

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 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 Amstrong. *Customer Relationship Marketing* adalah konsep yang paling penting dalam penelitian Kotler dan Amstrong. *Customer Relationship Marketing* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Dalam arti yang lebih luas, *Customer Relationship Marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan

memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa CRM berperan penting dalam menjaga dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan, dalam konteks penelitian ini adalah para nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KOTA PALOPO.

Tujuan darimelakukan *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 (Alkusani 2003).

Indonesia khususnya dalam industri jasa telah menciptakan persaingan khususnya di industri perbankan. Salah satu kriteria keberhasilan suatu bank tergantung pada minat nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, semakin banyak dana yang akan dikumpulkan dan diputar ulang dengan mencapai

profitabilitas yang maksimal. Selain itu, nasabah bank adalah hakim tertinggi dari kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Menjaga hubungan baik dengan nasabah dalam hal permintaan nasabah akan layanan perbankan dan kemampuan serta ketersediaan bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah (Lestari 2014). Masing-masing perusahaan berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan strategi meningkatkan kualitas, baik dari segi pelayanan, hadiah, produk sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang pesat. Berbagai cara dilakukan perusahaan perbankan agar tetap bertahan untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan perbankan lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan adalah kepuasan nasabah agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai segmen pasar (fathariyah, 2018).

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.

Pemasaran hubungan pelanggan telah berkembang menjadi paradigma strategi pemasaran baru. Stimulus yang dihasilkan oleh konsep customer relationship marketing adalah cara untuk menarik perhatian, menjaga kepuasan pelanggan, serta meningkatkan dan memperkuat hubungan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pemasaran hubungan pelanggan bertujuan untuk memperpanjang siklus hidup pelanggan. Pemasaran relasional didefinisikan sebagai penciptaan komunikasi dua arah dengan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dari setiap pelanggan.. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa relationship marketing adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan membina hubungan-hubungan yang baik dengan para nasabah akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan (Maiti & Bidinger 1981).

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 (CMR)*, 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 mendekatkan 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.

Tujuan perusahaan antara lain memaksimalkan laba, memaksimalkan kekayaan para pemegang saham, dan tanggungjawab sosial salah satunya dicapai melalui upaya untuk memuaskan pelanggan. Selain melakukan transaksi juga diperlukan hubungan yang dapat menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan pelanggan atau nasabah dalam jangka panjang. Dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* menyediakan suatu pendekatan yang akan membantu suatu

perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dalam proses bisnis, serta menganggap *relationship marketing* sebagai suatu strategi.

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 *partering program*. *Continuity Marketing* adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan nasabah,

contohnya seperti disediakanya 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 berberapa 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 di lakukan 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*.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah sebagai berikut:

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 ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Continuity Marketing* terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *One to one Marketing* terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Partneringprogram* loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Kota Palopo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dengan mengetahui pengaruh *Program Costumer Relathionship Marketing*. Terhadap Loyalitas di PT. BRI (Persero) diharapkan dapat

menambah atau memperkaya pengetahuan tentang teori-teori Pengaruh *Program Costumer Relathionship Marketing*.

## 2. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. BRI (Persero) menetapkan kebijakan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah melalui Program Customer Relationship Marketing sehingga tercipta PT. BRI (Persero) Kota Palopo.

### **1.5 Ruang lingkup dan batasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan di PT. BRI (Persero) Kota Palopo yang merupakan badan usaha yang bergerak di bidang keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat juga, dengan memberikan fasilitas yang dapat memberikan kemudahan kepada nasabahnya. Materi yang dikaji adalah pengaruh program pemasaran hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu dengan membandingkan apakah menggunakan metode ini dapat memberikan hal positif bagi perusahaan itu sendiri, membandingkan jurnal yang dihasilkan yang terdiri dari akurasi, relevansi dan ketepatan waktu. Masalah dalam penelitian ini sangat penting untuk mendekatkan diri dengan masalah utama yang akan dibahas. Pembatasan masalah ini diharapkan dapat disepakati oleh faktor manapun dalam ruang lingkup masalah penelitian. Pemilihan batasan masalah yang berlangsung harus didasarkan pada alasan yang tepat, baik alasan teoritis maupun praktis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Customer Relationship Marketing (CRM)***

Woran Nita, Tumbel Altje (2016), *Customer Relationship Marketing (CRM)* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

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). Dalam konteks ini, banyak definisi pemasaran hubungan pelanggan ditulis dalam bentuk keluaran yang diinginkan, dan tidak menunjukkan persyaratan masukan atau karakteristik yang memungkinkan pengamat untuk menentukan apakah kebijakan pemasaran hubungan pelanggan diterapkan Harun, (2000) Pemasaran hubungan pelanggan adalah suatu bentuk pemasaran di mana Perusahaan memiliki target pada pelanggan dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Pemasaran hubungan pelanggan berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu per satu. Ini membutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat tentang situasi, perilaku, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Studi tentang hubungan pemasaran pelanggan

(*customer relationship marketing*) penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri.

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) bahwa komponen *relationship marketing* untuk menjalankan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Manusia (*People*); yakni orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas usaha dan merupakan faktor yang memegang peranan penting. Komponen ini dapat diukur melalui indikator; *performance, attitude, professionalism, ability, skill, team work, cross selling, dan relationship orientation*.
2. Pengetahuan (*Knowledge*); yakni pengetahuan perusahaan termasuk pengetahuan karyawan tentang produk, jasa, dan teknologi yang disediakan oleh perusahaan serta kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Komponen ini dapat diukur melalui indikator; *product, service and technology, enviromental including customer, customer need and wants, dan competitor*.
3. Proses (*Process*); yakni upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan proses yang benar-

benar tepat waktu. Komponen ini dapat diukur oleh indikator; *procedures, customer service activity process, customer involvement, dan on-line system.*

4. Tehnologi (*Technology*); yakni alat bantu serta faktor pemberdaya dari manusia dan proses. Tehnologi sangat mendukung untuk memudahkan akses bagi pelanggan. Komponen ini dapat diukur dengan indikator; *Customer information files, tools of technology, dan ability of technology fullfil requirement of customer.*

## **2.1.2 Variabel-Variabel Program Costumer Relationship Marketing**

### **2.1.2.1 Definisi 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 (Bhattacharya & Payne dalam Sheth, Parvatiyar & Shainesh (2001)). Bagi konsumen dalam pasar massal program ini biasanya berbentuk kartu anggota sekaligus kartu kesetiaan. Dari pemilikan kartu tersebut, pelanggan akan mendapat rewards berupa poin-poin, diskon, dan dapat membeli produk lain yang disediakan oleh perusahaan.

### **2.1.2.2 Tujuan Continuity Markering**

Tujuan dari *Continuity Marketing* (Pemasaran berkelanjutan) adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui layanan khusus

jangka panjang dan untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Sebagai penelitian Dalam penelitian yang akan dilakukan, program pemasaran berkelanjutan diukur dengan program keamanan nasabah dalam bertransaksi, peralatan dan teknologi canggih, tingkat pengetahuan nasabah, kebersihan dan kerapian Bank serta karyawan.

### **2.1.2.3 Definisi *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. One to one marketing atau pendekatan pemasaran secara individual didasarkan pada konsep pemasaran berdasarkan perhitungan. Beberapa program ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang unik dan individual (Peppers & Rogers dalam Sheth, Parvatiyar & Shainesh (2001).

### **2.1.2.4 Tujuan *One to One Marketing***

Tujuan penerapan one to one marketing adalah untuk mengetahui bagaimana respon pelanggan saat Anda melakukan pemasaran. Hal ini dapat diperoleh ketika pelanggan mengirimkan ulasan terkait produk tertentu yang telah mereka gunakan. Di sinilah Anda dapat memanfaatkan umpan balik pelanggan dalam bentuk ulasan ini untuk meningkatkan upaya pemasaran di masa mendatang dan memperbarui kualitas produk. Tentunya evaluasi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pelaku bisnis agar dapat merebut hati konsumen.

### **2.1.2.5 Definisi *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 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. Di mass market ada dua jenis program kemitraan, yaitu umumnya co-branding dan program afinitas (Teagno dalam Sheth, Parvatiyar & Shainesh, 2001). Dalam co-branding, dua pemasar menggabungkan keterampilan dan sumber daya mereka untuk menawarkan produk dan layanan baru kepada pelanggan. pasar massal (Marx di Sheth, Parvatiyar & Shainesh (2001). Program kemitraan afinitas hampir sama dengan co-branding, kecuali pemasar tidak membuat merek baru. Program afinitas biasanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari keanggotaan pelanggan dalam suatu kelompok sehingga terjadi cross selling. produk dan layanan lainnya.

## **2.1.2 Loyalitas Nasabah**

### **2.1.3.1 Loyalitas Nasabah**

Pelanggan yang loyal adalah tujuan dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan dengan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan alasan inilah suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya. Menurut Oliver Wardhani et al., (2017) definisi loyalitas adalah “komitmen pelanggan yang mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

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. sekaligus menginformasikan kepada pihak lain tentang kepuasan yang diperoleh dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari badan usaha pesaing. nasabah, sehingga nasabah yang loyal melakukan transaksi dengan bank. Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu:

- a. *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.



b. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

c. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang.

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan terus berupaya untuk meningkatkannya. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada peningkatan pembelian ulang, rekomendasi dan rekomendasi..

Komitmen hubungan juga merupakan komponen penting dari pertukaran relasional. Ini didefinisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang dihargai. Penelitian menunjukkan bahwa komitmen hubungan adalah inti dari hubungan kerja yang sukses dan merupakan unsur penting dalam hubungan jangka panjang yang sukses, termasuk hubungan pemasok-pembeli. Komitmen adalah sumpah implisit atau eksplisit untuk kelanjutan hubungan antara mitra pertukaran. Dalam praktek dan penelitian pemasaran, dikatakan bahwa komitmen bersama antara mitra dalam hubungan bisnis dapat menghasilkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. (Alkusani, 2003).

Salah satu cara untuk menilai program CRM adalah pada level CRM yang memiliki orientasi komitmen, serta memberikan nilai kepada pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan merupakan puncak pencapaian perusahaan. Pada tingkat ini hubungan antara merek dan pelanggan tidak lagi sekedar transaksional

dan transaksi melainkan hubungan jangka panjang yang utuh dengan keterikatan emosional.

### **2.1.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas**

(Griffin, 2005 :22) ada empat jenis loyalitas sebagai berikut:

#### **a. Tanpa Loyalitas**

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Pada umumnya perusahaan sebaiknya menghindari pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya akan memberikan kontribusi kecil bagi keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin dari orang-orang ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

#### **b. Loyalitas yang Lemah**

Afinitas yang lemah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (loyalitas inersia). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kita selalu menggunakannya” atau “karena kita terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Jenis loyalitas ini umum terjadi pada produk yang sering dibeli

#### **c. Loyalitas Tersembunyi**

Tingkat preferensi yang sangat tinggi dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan loyalitas laten. Jika pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, maka yang membuat pembelian ulang adalah pengaruh situasi,

bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasional yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

#### d. Loyalitas Premium

Loyalitas paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi ketika ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang sangat tinggi. Ini adalah jenis loyalitas yang disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang sangat tinggi ini, orang bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang berbagi pengetahuan dengan teman dan keluarga.

### **2.1.4 Hubungan antara *Customer Relationship Marketing* (CRM) dengan Loyalitas Nasabah**

Pemasaran relasional sebagai konsep pemasaran untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan kelompok lain sehingga tujuan kelompok yang terlibat dapat dicapai pada tingkat yang menguntungkan. Pemasaran relasional adalah strategi pemasaran tentang bagaimana menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan memproses transaksi, interaksi, komunikasi, dan sebagainya, yang berorientasi dalam jangka panjang, dan memberikan kepuasan pelanggan. Comercial & Pesqueros (2014). Dalam menjalankan usahanya, bank perlu menerapkan konsep Customer Relationship Marketing (CMR) yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Dengan mendekati konsumen yang menjadi nasabah, berarti

bank berusaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud haruslah kemitraan, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, untuk mencapai tujuan jangka panjang yaitu menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dari kelompok pelanggan setia. CRM dapat dijadikan sebagai strategi dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang (Semuel 2012).

#### 2.1.4 Penelitian terdahulu

2.1 Tabel Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Comercial & Pesqueros, 2014)	Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pangkep	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) Dan secara parsial (uji t) variabel independen yang terdiri atas variabel kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dan diperoleh koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) sebesar 0,662.
2	(Woran Nita, Tumbel Altje, 2016)	Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall	Hasil analisis regresi menunjukan bahwa customer relationship marketing nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

		Manado)	Kata
3	(Lestari, 2014)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu	<p>Hasil penelitian ini sejalan dengan</p> <p>Penelitian yang telah dilakukan oleh Ndubisi (2007), dimana bahwa Relationship Marketing mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan (loyalitas) nasabah dilihat dari keempat hubungan pemasaran yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik</p>
4	(Zaid, 2018)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara	<p>Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kausalitas yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Adapun hubungan kausalitas yang akan dibahas adalah hubungan kausalitas yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung.</p> <p>Hasil</p>
5	(Alkusani, 2003)	Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah toyyibul imam alkusani Prodi Manajemen - Fakultas Ekonomi	<p>Dari hasil analisis seperti pada tabel coefficients maka diperoleh persamaan fungsi regresi linier berganda sebagai berikut : <math>Y = -0,890 + -0,045 X1 + 0,419 X2 + 0,348 X3 + 0,225 X4 + 0,234 X5 + e</math></p>

		Universitas Muhammadiyah Gresik	Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung sebesar - ,441 lebih kecil t table 1,992. Karena t hitung < t tabel yaitu -0,441 < 1,992 maka Ho diterima dan H1 di tolak
6	(Djarmiko, 2013)	Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah  (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman - Bandung)	Hasil penelitian memperlihatkan baik secara simultan maupun secara Parsial, CRM yang terdiri atas Financial Bond, Social Bond, dan Customization Bonds berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini memberikan rekomendasi kepada BRI untuk memperkuat CRM agar loyalitas nasabah dapat dipertahankan.  Kata
7	(Woran Nita, Tumbel Altje, 2016)	Analisis pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan	Hasil uji signifikan secara parsial menunjukkan masing-masing variabel relationship marketing yang terdiri dari customer value, customer satisfaction dan interaksi menunjukkan variabel pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap loyalitas pelanggan Nannisa Beauty Clinic Sidoarjo. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas tersebut masih dibawah nilai $\alpha = 5\%$

### 2.1.5 Kerangka Konseptual

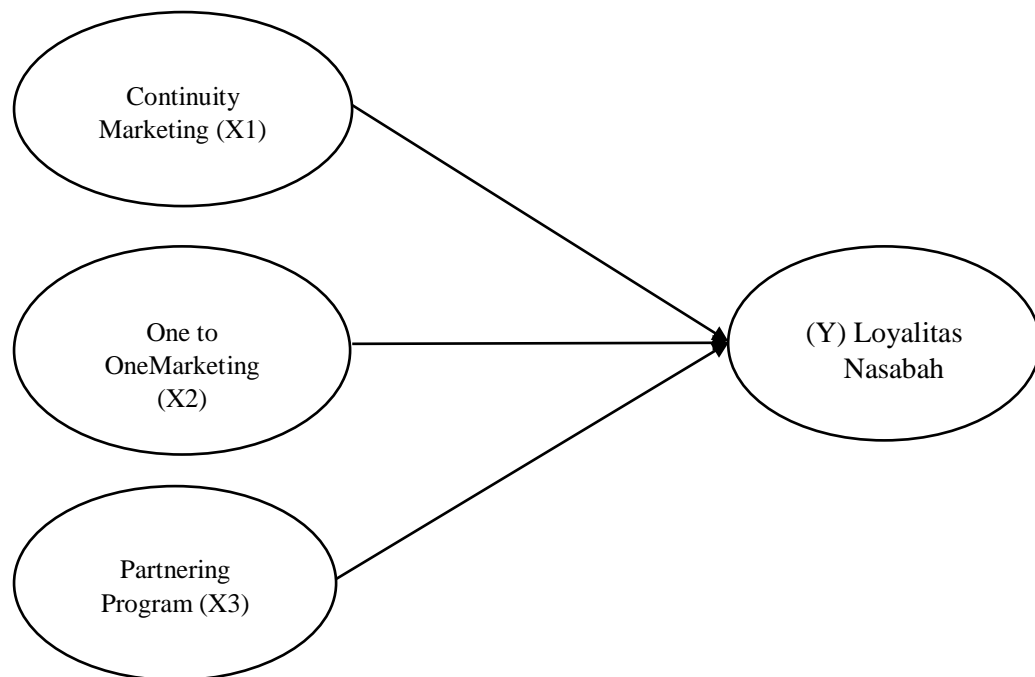
Untuk mengetahui pengaruh program CRM terhadap loyalitas di BRI Kota Palopo maka harus diketahui apakah program CRM sudah berjalan dengan baik atau belum. Berjalannya CRM ini dapat dilihat dari proses kinerja pegawai perbankan itu sendiri dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Sesuai dengan teori yang telah dijelaskan pada tinjauan pustaka sebelumnya, untuk melengkapi kerangka konseptual dalam penelitian ini, penulis berpedoman pada teori yang dikemukakan Sirait & Alumni (2018) mengenai program CRM yaitu sebagai berikut:

1. **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.
2. **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.
3. **Continuity Marketing** (Pemasaran berkelanjutan) adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui layanan khusus jangka panjang dan untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

Ke tiga variabel inilah yang signifikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan program CRM Bank BRI Kota Palopo dan apabila ketiga variabel ini diterapkan dengan baik maka akan menghasilkan output (loyalitas) bagi nasabah, BRI Kota

Palopo. Untuk lebih jelasnya terdapat skema kerangka konsep yang menjadi landasan pemikiran dalam penelitian ini.

**Gambar 2.1 Kerangka konseptual**



### 2.1.6 Hipotesis

Berdasarkan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual, disusun hipotesis sebagai berikut;

1. Hipotesis satu

Ho : Diduga bahwa *Continuity Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. BRI (Persero) Kota Palopo.



Ha : Diduga bahwa *Continuity Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah pada Nasabah PT. BRI (Persero) Kota Palopo.

2. Hipotesis dua

Ho : Diduga bahwa *One to one marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah pada Nasabah PT. BRI (Persero) Kota Palopo.

Ha : Diduga bahwa *One to one marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah pada PT. BRI (Persero) Kota Palopo.

3. Hipotesis tiga

Ho : Diduga bahwa *Partnering Program* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Kota Palopo.

Ha : Diduga bahwa *Partnering Program* berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah pada PT. BRI (Persero) Kota Palopo.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 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.

#### **3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian pada PT.BRI (Persero) Kota Palopo dengan alokasi waktu penelitian ± tiga bulan.

#### **3.3 Populasi Dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Tika (2006 : 33) 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.

##### **3.3.2**

**sampel**

**S**

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** responden

### 3.4 Jenis Dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini data kuantitatif, yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

### 3.4.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data primer yang dibutuhkan peneliti adalah angket yang disebarakan kepada responden sebagai bukti untuk penelitian yang akan diteliti (Fathariyah, 2018).

### 3.5 Tektik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu terdiri dari Kuesioner yaitu lembar pertanyaan yang akan di berikan kepada konsumen untuk diisi dan di jadikan 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 di sediakan mulai dari Sangat setuju (SS=5); Setuju (S=4); Netral (N=3); Tidak Setuju (TS=2) dan Sangat Tidak Setuju (STS=1).

### 3.6 Variabel Penelitian Dan Devinisi Operasional

#### 3.1 Tabel Devinisi Operasioal Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
<i>Continuity Marketing (X1)</i>	<i>Program Continuity marketing</i> adalah suatu program yang dilakukan PT.BRI Kota Palopo yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan –pelayanan khusus yang bersifat	1. Produk (Atm bersama dan kredit card) 2. Reward (prestasi) 3. Fasilitas Gedung yang aman dan nyaman 4. Fasilitas parkir	Budi Djatmiko (2013)

	jangka panjang dengan cara mempelajari karakteristik masing – masing nasabah untuk meningkatkan nilai	Khusus nasabah 5. fasilitas Atm di tempat strategis 6. Penjemputan berkas secara langsung oleh marketing perusahaan (Mantri )	
<i>One to One Marketing(x2)</i>	<i>Program one to one Marketing</i> (pemasaran secara individu) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari nasabah PT .BRI Kota Palopo	1. penanganan keluhan 2. kesigapan 3. kesopanan 4. keramahan 5. keamanan 6. Kerapian	Parvatiyar & Sheth (2012)
<i>Partnering Program (x3)</i>	<i>Partnering Program</i> yaitu hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dalam mengikat konsumen diluar lini produk perusahaan, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan PT.BRI Kota Palopo	1. kerja sama dengan pihak pengkreditan bermotor 2. kerja sama dengan pihak asuransi dan BPJS 3. kerja sama dengan Pihak KPR 4. kerjasama dan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan 5. kerja sama dengan pihak pihak perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa 6. Kerja sama	Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2012)

		dengan perusahaan yang bergerak dibidang retail	
<i>Loyalitas Nasabah</i>	<i>Loyalitas Nasabah</i> adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian/penggunaan ulang yang konsisten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ketertarikan dengan produk perusahaan</li> <li>2. merekomendasi kepada orang lain</li> <li>3. bersedia mengatakan hal hal positif perusahaan kepada orang lain</li> <li>4. Tidak memiliki keinginan pindah kepada pihak/perusahaan lain</li> <li>5. kebal terhadap produk maupun pihak pesaing</li> <li>6. penggunaan ulang</li> </ol>	Tjiptono (2018)

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang sering di gunakan pada penelitian ini adalah angket yang berisi beberapa item pertanyaan tentang persepsi terhadap masalah penelitian. Selain angket, terdapat juga pedoman wawancara sebagai tindak lanjut dari pemberian angket agar hasil penelitian lebih akurat. Seperti penelitian pada umumnya, teknik pengumpulan data pada penelitian deskriptif di lakukan dengan observasi studi pendahuluan, pemberian angket, dan wawancara. Instrumen adalah



alat yang di gunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah.

### **3.8 Uji Instrumen Validitas Dan Realibilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji Validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , 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).

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2012).

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis 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.

Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Nilai *Intercept* ( konstan )

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>, = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = *continuty Marketing*

X<sub>2</sub> = *One To One Marketing*

X<sub>3</sub> = *Partnering Program*

e = Standar Error

#### 3.9.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kombinasi variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu (Ghazali, 2012). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

### **3.9.3 Uji T (Uji Parsial)**

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variabel dependen (Ghozali, 2012). Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 23. Untuk menentukan nilai t-statistik tabel, ditentukan dengan tingkat signifikansi 5 %. Perumusan statistik yang digunakan ialah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya  $X_1, X_2, X_3$ , secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ , artinya  $X_1, X_2, X_3$  secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Y.

Dengan kaidah pengambilan keputusan :

- a. Terima  $H_a$ , jika koefisien t hitung signifikan pada taraf lebih besar dari 5%.
- b. Tolak  $H_a$ , jika koefisien t hitung signifikan pada taraf lebih kecil atau sama dengan 5%.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran umum Bank BRI**

Pada awalnya bank rakyat indonesia (BRI) di dirikan purwokerto,jawa tengah oleh Raden Arya Wirjaamadja dengan nama Hulp-En Spaarbank Der Inlandsche BestuursAmbtenaren atau bank bantuan dan simpanan milik kaum priaye yang berkebangsaan indonesia (pribumi). Berdiri pada tangga 16 desember 1895,yang kemudian di jadikan sebagai hari kelahiran Bri.

Bank rakyat indonesia Raden Arya Wirjaamadja pada periode setelah kemeerdekaan RI, berdsarakan peraturan pemerintah No.1 Tahun 1946 pasal 1 disebut bahwa BRI adlah sebagai Bank pemerintah pertama direpublik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian dan Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank tani nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan penetapan presiden (Penpres) No.9 Tahun 1965, BKTN di interprasikan kedalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia urusan koperasi tani dan nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah.

PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang (Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

Adapun Visi dan Misi dari BRI Cabang Kota Palopo sebagai berikut:

Visi Bank BRI

Visi Bank BRI yakni menjadi sebuah bank terkemuka di Indonesia yang akan selalu mengutamakan kepuasan para nasabahnya.

Misi Bank BRI

- a. Bank BRI mampu melakukan segala jenis kegiatan perbankan terbaik dengan mengutamakan pelayanan yang diberikan kepada badan usaha mikro, menengah, dan kecil guna meningkatkan perekonomian masyarakat.
- b. Bank BRI akan senantiasa memberikan pelayanan prima pada setiap nasabahnya melalui jaringan BRI yang luas dan didukung dengan adanya sumber daya manusia profesional serta teknologi yang handal, melaksanakan manajemen resiko dan praktek GCG (Good Cooperate Governance) yang baik.
- c. Bank BRI akan memberikan keuntungan serta manfaat secara optimal pada pihak-pihak yang berkepentingan.

## 4.2 Deskripsi Data

Perhitungan tingkat pengembalian kuesioner dapat di liat pada tabel 4.1 sebagai berikut

**Tabel 4.1 Pengumpulan Data Primer Penelitian**

No	Keterangan	Jumlah kuesioner	Presentase(%)
1	Distribusi kuesioner	298	100
2	Kuesioner kembali dan terisi	150	50
3	Kuesioner cacat dan tidak kembali	148	0,98
4	Kuesioner yang di olah	150	50

Di mana:

N Sampel yang kembali atau terisi =150

Responden Rata = $298/150 \times 100 = 50,33$  atau 50%, nilai ini di atas 15%=50%

Sumber: data primer yang di olah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 sebanyak 298 yang telah di bagikan dan jumlah yang telah kembali 150 kuesioner dalam arti 50% responden mengisi kuesioner yang telah di bagikan. Kemudian jika di presentasikan dalam tingkat pengembalian kuesioner sebesar 50% penyebaran kuesioner yang di lakukan mulai bulan juni sampai dengan agustus sebanyak 298 dan kuesioner yang kembali 150 yang dapat di olah.

## 4.3 Hasil Penelitian

### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas di lakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel untuk degree of freedom(df)=n-2, 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 4.2 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

Sumber Data: Lampiran 3, di olah tahun 2021

**Tabel 4.3 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

Sumber Data: Lampiran 3, di olah tahun 2021

**Tabel 4.4 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

Sumber Data: Lampiran 3, di olah tahun 2021

**Tabel 4.5 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

Sumber Data: Lampiran 3, di olah tahun 2021

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.1- 4.5 menunjukkan bahwa terhitung dari item pertanyaan dan variabel dinyatakan  $>$  R tabel sehingga semua item

kuesioner dan variabel Continuity marketing, One To one Marketing, Partnering marketing, dan loyalitas nasabah dinyatakan valid.

### 4.3.2 Uji Realibilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, variabel tersebut dianggap reliabel.

**Tabel 4.6 Uji Reabilitas**

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

Sumber Data: Lampiran 3, di olah tahun 2021

## 4.4 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 4.7 Analisis Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: LOYALITAS\_NASABAH

Sumber data:Lampiran 4 Di olah 2021

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.

- a. 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).
- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.

#### 4.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Determinasi mengukur model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi adalah nilai kontribusi variabel

independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ ) dapat di lihat dari tabel.

**Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.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.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 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 4.9 Uji Statistik T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	T	Sig.
-------	-----------------------------	--------------------------	---	------

	s				
	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

a. Dependent Variable: LOYALITAS\_NASABAH

1. Hipotesis yang pertama di ketahui untuk *Continuity Marketing* (X1) t hitung  $=0,480 < t \text{ tabel } 1,655$  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  $=0,132 < t \text{ tabel } 1,655$  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.

#### 4.6 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  $=0,480 < t \text{ tabel } 1,655$  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 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  $t \text{ hitung} = 0,132 < t \text{ tabel } 1,655$  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 kepuasan 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  $X^3$  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 karna  $t$  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.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

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.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang di peroleh maka saran yang dapat di berikan.

1. bank BRI kota palopo

- a. Bank BRI kota palopo hendaknya menjadi perhatian untuk lebih meningkatkan aktivitas sosial dan lingkungan karena selain memberikan mamfaat bagi masyarakat secara umum, juga dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi bank BRI Kota Palopo.

b. Maraknya penawaran fasilitas produk perbankan akan dapat mengalihkan perhatian nasabah sehingga kemungkinan nasabah akan beralih ke produk tabung tersebut. Untuk di perlukan adanya suatu pelayanan dan strategi yang baik untuk menjaga loyalitas nasabah tidak beralih pada produk tabungan yang lain dan senantiasa mendorong orang lain untuk menggunakan produk bank BRI Kota Palopo.

## 2. Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti pengaruh- pengaruh lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah BRI Kota Palopo. Peneliti selanjutnya juga dapat memperbesar ukuran populasi dan sampel sehingga akan dapat memperoleh data yang menyeluruh. Selain itu hendak menggunakan metode lain misalnya pembagian koesioner sehingga informasi yang di peroleh tidak biasa.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alkusani, T. I. (2003). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH* *Toyyibul Imam Alkusani Prodi Manajemen - Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik*. 55–62.
- 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>
- Lestari, D. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. *Katalogis*, 2(1), 146–157.
- Maiti, & Bidinger. (1981). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH (Studi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mulyati, H. (2016). *Pengaruh Program Customer Relationship Management*. 138. [https://eprints.uny.ac.id/41486/1/HestiMulyati\\_12808141052.pdf](https://eprints.uny.ac.id/41486/1/HestiMulyati_12808141052.pdf)
- Rianto, M. N., Arif, A., & Nurasiah, T. (2015). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK: STUDI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA* *M. Nur Rianto Al Arif & Titin Nurasiah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. 5(1).
- Semuel, H. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap*. 7(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41>
- Sirait, D. P., & Alumni. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 79–85.
- Universitas, N., Indonesia, P., & Padang, Y. (2017). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT*. 6(2), 251–262.
- Wardhani, W., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING (PEMASARAN HUBUNGAN) TERHADAP LOYALITAS (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia*

(Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 51(1), 39–43.

Wijayanti, S. (2010). *PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Wonogiri)*.

Woran Nita, Tumbel Altje, R. P. Van. (2016). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16, No(01), 771–782.

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>

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## Lampiran 1

No. Responden : \_\_\_\_\_

### KUESIONER RESPONDEN

#### PENGARUH PROGRAM COSTUMER RELANTIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BRI KOTA PALOPO

Assalamualaikum wr. wb bersama ini, saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner tentang “**pengaruh *program costumer relantionship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada pt. bri kota palopo**”. Informasi yang anda berikan sangat berarti bagi penelitian saya. Atas bantuan anda, saya ucapkan terimakasih.

#### A. PROFIL RESPONDEN

No. Responden :

Tanggal :

Nama :

Umur :

Suku :

Status Pernikahan :

Pilih salah satu jawaban sesuai dengan yang sebenarnya.

#### 1. Jenis Kelamin

- a) Laki-laki
- b) Perempuan

#### 2. Pendidikan terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)

- a) SMP
- b) SMA
- c) Diploma

- d) S1/S2
- e) Lainnya...

### **3. Usia**

- a) 17-20 Tahun
- b) 21-30 tahun
- c) 31-40 tahun
- d) Lebih dari 41 tahun

### **4. Pekerjaan saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)**

- a) Pelajar/Mahasiswa
- b) Wiraswasta
- c) Peg.Swasta
- d) PNS
- e) Lainnya.....

## **B. PERNYATAAN PENELITIAN**

### **Petunjuk:**

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dengan memberikan tanda ceklis (  $\surd$  ) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**N** : Netral

**S** : Setuju

**SS** : Sangat Setuju

**1. Pernyataan *continuity marketing* (Pemasaran Berkelanjutan)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pihak PT.Bank BRI menyediakan Produk (Atm bersama Dan kredit card)					
2.	Pihak PT.Bank BRI akan menyediakan Reward (prestasi) bagi nasabah yang benar-benar loyal terhadap perusahaan itu.					
3.	Pihak PT.Bank BRI menyediakan Fasilitas Gedung yang aman dan nyaman bagi nasabah					
4.	Pihak PT.Bank BRI akan menyediakan Fasilitas parkir Khusus nasabah					
5.	PT.Bank BRI menyediakan fasilitas Atm di tempat strategis agar mudah dijangkau oleh nasabah					
6.	Karyawan PT.Bank BRI siap siaga menjemput berkas secara langsung oleh marketing perusahaan (Mantri )					

## 2. Pernyataan *one to one marketing* (Pemasaran Individual)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan PT.Bank BRI mampu menangani keluhan dari nasabah secara individual dengan cepat					
2.	Karyawan PT.Bank BRI selalu sigap dalam melayani nasabah secara individual					
3.	Karyawan PT.Bank BRI selalu bersikap sopan santun dalam melayani nasabah					
4.	Karyawan PT.Bank BRI selalu ramah dalam melayani nasabah					
5.	Karyawan PT.Bank BRI selalu menjaga keamanan nasabah					
6.	Karyawan PT.Bank BRI harus berpenampilan rapi dalam melayani kebutuhan nasabah					

## 3. Pernyataan *partnering program* (Program Kerjasama)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Hubungan kerjasama dengan pihak					

	pengkreditan bermotor untuk menarik minat nasabah					
2.	Hubungan kerja sama dengan pihak asuransi dan BPJS					
3.	Hubungan kerja sama dengan Pihak KPR untuk memudahkan transaksi pengkreditan					
4.	Hubungan kerjasama dengan masyarakat (Nasabah, non nasabah)					
5.	Hubungan kerja sama dengan pihak pihak perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa					
6.	Hubungan Kerja sama dengan perusahaan yang bergerak dibidang retail					

#### 4. Pernyataan loyalitas nasabah (nasabah yang loyal)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sangat tertarik dengan produk perusahaan tersebut					
2.	Saya akan merekomendasi perusahaan ini kepada orang lain					
3.	saya bersedia mengatakan hal hal positif perusahaan kepada orang lain					

4.	Saya Tidak memiliki keinginan pindah kepada pihak/perusahaan lain					
5.	saya menolak untuk menggunakan produk maupun pihak pesaing lain					
6.	saya akan kembali untuk menggunakan produk perusahaan ini.					

**Lampiran 2: Hasil perhitungan kuesioner yang di kembalikan oleh responden sebanyak 150 item**

***Contunuity Marketing (X1)***

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
1	5	5	5	4	4	4	27
2	4	5	4	4	5	4	26
3	4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	2	3	2	4	2	16
7	5	4	5	4	4	4	26
8	3	3	3	3	4	3	19
9	3	4	3	3	4	3	20
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	3	5	5	4	5	27
12	2	1	2	1	1	1	8
13	4	5	4	5	4	5	27
14	4	4	4	4	3	4	23
15	5	4	5	4	5	4	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	5	4	25
18	3	3	3	4	2	5	20
19	4	4	4	5	5	5	27
20	3	3	3	4	4	4	21
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	2	3	2	2	5	2	16

24	3	2	3	3	4	3	18
25	4	3	4	4	4	4	23
26	4	5	4	5	4	5	27
27	5	5	5	5	4	5	29
28	3	4	3	5	4	5	24
29	4	4	4	3	5	3	23
30	5	5	5	4	5	4	28
31	5	5	5	4	4	4	27
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	5	5	5	27
34	4	5	4	4	4	4	25
35	5	4	5	5	4	5	28
36	4	5	4	5	4	5	27
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	5	4	4	5	4	26
39	5	5	5	4	4	4	27
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	5	5	5	5	29
42	5	5	5	4	4	4	27
43	2	1	2	1	4	1	11
44	4	5	4	4	3	4	24
45	5	4	5	5	4	5	28
46	4	5	4	4	5	4	26
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	4	4	4	27
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	4	5	5	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	5	4	5	5	5	28
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	4	29
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	4	5	5	29
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	4	5	4	4	27
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	4	5	5	5	5	29

64	5	5	5	4	5	5	29
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	3	4	4	4	23
68	5	4	5	5	5	4	28
69	4	4	4	5	5	4	26
70	1	2	2	1	1	1	8
71	1	1	2	4	3	1	12
72	1	2	3	5	3	2	16
73	1	1	1	2	5	4	14
74	3	3	5	4	1	2	18
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	4	3	4	4	4	22
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	4	4	5	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	4	29
88	5	5	5	4	4	4	27
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	4	4	4	5	5	27
92	4	4	5	5	5	5	28
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	4	5	5	5	29
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	4	4	4	5	27
98	5	5	4	4	4	5	27
99	4	5	5	5	5	5	29
100	5	5	5	5	4	4	28
101	5	5	5	5	5	4	29
102	5	5	5	5	5	4	29
103	5	5	5	5	5	5	30



104	5	5	4	5	5	5	29
105	5	5	5	5	5	5	30
106	5	5	5	4	3	4	26
107	5	4	4	4	5	5	27
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	3	5	4	3	3	23
110	5	4	4	5	4	5	27
111	5	4	4	5	5	5	28
112	5	4	4	4	4	4	25
113	5	5	5	4	5	4	28
114	5	5	5	5	5	5	30
115	5	4	4	5	5	4	27
116	5	4	4	5	4	5	27
117	5	5	4	4	4	4	26
118	5	4	5	4	4	4	26
119	4	4	5	4	4	5	26
120	5	5	5	4	4	5	28
121	5	5	5	4	4	5	28
122	5	4	4	4	4	5	26
123	5	5	5	4	4	5	28
124	5	5	5	5	5	5	30
125	5	5	5	5	5	5	30
126	5	5	5	5	5	4	29
127	5	5	5	5	4	4	28
128	5	5	4	5	5	5	29
129	5	5	5	5	5	5	30
130	5	5	5	5	5	5	30
131	5	5	5	5	5	5	30
132	5	5	5	5	5	5	30
133	5	4	5	4	4	3	25
134	5	3	5	4	5	3	25
135	4	5	5	1	3	2	20
136	4	4	5	5	5	4	27
137	5	5	4	4	5	5	28
138	5	4	5	4	4	5	27
139	5	5	4	5	5	5	29
140	5	4	5	5	5	4	28
141	5	4	4	5	5	4	27
142	5	5	4	4	3	5	26
143	5	5	5	4	5	5	29

144	4	5	4	5	5	5	28
145	4	3	5	4	5	5	26
146	4	4	5	5	4	5	27
147	5	4	3	4	5	4	25
148	5	5	5	4	3	5	27
149	5	5	5	4	5	5	29
150	4	4	5	3	5	4	25

### One to One Marketing (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	5	5	5	4	5	4	28
2	4	5	4	4	5	5	27
3	4	4	4	4	3	5	24
4	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	2	4	2	3	4	18
7	5	4	5	4	4	4	26
8	3	3	3	3	3	4	19
9	3	4	3	3	3	4	20
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	3	4	5	4	4	25
12	2	1	1	1	2	1	8
13	4	5	3	5	5	4	26
14	4	4	4	4	3	3	22
15	5	4	5	4	5	5	28
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	5	4	5	5	27
18	3	3	4	5	2	2	19
19	4	4	5	5	5	5	28
20	3	3	4	4	3	4	21
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	2	3	4	2	5	5	21
24	3	2	5	3	5	4	22
25	4	3	4	4	3	4	22
26	4	5	5	5	5	4	28
27	5	5	5	5	4	4	28
28	3	5	4	5	4	4	25
29	4	4	3	3	5	5	24

30	5	5	5	4	5	5	29
31	5	5	5	4	4	4	27
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	5	5	5	5	28
34	4	5	5	4	5	4	27
35	5	4	5	5	5	4	28
36	4	5	4	5	5	4	27
37	5	5	4	5	5	5	29
38	4	5	5	4	4	5	27
39	5	5	5	4	4	4	27
40	5	5	5	5	4	5	29
41	5	4	5	5	4	5	28
42	5	5	4	4	4	4	26
43	2	1	4	1	5	4	17
44	4	5	4	4	3	3	23
45	5	4	5	5	5	4	28
46	4	5	5	4	5	5	28
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	4	4	4	27
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	5	5	5	5	29
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	5	5	5	4	5	28
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	4	5	5	29
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	4	29
60	4	5	5	5	5	5	29
61	5	5	4	5	5	4	28
62	5	5	5	5	5	4	29
63	5	5	4	4	5	5	28
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	3	5	5	5	4	5	27
67	3	3	4	3	3	4	20
68	5	5	5	5	4	5	29
69	5	4	4	4	4	5	26

70	1	1	1	1	1	1	6
71	1	2	2	2	1	1	9
72	1	1	2	2	2	2	10
73	3	2	4	1	1	1	12
74	3	3	3	3	2	3	17
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	4	4	5	4	27
79	5	5	5	5	4	5	29
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	4	5	29
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	3	4	4	4	3	22
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	4	4	4	4	4	25
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	4	4	28
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	5	5	5	5	5	29
99	5	5	4	4	4	4	26
100	4	5	5	5	5	5	29
101	5	4	4	5	5	5	28
102	5	5	5	4	4	4	27
103	5	5	5	5	5	5	30
104	5	5	5	5	5	5	30
105	5	4	4	4	4	4	25
106	5	5	4	5	5	5	29
107	5	5	4	4	4	5	27
108	5	5	5	5	5	3	28
109	4	4	4	3	3	5	23

110	5	4	5	5	5	5	29
111	4	4	5	4	4	4	25
112	4	5	5	5	5	4	28
113	5	5	5	4	4	4	27
114	5	5	3	4	4	4	25
115	5	5	5	4	4	4	27
116	5	4	4	5	5	4	27
117	4	5	5	5	5	4	28
118	5	5	5	5	5	5	30
119	4	5	5	5	4	5	28
120	5	4	5	4	5	4	27
121	4	5	5	4	4	4	26
122	5	5	5	5	5	5	30
123	5	5	5	4	5	5	29
124	5	5	5	5	5	5	30
125	4	4	4	4	5	5	26
126	5	5	5	5	5	5	30
127	5	5	5	5	5	5	30
128	5	5	5	5	5	5	30
129	5	5	5	5	5	5	30
130	5	5	5	4	5	5	29
131	5	5	5	5	5	5	30
132	5	5	5	5	5	5	30
133	4	5	5	5	4	5	28
134	4	5	5	5	5	4	28
135	3	4	4	3	4	5	23
136	4	4	5	5	4	5	27
137	4	5	5	3	4	5	26
138	4	5	5	4	5	4	27
139	5	4	5	5	3	4	26
140	5	3	4	5	5	5	27
141	5	4	4	5	5	5	28
142	5	4	4	4	5	5	27
143	5	4	5	5	4	3	26
144	5	4	5	5	5	4	28
145	5	5	5	4	5	5	29
146	5	4	5	5	5	5	29
147	3	5	4	4	5	5	26
148	5	5	4	3	5	4	26
149	5	4	5	5	4	4	27

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
150	4	4	4	5	4	5	26
Partnering Program (X3)							
1	5	5	4	4	5	4	27
2	4	4	4	5	5	4	26
3	4	4	3	4	5	4	24
4	5	4	4	5	5	5	28
5	5	4	4	5	5	5	28
6	4	2	3	4	2	3	18
7	4	4	3	4	4	3	22
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	3	3	4	4	4	22
10	3	4	4	5	3	3	22
11	4	5	4	3	4	4	24
12	3	1	1	2	2	3	12
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	3	3	3	4	4	20
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	5	4	5	5	28
18	3	4	2	3	4	4	20
19	4	4	4	3	4	4	23
20	3	4	3	3	3	4	20
21	4	4	4	4	5	5	26
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	5	4	5	4	3	25
24	3	5	4	3	5	4	24
25	3	4	3	4	3	4	21
26	4	4	3	4	3	4	22
27	3	4	3	4	4	3	21
28	4	4	2	3	4	3	20
29	5	4	4	3	4	5	25
30	5	5	4	5	5	4	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	4	5	4	5	27
35	5	4	5	5	5	4	28
36	3	4	3	4	3	4	21
37	4	4	5	5	5	5	28

38	4	5	4	5	4	5	27
39	5	4	5	5	4	5	28
40	5	5	5	5	4	4	28
41	5	5	5	5	5	4	29
42	3	3	4	5	5	4	24
43	3	4	3	4	4	4	22
44	5	2	4	4	3	4	22
45	5	5	4	4	4	4	26
46	5	4	4	5	5	4	27
47	5	5	4	4	4	5	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	4	4	4	5	27
50	5	5	5	4	5	5	29
51	5	5	4	5	5	5	29
52	5	5	5	5	4	5	29
53	5	5	5	5	4	4	28
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	4	5	5	5	5	29
61	5	4	4	4	5	5	27
62	4	5	5	4	4	4	26
63	4	5	3	4	5	5	26
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	5	5	5	4	27
67	3	3	4	4	3	4	21
68	4	4	4	4	5	4	25
69	5	4	4	4	4	4	25
70	1	1	1	1	1	1	6
71	1	3	1	1	1	1	8
72	2	1	1	1	1	1	7
73	1	1	1	2	2	2	9
74	2	2	4	3	3	2	16
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	3	3	3	4	4	21
77	5	5	5	5	5	5	30

78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	4	29
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	3	3	4	4	22
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	4	4	4	27
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	4	5	4	4	27
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	4	5	5	29
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	4	5	5	5	29
101	5	5	4	5	5	5	29
102	5	4	4	4	4	5	26
103	5	5	4	5	5	5	29
104	5	5	5	5	5	5	30
105	5	4	5	5	5	5	29
106	5	4	5	5	5	5	29
107	5	5	5	5	5	4	29
108	4	4	3	4	4	4	23
109	3	3	3	4	4	4	21
110	5	5	5	5	5	5	30
111	4	4	5	5	4	5	27
112	5	5	5	5	4	4	28
113	5	5	4	5	4	4	27
114	5	5	5	5	5	4	29
115	5	4	4	4	5	4	26
116	5	4	4	4	4	5	26
117	5	5	5	4	4	4	27



118	5	4	4	5	5	4	27
119	5	4	5	5	4	5	28
120	4	5	5	4	5	5	28
121	5	4	4	4	5	5	27
122	4	4	5	5	5	5	28
123	5	5	5	5	5	5	30
124	5	5	5	5	5	4	29
125	5	5	5	5	5	4	29
126	5	4	4	5	5	5	28
127	5	5	5	5	5	5	30
128	5	5	5	5	5	5	30
129	5	5	5	5	5	5	30
130	5	5	5	5	4	5	29
131	5	5	5	5	5	5	30
132	5	5	5	4	5	5	29
133	3	2	4	4	4	3	20
134	3	3	3	4	4	4	21
135	4	4	3	4	4	4	23
136	5	5	4	4	5	5	28
137	5	5	4	4	4	5	27
138	4	5	5	5	5	5	29
139	5	5	4	4	4	5	27
140	5	4	5	5	5	4	28
141	4	5	5	5	4	1	24
142	5	4	4	4	4	5	26
143	5	5	4	3	3	5	25
144	5	5	4	5	5	5	29
145	5	4	5	4	5	5	28
146	5	5	4	5	5	5	29
147	4	5	5	5	5	4	28
148	5	5	4	3	5	5	27
149	4	4	5	4	5	5	27
150	4	3	4	5	4	5	25

## Loyalitas nasabah Y

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
1	5	5	4	4	5	4	27
2	4	4	5	4	4	4	25

3	4	4	3	3	3	3	20
4	5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	4	4	3	4	24
6	4	3	4	2	3	3	19
7	3	4	4	3	1	3	18
8	3	3	4	3	3	3	19
9	3	2	4	3	3	4	19
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	5	5	4	4	26
12	1	2	3	1	1	1	9
13	4	5	5	5	5	5	29
14	3	2	2	3	2	3	15
15	5	5	4	5	4	4	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	4	5	4	4	5	27
18	4	3	4	2	2	2	17
19	4	4	4	3	3	4	22
20	3	4	3	4	2	3	19
21	5	5	4	4	5	4	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	3	5	3	5	4	25
24	5	3	5	5	4	3	25
25	3	3	3	3	2	4	18
26	3	3	4	3	2	3	18
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	3	4	3	3	3	20
29	4	4	5	5	5	3	26
30	5	5	5	5	4	4	28
31	4	5	5	5	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	4	4	4	5	27
34	4	5	4	5	4	5	27
35	5	4	5	4	4	5	27
36	4	3	5	5	4	3	24
37	5	5	4	4	4	4	26
38	5	5	5	5	1	2	23
39	3	4	3	5	4	4	23
40	5	5	5	4	5	5	29
41	5	5	5	4	3	4	26
42	4	4	4	3	3	3	21

43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	3	3	4	4	5	23
45	5	4	5	4	5	4	27
46	5	5	5	5	5	4	29
47	5	5	4	5	4	4	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	3	4	4	5	5	26
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	4	4	28
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	4	4	4	27
61	5	5	4	4	4	5	27
62	4	3	4	3	1	3	18
63	5	4	5	5	5	5	29
64	5	5	4	4	5	5	28
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	3	4	3	4	4	22
67	5	4	3	3	3	4	22
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	4	4	5	4	4	26
70	1	1	1	1	1	1	6
71	1	1	1	1	1	1	6
72	2	2	2	2	2	2	12
73	2	2	5	2	2	2	15
74	2	3	3	2	2	2	14
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	3	3	3	4	21
77	5	5	5	5	4	5	29
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	4	5	5	29
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30

83	5	5	4	4	5	5	28
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	5	5	5	27
89	4	4	5	5	5	5	28
90	5	5	5	4	5	5	29
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	4	5	4	4	27
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	4	4	5	28
97	4	5	4	5	5	4	27
98	3	4	4	4	5	1	21
99	5	4	4	4	4	4	25
100	4	4	4	4	4	4	24
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	4	5	4	4	27
103	5	4	4	4	3	4	24
104	5	5	5	5	5	5	30
105	5	5	5	5	5	5	30
106	5	4	5	5	5	5	29
107	5	5	5	5	5	5	30
108	4	4	4	4	4	5	25
109	3	3	3	3	3	3	18
110	5	4	4	4	4	4	25
111	4	4	4	5	4	4	25
112	5	4	4	4	5	5	27
113	5	5	5	4	5	5	29
114	5	5	5	5	4	4	28
115	5	5	5	4	5	4	28
116	5	5	5	5	4	4	28
117	5	4	4	5	4	4	26
118	5	4	4	4	4	4	25
119	5	5	5	4	5	5	29
120	4	5	5	3	4	4	25
121	5	4	5	5	5	5	29
122	5	5	5	5	5	4	29

123	5	4	4	5	5	5	28
124	5	5	3	4	5	5	27
125	5	5	5	5	5	5	30
126	5	5	5	5	5	5	30
127	5	5	5	5	5	5	30
128	5	5	5	5	5	5	30
129	5	5	5	5	5	5	30
130	5	5	5	5	5	5	30
131	5	5	5	5	5	5	30
132	5	4	5	5	5	5	29
133	4	3	5	4	4	3	23
134	4	5	5	4	5	4	27
135	4	4	4	4	4	4	24
136	5	4	5	5	4	5	28
137	5	5	4	4	5	5	28
138	4	5	5	5	5	4	28
139	5	5	4	5	4	4	27
140	5	3	5	5	5	5	28
141	4	5	4	4	4	5	26
142	5	4	4	4	4	5	26
143	5	4	5	4	5	5	28
144	4	5	5	4	4	4	26
145	3	3	3	4	5	4	22
146	5	4	4	5	5	5	28
147	4	5	5	5	4	4	27
148	5	4	5	4	5	5	28
149	4	5	5	5	4	3	26
150	4	5	4	4	5	4	26

### Lampiran 3: Uji Validitas

#### Continuity Marketing (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	CONTINUIT Y MARKETIN G
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.773** Correla ,000	.817** ,000	.597** ,000	.483** ,000	.683** ,000	.886** ,000

		Correlations						
	N		150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.773**	1	.701**	.594**	.466**	.692**	.863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.817**	.701**	1	.581**	.376**	.556**	.817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.597**	.594**	.581**	1	.517**	.731**	.816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.483**	.466**	.376**	.517**	1	.551**	.680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.6	Pearson Correlation	.683**	.692**	.556**	.731**	.551**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
CON TINUI TY MAR KETI NG	Pearson Correlation	.886**	.863**	.817**	.816**	.680**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### One To One Marketing (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2..2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	ONE_TO_ONE_MARKETING
X2.1	Pearson Correlation	1	.712**	.656**	.708**	.622**	.566**	.847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2..2	Pearson Correlation	.712**	1	.667**	.717**	.629**	.628**	.867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson	.656	.667	1	.671	.628	.618	.831**

	Correlation Sig. (2-tailed) N	.000 150	.000 150		.000 150	.000 150	.000 150	.000 150
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.708** .000 150	.717** .000 150	.671** .000 150	1 .000 150	.606** .000 150	.580** .000 150	.852** .000 150
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.622** .000 150	.629** .000 150	.628** .000 150	.606** .000 150	1 .000 150	.732** .000 150	.836** .000 150
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.566** .000 150	.628** .000 150	.618** .000 150	.580** .000 150	.732** .000 150	1 .000 150	.815** .000 150
ONE TO ONE MARKETING	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.847** .000 150	.867** .000 150	.831** .000 150	.852** .000 150	.836** .000 150	.815** .000 150	1 150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### *Partnering Program (X3)*

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	PARTNERING PROGRAM
X3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 150	.722** .000 150	.744** .000 150	.697** .000 150	.711** .000 150	.738** .000 150	.886** .000 150
X3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.722** .000 150	1 150	.712** .000 150	.638** .000 150	.696** .000 150	.629** .000 150	.848** .000 150
X3.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.744** .000 150	.712** .000 150	1 150	.794** .000 150	.742** .000 150	.649** .000 150	.895** .000 150
X3.4	Pearson	.697** .000 150	.638** .000 150	.794** .000 150	1 150	.731** .000 150	.607** .000 150	.858** .000 150

	Correlation Sig. (2- tailed) N	,000 150	,000 150	,000 150		,000 150	,000 150	,000 150
X3.5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.711** ,000 150	.696** ,000 150	.742** ,000 150	.731** ,000 150	1 150	.720** ,000 150	.882** ,000 150
X3.6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.738** ,000 150	.629** ,000 150	.649** ,000 150	.607** ,000 150	.720** ,000 150	1 150	.832** ,000 150
PARTNERING PROGRAM	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.886** ,000 150	.848** ,000 150	.895** ,000 150	.858** ,000 150	.882** ,000 150	.832** ,000 150	1 150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### *Loyalitas Nasabah (Y)*

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	LOYALITAS NASABAH
Y1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1	.736* ,000 150	.680* ,000 150	.719* ,000 150	.700* ,000 150	.760* ,000 150	.887** ,000 150
Y2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.736** ,000 150	1	.636* ,000 150	.724* ,000 150	.643* ,000 150	.651* ,000 150	.848** ,000 150
Y3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.680** ,000 150	.636* ,000 150	1	.671* ,000 150	.629* ,000 150	.562* ,000 150	.799** ,000 150
Y4	Pearson Correlation Sig. (2-	.719** ,000	.724* ,000	.671* ,000	1	.733* ,000	.681* ,000	.878** ,000



	tailed) N	150	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.700**	.643*	.629*	.733*	1	.775*	.879**
		,000	,000	,000	,000		,000	,000
		150	150	150	150	150	150	150
Y6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.760**	.651*	.562*	.681*	.775*	1	.865**
		,000	,000	,000	,000	,000		,000
		150	150	150	150	150	150	150
LOYALITAS NASABAH	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.887**	.848*	.799*	.878*	.879*	.865*	1
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		150	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4 = Uji Realibilitas

### Countinuity Marketing (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	150	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	6

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N

X1.1	4,51	,903	150
X1.2	4,41	,928	150
X1.3	4,45	,824	150
X1.4	4,40	,867	150
X1.5	4,47	,808	150
X1.6	4,39	,926	150

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22,13	12,621	,825	,873
X1.2	22,22	12,656	,789	,879
X1.3	22,18	13,585	,735	,888
X1.4	22,23	13,361	,729	,888
X1.5	22,17	14,623	,559	,911
X1.6	22,24	12,694	,785	,880

#### One To One Marketing (X2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	150	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	6

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,43	,886	150
X2..2	4,44	,930	150

X2.3	4,55	,756	150
X2.4	4,38	,924	150
X2.5	4,41	,891	150
X2.6	4,43	,855	150

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22,21	13,645	,772	,900
X2..2	22,21	13,225	,796	,897
X2.3	22,10	14,507	,764	,903
X2.4	22,27	13,378	,776	,900
X2.5	22,23	13,697	,756	,903
X2.6	22,21	14,062	,731	,906

#### *Partnering Program (X3)*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	150	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	6

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,45	,887	150
X3.2	4,38	,924	150
X3.3	4,25	,964	150

X3.4	4,40	,867	150
X3.5	4,43	,862	150
X3.6	4,41	,875	150

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21,87	15,217	,832	,918
X3.2	21,94	15,305	,775	,925
X3.3	22,07	14,640	,840	,917
X3.4	21,92	15,577	,794	,923
X3.5	21,89	15,411	,829	,918
X3.6	21,91	15,731	,758	,927

#### *Loyalitas Nasabah (Y)*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	150	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	6

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4,45	,879	150
Y2	4,31	,913	150
Y3	4,40	,811	150

Y4	4,25	,935	150
Y5	4,18	1,069	150
Y6	4,23	,963	150

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	21,37	16,289	,836	,910
Y2	21,51	16,399	,779	,917
Y3	21,42	17,440	,723	,924
Y4	21,57	15,992	,819	,911
Y5	21,64	15,131	,808	,914
Y6	21,59	15,934	,797	,914

**LAMPIRAN 5 : UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	,755	,750	2,399

a. Predictors: (Constant), PARTNERING\_PROGRAM, CONTINUITY\_MARKETING, ONE\_TO\_ONE\_MARKETING

**LAMPIRAN 6 : UJI T (Uji Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,887	1,251		1,508	,134
CONTINUITY_MARKETING	,052	,108	,047	,480	,632
ONE_TO_ONE_MARKETING	,016	,124	,015	,132	,895
PARTNERING_PROGRAM	,841	,084	,818	10,038	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS\_NASABAH

## Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PARTNERING_PROGRAM, CONTINUITY_MARKETING, ONE_TO_ONE_MARKETING <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: LOYALITAS\_NASABAH

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.755	.750	2.399

a. Predictors: (Constant), PARTNERING\_PROGRAM, CONTINUITY\_MARKETING, ONE\_TO\_ONE\_MARKETING

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2586.049	3	862.016	149.811	.000 <sup>b</sup>
Residual	840.091	146	5.754		
Total	3426.140	149			

a. Dependent Variable: LOYALITAS\_NASABAH

b. Predictors: (Constant), PARTNERING\_PROGRAM, CONTINUITY\_MARKETING, ONE\_TO\_ONE\_MARKETING

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.887	1.251		1.508	.134
CONTINUITY_MARKETING	.052	.108	.047	.480	.632
ONE_TO_ONE_MARKETING	.016	.124	.015	.132	.895
PARTNERING_PROGRAM	.841	.084	.818	10.038	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS\_NASABAH