

**PENGARUH PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BRI KOTA PALOPO**

PAISAL PAWALLO

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo Jalan Jendral
Sudirman Km 03 Binturu Wara Selatan Kota Palopo
Sulawesi Selatan 91992

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada pt. bri kota palopo. Metode ini menggunakan survey dengan memberikan daftar pertanyaan pada dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 298 rangkap dan kuesioner yang di kembalikan sebanyak 150 rangkap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. ini juga menggunakan pengujian koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *continuity marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung = 0,480 < t tabel 1,655 dengan signifikansi 0,632 > 0,05, variabel *one to one marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung = 0,132 < t tabel 1,655 dengan signifikansi 0,895 > 0,05, variabel *partnering program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung 10,038 > t tabel 1,655 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : *Continuity Marketing, One To One Marketing, Partnering Program, Loyalitas Nasabah*

Abstract

This study aims to determine the effect of customer relationship marketing programs on customer loyalty at pt. bri city of palopo. This method uses a survey by providing a list of questions in the form of a questionnaire distributed to respondents as many as 298 copies and a questionnaire that is returned as many as 150 copies. This study uses a quantitative approach. It also uses the coefficient of determination tester (R^2) and hypothesis test (T). The results of this study indicate that the continuity marketing variable has no significant effect on customer loyalty with a value of t count = 0.480 < t table 1.655 with a significance of 0.632 > 0.05, the one to one marketing variable has no significant effect on customer loyalty with a value of t count = 0.132 < t table 1.655 with a significance of 0.895 > 0.05, the partnering program variable has a significant effect on customer loyalty with a t value of 10.038 > t table 1.655 with a significance of 0.000 < 0.05.

Keywords: *Continuity Marketing, One To One Marketing, Partnering Program, Customer Loyalty*

LATAR BELAKANG

Perusahaan jasa di Indonesia salah satunya perbankan, setiap tahunnya selalu meningkat, baik bank lokal maupun bank asing, mengikuti pertumbuhan ekonomi di dunia. Hal ini membuat persaingan di dunia perbankan semakin ketat dengan memberikan pelayanan dan fasilitas untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi (Sindonews, 2018). Layanan dari berbagai bank juga bervariasi. Misalnya pegawai bank yang datang ke rumah nasabah agar nasabah tidak perlu keluar rumah untuk melakukan aktivitas atau transaksi yang berhubungan dengan bank.

Industri perbankan Indonesia juga semakin inovatif dan kreatif dalam menerapkan strategi pemasaran, seperti memfasilitasi transaksi seperti mobile banking atau online banking dan layanan bantuan lainnya. Pelanggan berinisiatif atau suka menurunkan harga saat bertransaksi di outlet tertentu. Perbankan mulai menerapkan berbagai strategi pemasaran. dan nasabah, agar Nasabah tetap loyal dan terus menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh bank. Pemasaran hubungan pelanggan sangat penting di bank, sejalan dengan penelitian Kotler dan Armstrong. *Customer Relationship Marketing* adalah konsep yang paling penting dalam penelitian Kotler dan Armstrong. *Customer Relationship Marketing* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern.

Tujuan dari melakukan *Customer Relationship Marketing* ini adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan kepuasan nasabah agar tidak beralih ke bank lainnya. BRI telah menerapkan 3 program yang terdapat di dalam CRM. 3 Program ini adalah *Continuity Marketing*, *One to One marketing*, dan *Partnering Program*. Dalam era globalisasi dewasa ini, persaingan dalam bisnis sangat kompetitif. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat bersaing dalam memenangkan persaingan bisnis tersebut. Masalah persaingan bisnis tidak saja terjadi dalam dunia bisnis yang menjual produk saja, akan tetapi juga terjadi pada perusahaan yang menjual jasa, sebagai contohnya adalah jasa pelayanan di perbankan. Setiap bank tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri dan berbeda dari strategi pemasaran bank lainnya. Salah satu strategi yang sangat diperlukan bagi industri perbankan yaitu strategi dalam mempertahankan nasabah dengan tujuan untuk memperoleh nasabah yang setia (loyal) sehingga terjalin kemitraan jangka panjang antara nasabah dan bank (Alkusan 2003).

Loyalitas mutlak diperlukan perusahaan perbankan untuk tetap survive dan mampu bersaing dengan bank yang lainnya. Untuk membangun loyalitas diperlukan adanya usaha-usaha dari pihak bank untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak nasabah. Universitas et al (2017), menyatakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Penawaran efisiensi yang diberikan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi yang secara langsung hal ini akan mempengaruhi kepuasan dan setelah tercipta kepuasan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali (loyalitas). Hidayat, (2009) Dikemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perantara nilai nasabah dengan loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap layanan bank, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa bank. Loyalitas mutlak diperlukan bagi bank “Belt and Road” yang ingin bertahan di lingkungannya. Memenangkan loyalitas pelanggan adalah kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas nasabah merupakan ekspresi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah pada saat menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan

oleh bank “Belt and Road”, sehingga nasabah menjadi loyal kepada bank “Belt and Road” untuk bertransaksi.

Penerapan *Customer Relationship Marketing* (selanjutnya disebut CRM) dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM *Customer Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas nasabah harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana nasabah menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Nasabah yang memiliki maksud untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan nasabah lama dan terus mengakui sisi dengan nasabah baru dengan konsep loyalitas pelanggan, maka akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap nasabah dengan penggunaan strategi relationship marketing. CRM memungkinkan bank untuk mendefinisikan dan mengidentifikasi hubungan antara pelanggan dan rumah tangga. Ini adalah langkah pertama dari proses tersebut, yang kemudian harus disebar di seluruh perusahaan perbankan agar dapat memperoleh keuntungan melalui rancangan produk yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar terhadap pelanggan utama. Secara Umum CRM digunakan oleh perusahaan dalam hal ini perbankan adalah untuk aspek *Customer Lifetime Value, Service Excellent, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty*(Rianto et al 2015).

Secara Umum CRM digunakan oleh perusahaan dalam hal ini perbankan adalah untuk aspek *Customer Lifetime Value, Service Excellent, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty*. Pada penelitian ini penulis tidak akan membahas semua aspek melainkan membatasi CRM untuk *Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan/Nasabah saja Rianto et al (2015). Dalam melakukan usaha, bank perlu menerapkan konsep *Customer Relationship Marketing* (CRM), yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang. Dengan mendekati konsumen yang menjadi pelanggan berarti bank mencoba mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Samuel (2012)Jelaskan bahwa CRM adalah untuk lebih mendekati diri pada setiap pengenalan pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud harus berupa kemitraan, bukan hanya hubungan antara penjual dan pembeli, untuk mencapai tujuan jangka panjang yaitu menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dari basis pelanggan yang setia. CRM dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, (Winer, 2001). CRM yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

Comercial & Pesqueros (2014), Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan badan usaha yang bergerak di bidang industri keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dengan memberikan fasilitas yang memberikan kemudahan kepada nasabah. BRI berkomitmen untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar melalui rencana pemasaran yang terintegrasi. Rencana tersebut memudahkan nasabah dan nasabah existing untuk memahami produk dan fungsi layanan perbankan BRI yang baru, serta memberikan kemudahan dan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan berbagai aktivitas. BRI telah mengimplementasikan rencana pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan pangsa pasar, mengembangkan fitur produk dan meningkatkan akses layanan. Bank Rakyat Indonesia juga berupaya meningkatkan kepuasan nasabah. BRI melakukan

berbagai inisiatif pengembangan kualitas layanan di antaranya yaitu menindaklanjuti keluhan nasabah melalui satu pintu dan mengawasi penyelesaian keluhan nasabah dan melakukan standarisasi layanan dan meningkatkan kepuasan nasabah melalui *SQ coaching*, *SQ monitoring* kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan unit serta kegiatan *refreshing course* mengenai produk dan kebijakan, BRI telah menerapkan 3 program yang terdapat di dalam CRM. 3 program ini adalah *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*. *Continuity Marketing* adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan nasabah, contohnya seperti disediakannya parker khusus untuk para nasabah PT. BRI (Persero). *One to One Marketing* adalah pendekatan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari para nasabah, contohnya antara lain *Customer Service* PT. BRI(Persero) datang ke rumah nasabah untuk membantu transaksi yang akan dilakukan, kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, dan keramahan dari *Customer Service*. *Partnering Program* adalah hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian mengenai program-program CRM yang mempengaruhi loyalitas nasabah masih terdapat adanya *researt gap* atau perbedaan hasil penelitian diantaranya. Djatmiko (2013) mendapatkan hasil penelitian bahwasanya CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI. Namun hal itu berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rianto et al (2015) mendapatkan hasil penelitian bahwasanya CRM berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI.

Pada uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian secara mendalam tentang bagaimana Program *Costumer Relationship Marketing* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BRI Kota Palopo. yang terdiri dari 3 variabel yaitu *Continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Continuity Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah PT. BRI (Persero) Kota Palopo ?
2. Apakah terdapat pengaruh *One to one Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah PT. BRI (Persero) Kota Palopo ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Partnering Program* terhadap Loyalitas Nasabah PT. BRI (Persero) Kota Palopo ?

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Pemasaran hubungan pelanggan adalah konsep baru yang muncul dalam literatur pemasaran dalam beberapa dekade terakhir (Christopher et al. 1991; Gronroos, 1994; Gummesson, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Benet, 1996). Istilah "pemasaran hubungan pelanggan" digunakan secara luas (Evans dan Laskin, 1994; dan Gronroos, 1990).

Lestari, (2014) Customer Relationship Marketing adalah filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada peningkatan pelayanan kepada pelanggan yang sudah ada, daripada mencari pelanggan baru. Pemasaran relasional menekankan kerjasama daripada persaingan dan konflik di antara para pemasar. Konsep ini didasarkan pada pembentukan nilai antara perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Zaid 2018).

Continuity Marketing

Continuity Marketing (Pemasaran berkelanjutan) adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan para nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang serta untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing (Bhattacharya & Payne dalam Sheth, Parvatiyar & Shainesh (2001).

One to One Marketing

one to One Marketing (Pemasaran secara individu) adalah program yang dilakukan secara individual dalam bentuk pelanggan bisnis yang dilakukan dengan cara perhitungan manajemen dimana pemasar membentuk tim untuk melayani konsumen atau pelanggan secara individu, tujuannya adalah untuk memenuhi kepuasan kebutuhan unik pelanggan (Peppers & Rogers dalam Sheth, Parvatiyar & Shainesh (2001).

Partnering Program

Partnering Program (Program Kerjasama) adalah program yang dilakukan untuk menjalin hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pengguna akhir, dalam hal ini pelanggan. Salah satu bentuk program ini adalah adanya diskon dalam pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh nasabah bank BRI di sisi lain yang telah bekerjasama dengan bank BRI. Dalam penelitian yang akan dilakukan, program kerjasama diukur dengan program kerjasama dengan berbagai outlet, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, menumbuhkan dan menjaga hubungan pelanggan, dan hubungan kemitraan. Jenis program CRM yang ketiga adalah menjalin hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pengguna akhir, dalam hal ini pelanggan (Alkusani 2003).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan hal yang mutlak bagi bank yang ingin tetap eksis di lingkungannya. Berjuang untuk loyalitas pelanggan adalah kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Menurut University et al., (2017) menyatakan bahwa: "pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik antara lain melakukan pembelian berulang pada badan usaha yang sama secara rutin, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Fathariyah, 2018). Jenis data penelitian kuantitatif berupa angka dan analisis menggunakan spss. Dalam penelitian kuantitatif hubungan variabel terhadap objek yang akan diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas. Populasi terbatas adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya seperti nasabah, populasi keseluruhan nasabah PT. BRI (persero) Kota Palopo tahun 2016 sampai 2019. Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Penelitian yang menggunakan metode sampel dapat cepat diselesaikan karena hanya mengadakan penelitian terhadap sebagian objek sehingga pengumpulan data dan pengelolaan data dapat menghemat waktu. Besarnya sampel nasabah PT. BRI (persero) Kota Palopo yang mewakili keseluruhan populasi nasabah yang telah bermitra selama kurun waktu 3 tahun ditentukan dengan menggunakan metode *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian (presisi) yang diinginkan untuk diambil yaitu 10% jumlah sampel yang didapat hasil dari perhitungan yang menggunakan rumus *slovin* dengan batas toleransi kesalahan yaitu 10% .

Jadi besaran sampel pada penelitian yang diteliti saat ini adalah **298** responde.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara baik dan benar, maka peneliti menggunakan metode kuesioner yaitu lembar pertanyaan yang akan diberikan kepada konsumen untuk diisi dan dijadikan dasar untuk memperoleh data tentang jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis yang dianjurkan. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan dari responden harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas di lakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel untuk degree of freedom(df)=n2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha = 0,05. Jika R hitung lebih besar dari R tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2012). Ringkasan dari uji validitas data dapat di lihat dari tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel uji validitas continuity marketing.

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,886	0,160	Di terima
X1.2	0,863	0,160	Di terima
X1.3	0,817	0,160	Di terima
X1.4	0,816	0,160	Di terima
X1.5	0,680	0,160	Di terima
X1.6	0,860	0,160	Di terima

Tabel uji validitas One To One Marketing

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,847	0,160	Di terima
X2.2	0,867	0,160	Di terima
X2.3	0,831	0,160	Di terima
X2.4	0,852	0,160	Di terima
X2.5	0,836	0,160	Di terima
X2.6	0,815	0,160	Di terima

Tabel Uji validitas Partnering Program

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,886	0,160	Di terima
X3.2	0,848	0,160	Di terima
X3.3	0,895	0,160	Di terima
X3.4	0,858	0,160	Di terima

X3.5	0,882	0,160	Di terima
X3.6	0,832	0,160	Di terima

Tabel Uji validitas loyalitas nasabah

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,887	0,160	Di terima
Y2	0,848	0,160	Di terima
Y3	0,799	0,160	Di terima
Y4	0,878	0,160	Di terima
Y5	0,879	0,160	Di terima
Y6	0,865	0,160	Di terima

Uji Realibilitas

Tabel Uji Reabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Batas Realibilitas	Keterangan
<i>Continuity marketing (X1)</i>	0,904	0,6	Reliabel
<i>One To One Marketing (X2)</i>	0,917	0,6	Reliabel
<i>Partnering marketing (X3)</i>	0,934	0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,928	0,6	Reliabel

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2.

Tabel Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.	Beta		

		Error			
1 (Constant)	1.887	1.251		1.508	.134
TOTAL (X1) CONTINUITY MARKETING	.052	.108	.047	.480	.632
TOTAL (X2) ONE TO ONE MARKETING	.016	.124	.015	.132	.895
TOTAL (X3) PARTNERING PROGRAM	.841	.084	.818	10.038	.000

Dari tabel di atas di peroleh data konstanta 1.887 sebesar dan nilai koefisien untuk variabel *Continuity Marketing* adalah 0,052 *One To One Marketing* 0,016 *Partnering program* 0,841 maka persamaan regresi di peroleh sebagai berikut.

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

$$Y = 1.887 + 0,052 X_1 + 0,016 X_2 + 0,841 X_3$$

Persamaan regresi di peroleh, mempunyai arti sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar (1.887) bernilai positif yang artinya variabel *Continuity Marketing, One To One Marketing, Partnering program* bernilai nol (tidak dilakukan) maka variabel loyalitas nasabah mengalami kenaikan (1.887).
- Koefisien regresi variabel *Continuity Marketing (X1)* mengalami kenaikan sebesar 0,052 dengan ketentuan variabel lainnya bernilai tetap dan mengalami kenaikan 1% maka variabel mendeteksi loyalitas nasabah (Y) akan mengalami kenaikan 0,052 dengan asumsi bahwa *One To One Marketing (X2), Partnering Marketing (X3)* konstan.
- Koefisien regresi variabel *One To One Marketing (X2)* mengalami kenaikan sebesar 0,016 yang artinya jika variabel lainnya bernilai tetap dan sehingga mengalami kenaikan 1% maka variabel mendeteksi loyalitas nasabah (Y) akan mengalami kenaikan 0,016 dengan asumsi bahwa *continuity marketing (X1), partnering marketing (X3)* yang konstan.
- Koefisien regresi variabel *partnering program (X3)* mengalami kenaikan sebesar 0,841 yang artinya jika variabel lainnya bernilai tetap dan variabel tersebut mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel mendeteksi loyalitas nasabah (Y) akan mengalami kenaikan 0,841 dengan asumsi bahwa *continuity marketing (X1), one to one marketing (X2)* yang konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Determinasi mengukur model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi adalah nilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) dapat di lihat dari tabel.

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.750	2,399

a. Predictors: (Constant), PARTNERING PROGRAM, CONTINUITY MARKETING, ONE TO ONE MARKETING

Sumber data:Lampiran 5 Di olah 2021

Berdasarkan tabel 4.8, di ketahui nilai R Square sebesar 0,755 di mana (X1) *Continuity Marketing*, (X2) *One To One Marketing*, (X3) *Partnering Program*, pengaruh sebesar 0,75,5% dalam mendeteksi *fraud* sedangkan 25% di pengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Variabel (Uji T)

Uji T adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen signifikan terhadap variabel dependen yang di pormulasikan dalam model. Hasil uji statistik dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel Uji Statistik T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,887	1,251		1,508	,134
X1 CONTINUITY MARKETING	,052	,108	,047	,480	,632
X2 ONE TO ONE MARKETING	,016	,124	,015	,132	,895
X3 PARTNERING PROGRAM	,841	,084	,818	10,038	,000

1. Hipotesis yang pertama di ketahui untuk *Continuity Marketing* (X1) t hitung =0,480 < t tabel 1,655 dengan signifikan 0,632 > 0,05 artinya tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Hipotesis yang kedua di ketahui untuk *One To One Marketing* (X2) t hitung =0,132 < t tabel 1,655 dengan signifikan 0,895 > 0,05 artinya tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. hipotesis yang ke tiga di ketahui untuk *Partnering Marketing* (X3) t hitung 10,038 > 1,655 dengan signifikan 0,000 < 0,05 artinya terdapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

nasabah.

Pembahasan

1. H1 pengaruh continuity marketing X1 terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis pertama dapat di lihat bahwa variabel *continuity marketing* mempunyai nilai X1 yaitu $t_{hitung} = 0,480 < t_{tabel} 1,655$ dengan signifikan $0,632 > 0,05$ yang artinya tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian *continuity marketing* tidak berpengaruh positif atau di tolak terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan tidak sejalan dengan oleh Bhattacharya & Payne dalam Sheth, Parvatiyar & Shainesh (2001) bahwa variabel continuity marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , sehingga untuk mempertahankan dan membangun loyalitas nasabah, perusahaan harus berupaya untuk mengembangkan program continuity marketing. *Continuity Marketing* (Pemasaran berkelanjutan) adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan para nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang serta untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran yang berkesinambungan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyati (2016), Analisis Kinerja Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang dilakukan pada pemegang kartu anggota Alisha Fancy Shop di Kota Bandung. Penelitian tersebut menyatakan bahwa continuity marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan scarves dan pashmina merek Alisha pada pemegang kartu anggota Alischa Fancy Shop di Kota Bandung.

2. H2 pengaruh one to one marketing X2 terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis ke dua dapat di lihat bahwa variabel *One To One Marketing* mempunyai nilai X2 yaitu $t_{hitung} = 0,132 < t_{tabel} 1,655$ dengan signifikan $0,895 > 0,05$ yang artinya tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian *One To One Marketing* tidak berpengaruh positif atau di tolak terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan tidak sejalan oleh teori Peppers & Rogers dalam Sheth, Parvatiyar & Shainesh (2001)). bahwa variabel *One To One Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . *One to One Marketing* (Pemasaran secara individu) merupakan suatu program yang dilakukan secara individu pada bentuk nasabah bisnis yang dilakukan dengan cara perhitungan manajemen dimana pemasar membentuk suatu tim untuk melayani para konsumen atau nasabah secara individu, tujuannya untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari para nasabah. One to one marketing atau pendekatan pemasaran secara individual didasarkan kepada konsep pemasaran yang berdasarkan perhitungan. Beberapa program ditujukan pada pemenuhan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual/perseorangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaria (2014) tentang penelitian berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BNI syariah)” menyatakan bahwa one to one marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. H3 Pengaruh *Partnering Program* X3 terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis ke ketiga dapat di lihat bahwa variabel *partnering program* mempunyai nilai X3 yaitu t hitung 10,038 > t tabel 1,655 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan. Dengan demikian *partnering program* berpengaruh positif atau di terima terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian ini sejalan dengan teori Teagno dalam Sheth, Parvatiyar & Shainesh (2001), bahwa variabel *partnering program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena t hitung lebih besar dari t tabel. *Partnering Program* (Program Kerjasama) adalah suatu program yang dilakukan untuk menjalin hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir dalam hal ini para nasabah. Salah satu bentuk dari program ini adalah adanya potongan diskon dalam pembelian produk ataupun jasa yang dilakukan oleh nasabah bank BRI di pihak lain yang telah menjalin kerjasama dengan bank BRI. Dalam penelitian yang akan dilakukan, program dari program kerjasama diukur oleh program kerjasama dengan berbagai outlet, menjalin hubungan baik dengan nasabah, menumbuhkan dan mempertahankan hubungan nasabah, dan hubungan kemitraan. Dengan demikian semakin tinggi *partnering program* maka semakin tinggi loyalitas nasabah dan sebaliknya, sebaliknya semakin rendah *partnering program* maka loyalitas nasabah juga semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danibrata (2013) menunjukkan bahwa *partnering program* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah di uraikan sebagai berikut

1. *Continuity marketing* X1 tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. *One to one marketing* X2 tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. *Partnering program* X3 ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Comercial, B., & Pesqueros, D. E. P. (2014). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK., CABANG PANGKEP Skripsi.*
- Djarmiko, B. (2013). *Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman - Bandung). X(3).*
- FATHARIYAH, F. (2018). *ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi.*
- Harun, H. (2000). Customer Relationship Marketing. *Controlling*, 12(10), 469–476. <https://doi.org/10.15358/0935-0381-2000-10-469>
- Ikusani, T. I. (2003). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH Toyyibul Imam Alkusani Prodi Manajemen - Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. 55–62.*
- Lestari, D. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. *Katalogis*, 2(1), 146–157.
- Mulyati, H. (2016). *Pengaruh Program Customer Relationship Management. 138.* https://eprints.uny.ac.id/41486/1/HestiMulyati_12808141052.pdf
- Rianto, M. N., Arif, A., & Nurashiah, T. (2015). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK: STUDI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA M. Nur Rianto Al Arif & Titin Nurashiah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 5(1).*
- Sirait, D. P., & Alumni. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 79–85.
- RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP Universitas, N., Indonesia, P., & Padang, Y. (2017). *PENGARUH CUSTOMER KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT. 6(2), 251–262.*
- Wijayanti, S. (2010). *PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri).*
- Zaid, S. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Sulawesi Tenggara. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 11(3), 411–426. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i3.403>
- FATHARIYAH, F. (2018). *ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi.*

