji T).

PEMBAHASAN

A. Profil Responden

1. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Profil responden berdasarkan umur, menunjukkan bahwa mayoritas umur responden berada di antara umur 31-40 tahun yakni sebanyak 37 orang diikuti oleh responden yang berumur antara 41-49 tahun dengan jumlah responden sebanyak 29 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah yang menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar dan menjadi sampel dalam penelitian ini rata-rata berumur antara 31-40 tahun.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan data jenis kelamin responden, nampak mayoritas jenis kelamin pria lebih mendominasi jika dibandingkan wanita dengan jumlah responden sebanyak 55 orang, sedangkan wanita dengan jumlah responden sebanyak 45 orang, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah yang

menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar adalah nasabah yang berjenis kelamin pria.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dimana dari 100 responden yang dijadikan sampel maka didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pengusaha dengan jumlah responden sebanyak 44 orang, diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 31 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah yang menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar bekerja sebagai pengusaha.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, nampak bahwa sebagian besar tingkat pendidikan responden adalah sarjana dengan jumlah responden sebanyak 45 orang, diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Akademi yakni sebanyak 31 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah yang menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar adalah lulusan sarjana.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Tanggapan Responden mengenai Pemasaran berkelanjutan

(Continuity Marketing)

Continuity marketing yaitu untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Adapun tanggapan responden mengenai variabel pemasaran berkelanjutan dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai
Variabel Pemasaran yang Berkelanjutan (*Continuity Marketing*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan menjamin keamanan nasabah dalam melakukan transaksi	-	11	18	54	17
2	Kecepatan karyawan dalam pelayanan administrasi kepada nasabah	-	23	23	48	6
3	Kebersihan ruangan kantor PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar.	-	25	28	41	6
4	Penyimpanan kendaraan dan parkir khusus untuk nasabah	1	13	23	55	8

Sumber : Data diolah, 2015

Tabel di atas yakni tanggapan responden mengenai pemasaran yang berkelanjutan nampak bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal

ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa karyawan menjamin keamanan nasabah dalam melakukan transaksi, maka dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar memberikan responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 54 orang (54%), pernyataan kedua kecepatan karyawan dalam pelayanan administrasi kepada nasabah, sebagian besar memberikan jawaban setuju yakni sebanyak sebesar 48 orang (48%), pernyataan ketiga mengenai kebersihan ruangan kantor PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cokroaminoto Makassar maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 41 orang (41%), sedangkan pernyataan keempat mengenai penyimpanan kendaraan dan Parkir khusus untuk nasabah, nampak bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 55 orang (55%).

2. Tanggapan Responden mengenai pemasaran secara individu (One to one marketing)

Pemasaran secara individu adalah merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan dari nasabah, sehingga dengan adanya pemasaran secara individu, maka akan tercipta suatu loyalitas atau kesetiaan nasabah terhadap produk jasa bank yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cokroaminoto Makassar. Adapun tanggapan responden mengenai variabel pemasaran secara individu dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 2
Deskripsi Jawaban Responden mengenai Variabel Pemasaran Secara Individu
(One to One Marketing)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kecepatan dan tanggap-an karyawan dalam me-layani nasabah	4	14	19	54	9
2	Keramanan dan kesopa-nan karyawan kepada nasabah	2	22	19	51	7
3	Tanggapan karyawan ter-hadap keluhan yang di-hadapi oleh para nasabah	2	22	19	51	6
4	Sapaan karyawan kepada setiap nasabah yang datang	2	25	27	42	4

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan deskripsi jawaban responden mengenai pemasaran secara individu, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama mengenai kecepatan dan tanggapan karyawan dalam melayani nasabah, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 54 orang (54%), pernyataan kedua mengenai keramanan dan kesopanan karyawan kepada nasabah, jawaban terbanyak responden adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 51 orang (51%), pernyataan ketiga tanggapan

karyawan terhadap keluhan yang dihadapi oleh para nasabah, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 51 orang (51%), sedangkan pernyataan keempat mengenai sapaan karyawan kepada setiap nasabah yang datang, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 42 orang (42%).

3. Tanggapan Responden mengenai variabel kerjasama (Co-marketing atau Partnering)

Co-Marketing atau Partnering yaitu hubungan kemitraan antara nasabah dengan pemasar untuk melayani kebutuhan nasabah, melalui kerja sama yang dilakukan antara para karyawan dengan nasabah, kerja sama yang dilakukan perusahaan serta menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara karyawan dengan nasabah. Adapun tanggapan responden mengenai Co-Marketing atau partnering pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 3

Deskripsi Jawaban Responden mengenai Variabel Kerja Sama
(Co-Marketing atau Partnering)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kerja sama karyawan da-lam melakukan program pemasaran	2	24	10	56	8
2	Kerja sama yang dilakukan telah menciptakan hubu-ngan nasabah	-	23	7	60	10
3	Menumbuhkan dan mem-pertahankan hubungan nasabah yang sifatnya jangka panjang dapat men-ciptakan nasabah yang loyal	4	21	17	53	5
4	Hubungan kemitraan antara nasabah dengan PT. Bank Mandiri (Perse-ro), Tbk. Cabang Cokro-aminoto Makassar telah meningkatkan loyalitas nasabah	2	24	13	53	8

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan deskripsi jawaban mengenai variabel Co-Marketing atau Partnering, maka didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama kerja sama karyawan dalam melakukan program pemasaran, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 56 orang (56%), pernyataan kedua kerja sama yang dilakukan telah menciptakan hubungan nasabah, jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 60 orang (60%), pernyataan ketiga menumbuhkan dan mempertahankan hubungan nasabah yang sifatnya jangka panjang dapat menciptakan nasabah yang loyal, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 53 orang (53%), sedangkan pernyataan keempat mengenai hubungan kemitraan antara nasabah dengan PT. Bank Mandiri

(Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar telah meningkatkan loyalitas nasabah, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 53 orang (53%).

4. Tanggapan Responden mengenai Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan kesetiaan atau kecintaan nasabah terhadap produk jasa perbankan yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar yang diukur melalui loyalitas nasabah, citra (image), kepuasan pelayanan, memiliki satu tabungan, telah dan tetap menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar. Adapun tanggapan responden mengenai loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4
Deskripsi Jawaban Responden mengenai Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Loyalitas nasabah memiliki peran penting mempertahankan nasabah	-	9	15	61	15
2	Citra (Image) PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar dapat mem-pengaruhi loyalitas nasabah	-	8	11	62	19
3	Kepuasan atas pelayanan PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makas-sar dapat mempengaruhi loyalitas nasabah	-	9	13	61	17
4	Saya setia hanya memiliki 1 tabungan yaitu hanya pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar	28	23	41	8	28
5	Saya telah dan tetap menabung pada PT. Bank Mandiri (Per-sero), Tbk. Cabang Cokroami-noto Makassar beberapa tahun yang lalu	-	27	23	43	7
6	Saya setia terhadap PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. cabang Cokroaminoto Makassar karena memiliki pelayanan yang bagus	-	25	29	39	7
7	Jaminan asuransi yang diberi-kan kepada PT. Bank Mandiri (Persero),Tbk. cabang Cokroaminoto Makassar kepada nasabah	-	17	28	47	8

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan tanggapan responden mengenai loyalitas nasabah, maka didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama loyalitas nasabah memiliki peran penting mempertahankan nasabah, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 61 orang (61%), pernyataan kedua Citra (Image) PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 62 orang (61%), pernyataan ketiga kepuasan atas pelayanan PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 61 orang (61%), pernyataan keempat saya setia hanya memiliki 1 tabungan yaitu hanya pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar, jawaban terbanyak responden adalah netral dengan jumlah responden sebanyak 41 orang (41%).

Kemudian pernyataan kelima saya telah dan tetap menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Cokroaminoto Makassar beberapa tahun yang lalu, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 43 orang (43%), pernyataan saya setia terhadap PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. cabang Cokroaminoto Makassar karena memiliki pelayanan yang bagus, jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 39 orang (37%), sedangkan pernyataan ketujuh mengenai jaminan asuransi yang diberikan kepada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. cabang Cokroaminoto Makassar kepada nasabah, maka didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju dengan jumlah responden yakni sebanyak 47 orang (47%).

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Validitas

Analisis data diawali dengan menggunakan uji validitas. Oleh karena itu, semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada item pertanyaan yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya, maka pendekatan yang digunakan adalah *correlation bivariate* yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 17 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dengan Alat Analisis *Corelation Bivariate*

No	Variabel	Jumlah Item	Jumlah Item yang diambil	Nilai Loading Korelasi
1.	Pemasaran yang berkelanjutan	4	4	0,695 - 0,763
2.	Pemasaran secara individu	4	4	0,737 - 0,817
3.	Program kerja sama	4	4	0,795 - 0,879
4.	Loyalitas nasabah	7	7	0,504 - 0,819
Total pertanyaan		19	19	

Sumber : Lampiran SPSS/Diolah

Berdasarkan tabel 6 yakni hasil uji validitas dengan menggunakan *corelasion bivariate* maka dari 19 item pertanyaan yang diuji, ternyata semua item pertanyaan sah (valid), sebab memiliki nilai korelasi yang di atas dari 0,30. Hal ini dapat

diperincikan bahwa untuk variabel pemasaran yang berkelanjutan dengan 4 item pertanyaan, semua item pertanyaan valid sebab memiliki nilai korelasi antara 0,695 - 0,763. Kemudian untuk variabel pemasaran secara individu dengan 4 item pertanyaan maka semua item pertanyaan valid dengan nilai korelasi antara 0,737 - 0,817.

Kemudian untuk variabel program kerja sama dengan 4 item pertanyaan maka semua item pertanyaan valid dengan nilai loading korelasi antara 0,795 - 0,879, sedangkan untuk variabel loyalitas nasabah dengan 7 item pertanyaan maka semua item pertanyaan valid dengan nilai korelasi antara 0,504 - 0,819.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS versi 17 maka diperoleh hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 untuk keempat variabel yaitu : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama serta loyalitas nasabah. Hasil reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir Pertanyaan	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Pemasaran yang ber-kelanjutan	4	0,741	Reliabel
Pemasaran secara individu	4	0,787	Reliabel
Program kerja sama	4	0,849	Reliabel
Loyalitas nasabah	7	0,803	Reliabel
Jumlah	19		

Sumber : Lampiran SPSS/Diolah

Tabel 7 yakni hasil uji reliabilitas mengenai *customer relationship management* yang terdiri dari pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 19 pertanyaan nampak semua sudah reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0,60. Hal ini dapat dilihat bahwa untuk variabel pemasaran yang berkelanjutan dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,741, untuk variabel pemasaran secara individu dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,787, variabel program kerja sama dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,849 dan untuk variabel loyalitas nasabah dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,807. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian sudah reliabel.

D. Analisis Pengaruh *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Nasabah

Untuk melihat sejauh mana pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas nasabah maka dapat digunakan hasil olahan data dengan program SPSS versi 17 melalui tabel berikut ini :

Tabel 8
Hasil Perhitungan Regresi *Customer Relationship Management*
Terhadap Loyalitas Nasabah

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,455	1,547		1.120	0,001
Pemasaran yang berkelanjutan	0,340	0,134	0,217	2,542	0,013
Pemasaran secara individu	0,499	0,115	0,362	4.359	0,000
Program kerja sama	0,508	0,89	0,402	5.698	0,000
R = 0,782			Fhit = 50,298		
R ² = 0,611			Sign F = 0,000		

Sumber : Lampiran SPSS/Diolah

Dari hasil olahan data regresi mengenai pengaruh secara parsial ketiga variabel *customer relationship* (pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero),Tbk. cabang Cokroaminoto Makassar dengan menggunakan sistem komputerisasi program SPSS release 17, maka hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,455 + 0,340 X_1 + 0,499 X_2 + 0,508 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diinterpretasikan atau dijelaskan sebagai berikut :

$b_0 = 6,455$ merupakan nilai konstan atau *reciprocel*.

$b_1 = 0,340$ artinya apabila perusahaan meningkatkan kegiatan pemasaran yang berkelanjutan maka dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

$b_2 = 0,499$ artinya apabila perusahaan meningkatkan kegiatan pemasaran secara individu maka dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

$b_3 = 0,508$ artinya apabila perusahaan meningkatkan kegiatan *co-marketing* atau *partnering* maka dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Kemudian untuk melihat sejauh mana hubungan *customer relationship* (pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama) terhadap loyalitas nasabah, maka diperoleh nilai koefisien korelasi $r = 0,782$ yang berarti bahwa variabel *customer relationship* (pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama) mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap loyalitas nasabah, karena nilai R atau korelasi mendekati 1 . Sedangkan variabel dari *customer relationship* yang lebih dominan mempengaruhi

loyalitas nasabah adalah program kerja sama atau *co-marketing* atau *partnering*, alasannya karena memiliki nilai koefisien regresinya paling besar.

Selanjutnya hasil analisis koefisien determinasi (R^2) = 0,611 atau sebesar 61,10% menunjukkan bahwa variasi pengaruh loyalitas nasabah sangat ditentukan oleh *customer relationship* (pemasaran berkelanjutan, pemasaran individu dan program kerja sama) sebesar 61,10%, sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji Serempak (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas (independen) yang terdiri dari : pemasaran berkelanjutan, pemasaran individu dan program kerja sama terhadap loyalitas nasabah pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa *customer relationship* secara bersama-sama atau secara simultan mempunyai pengaruh yang sangat kuat (signifikan) terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian melalui pengujian F_{ratio} dengan menggunakan analisis varians, bahwa X_1, X_2, X_3 masing-masing mempengaruhi Y, dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ yang dapat ditentukan melalui persamaan berikut ini :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ (tidak ada pengaruh signifikan antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y)

$H_a : \beta_0 > \beta_1, \beta_2, \beta_3$ (ada pengaruh signifikan antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y)

Dari hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa:

$$F_{hit} = 50,298$$

$$F_{tabel} (3, 96) = 2,699$$

Oleh karena $F_{hit} > F_{tabel}$ ($50,298 > 2,699$), maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y, hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya pemasaran berkelanjutan, pemasaran individu dan program kerja sama terhadap loyalitas nasabah berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah ada pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas nasabah, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95 %, dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

a. Uji hipotesis untuk pemasaran yang berkelanjutan

Uji hipotesis untuk pemasaran yang berkelanjutan (X_1) terhadap loyalitas nasabah, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

$H_a : \beta_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)

2) *Level of confidence* = 95 % dengan *probability* kesalahan $\alpha = 0,05$

3) Daerah kritis $t_{tabel} = 2,542$

$$t_{hit X_1} = 1,661$$

Oleh karena $t_{hit} (2,542) > t_{tabel} (1,661)$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara pemasaran yang ber-kelanjutan dengan loyalitas nasabah dan di samping itu, dengan nilai *probability* $0,013 < 0,05$, menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji hipotesis untuk pemasaran secara individu

Uji hipotesis untuk pemasaran secara individu (X_2) terhadap loyalitas nasabah, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)
 $H_a : \beta_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)
- 2) *Level of confidence* = 95 % dengan *probability* kesalahan $\alpha = 0,05$
- 3) Daerah kritis $t_{\text{tabel}} = 1,661$
 $t_{\text{hit}} X_2 = 4,359$

Oleh karena $t_{\text{hit}} (4,359) > t_{\text{tabel}} (1,661)$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara pemasaran secara individu dengan loyalitas nasabah dan di samping itu, dengan nilai *probability* $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji hipotesis untuk *co-marketing*

Uji hipotesis untuk *co-marketing* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)
 $H_a : \beta_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)
- 2) *Level of confidence* = 95 % dengan *probability* kesalahan $\alpha = 0,05$
- 3) Daerah kritis $t_{\text{tabel}} = 1,677$
 $t_{\text{hit}} X_1 = 3,698$

Oleh karena $t_{\text{hit}} (3,698) > t_{\text{tabel}} (1,677)$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara hubungan kemitraan atau kerja sama dengan loyalitas nasabah dan di samping itu, dengan nilai *probability* $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa kereliasan pelanggan yang terdiri dari : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama telah diterapkan pada perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero),Tbk. cabang Cokroaminoto Makassar selain itu bahwa kereliasan pelanggan melalui penerapan program pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero),Tbk. cabang Cokroaminoto Makassar.

Sebaiknya PT. Bank Mandiri (Persero),Tbk. cabang Cokroaminoto Makassar mempertahankan pelaksanaan customer relationship management yang selama ini dilakukan sehingga dapat lebih memberikan kepuasan bagi nasabah, yang berarti dapat memberikan loyalitas bagi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, dan Tantri Francis, 2012, **Manajemen Pemasaran**, cetakan pertama, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta

- Awaluddin, Murtiadi, 2013. Pengaruh Independensi dan Kompetensi Auditor Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Auditor Inspektorat Kota Makassar. *Jurnal Assets*, 3.
- Brown, Stanley. A, 2000, *Customer Relationship Management, A Strategic Imperative in the World of e-Business*, John Wiley & Sons Canada Ltd
- Dharmmesta, Swastha Basu dan Handoko, T. Hani. 2012. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**, edisi Pertama. Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Effendi, Ahmad., 2014. Pengaruh Diversifikasi Program Studi Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Al-Hikmah Journal for Religious Studies*, 15(2), pp.206-219.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, penerbit : Alfabeta, Bandung
- Irawan, Handi, 2009, **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**, cetakan ketujuh, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran**, edisi ketigabelas Jilid satu. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Limakrisna Nandan dan Wihelmus Hary Susilo, 2012, **Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Bisnis**, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Lupiyoadi, Hamdani A. dan Rambat, 2011, **Manajemen Pemasaran Jasa**, cetakan kedua, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013, **Analisis Data Penelitian dengan Statistik**, edisi kedua, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Oesman Yevis Marty, 2010, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*, cetakan pertama, Penerbit :Alfabeta, Bandung.
- Parmitasari, Rika Dwi Ayu., 2011. Struktur Organisasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan. Samata: Alauddin University Press
- Rangkuti Freddy, 2009, **Strategi Promosi Yang Kreatif**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Said, S. (2015). Sharia Banking Performance in Makassar. *Al-Ulum: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 21-42.
- Said, Salmah. (2012). Pemikiran Ekonomi Muslim Tentang Pasar Modal Syariah. *AL Fikkr Volume 16 Nomor 2 Th 2012*.
- Shantiuli, T. M., & Said, S. (2014). Banking with the patron: a case study of patron-client relations in Makassar, Indonesia. Retrieved April, 30, 2014.
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, cetakan kesembialanbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Suhartini, Eka., 2012. *Kualitas pelayanan kaitannya dengan kepuasan konsumen*. Alauddin University Press.
- Suhartini, Eka., 2013. Motivasi, Kepuasan Kerja dan Kinerja. Samata: Alauddin University Press

- Sunyoto Danang, 2013, **Perilaku Konsumen, (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)**, cetakan pertama, Penerbit : CAPS, Yogyakarta
- Supriyanto Edy, 2014, **SPSS+Amos, Perangkat Lunak Statistika, Mengolah Data Untuk Penelitian**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : In Media, Jakarta
- Sutisna, 2003, **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**, cetakan ketiga, Penerbit : Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Syariati, Alim & Namla Elfa Syariati. 2012. Islamic Bank as Bank of Ethics. In *Proceeding of Annual South East Asian International Seminar*.
- Syariati, Alim. 2012. The Effect Of Islamic Commercial Banks' health And Their Cost Of Fund Upon Its Financing In Indonesia Over 2005-2009. *Proceeding of International Conference of AIMI Indonesia*
- Syariati, Alim. The Effect of Islamic Commercial Banks' Health and Their Cost of Fund Upon its Financing in Indonesia over 2005-2009.
- Sylvana, A., Si, M. and Murtiadi Awaluddin. Model Penciptaan Daya Saing Bisnis Melalui Transformasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Informasi (Technopreneur). *Entrepreneurship at Global Crossroad: Challenges and Solutions*, p.71.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality Satisfaction*. edisi ketiga, Penerbit : Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar Husain, 2003, **Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen**, cetakan ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wahjono, Imam Sentot, 2010, **Manajemen Pemasaran Bank**, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta
- Yazid. 2008, **Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi**. cetakan keempat, Penerbit : Ekonesia Kampus Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta
- Zikmund William G., McLeod. Raymond Jr, and Gilbert, 2003. *Customer Relationship, Management, Integrating Marketing Strategy and Information Technology, International Edition, Wiley*.