
**PENGARUH STRATEGI *COSTUMER RELATIONS* PT BANK PANIN
CABANG SIDOARJO TERHADAP LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN MIKRO PANIN**

**Afina Rusyida Saniy
Ainur Rochmaniah**

(Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
email: zezagirinda@yahoo.co.id, ninuck_ar@yahoo.co.id)

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi *customer relations* PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo terhadap loyalitas nasabah tabungan mikro Panin. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survey. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah nasabah tabungan mikro panin sebanyak 100 nasabah yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil pengujian secara partial (Uji t) menunjukkan bahwa strategi *customer campaign* dependen sebagai variabel bebas yaitu *marketing campaign*, *costumer campaign* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial atau terpisah/individu terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo. Hasil pengujian secara simultan atau serempak (Uji F) menunjukkan bahwa strategi *customer campaign* dependen sebagai variabel bebas yaitu *marketing campaign*, *costumer campaign* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh serempak terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa ada keeratan hubungan antara seluruh variabel bebas yaitu *marketing campaign*, *costumer campaign* dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo.

Kata kunci : *marketing campaign*, *customer campaign*, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah

THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONS STRATEGIES IN THE PT. PANIN BANK BRANCH A. YANI SIDOARJO TOWARDS CUSTOMER LOYALTY MICRO SAVINGS PANIN

ABSTRACT

The purposes of this research to analyze and explain the influence of customer relations strategies in the PT. Panin Bank branch A. Yani Sidoarjo towards customer loyalty micro savings Panin. This research used quantitative research with survey research methods. Meanwhile, the subject of this study is micro panin savings customers as many as 100 customers were selected using purposive sampling technique. Partial test (t test) showed that strategy of customer campaign dependent as independent variables which are marketing campaign, customer campaign and service quality that is affected towards dependent variable, namely customer loyalty PT. Panin Bank branch A. Yani Sidoarjo. The simultant test (Test F) indicated that the customer campaign strategy dependent as independent variables which are marketing campaign, customer campaign and service quality are affected towards dependent variable, namely customer loyalty PT. Panin Bank branch A. Yani Sidoarjo. Results analysis of the determination (R²) coefficient indicated that there is a relationship between all independent variables namely marketing campaign, customer campaign and service quality towards dependent variable, namely customer loyalty PT. Panin Bank branch A. Yani Sidoarjo.

Keywords: marketing campaign, customer campaign, service quality, customer loyalty

PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan untuk memperoleh nasabah dalam jumlah yang besar dipengaruhi oleh pelayanannya pada *customer*. Salah satu kunci utama dalam menunjang hal tersebut adalah kepuasan pelayanan kepada *customer*. Terciptanya kepuasan nasabah memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lainnya sehingga akan menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah.

Kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk

menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada (Kotler 2002). Hal ini merupakan tugas dari seorang *customer relationship*. Menurut Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (Oesman 2010) ada tiga program dari *customer relationship* yaitu pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama.

Strategi *customer relationship* memiliki peranan yang penting bagi sebuah perusahaan termasuk perusahaan PT. Bank Panin yang bergerak di bidang perbankan. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke perusahaan lainnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi *customer relationship* kepada setiap nasabah terutama nasabah tabungan mikro panin .

Perusahaan yang bergerak di bidang perbankan semestinya memberikan pelayanan yang ekstra dalam memberikan kepuasan pada nasabah. Pelayanan disini dapat diinterpretasikan sebagai pelayanan kepada para nasabah untuk menciptakan hubungan bisnis yang baik dan saling menguntungkan. Sedangkan pada lingkungan internal Bank Panin dituntut untuk dapat menciptakan suasana yang nyaman ketika sedang menjalin hubungan bisnis dengan nasabah, serta untuk memberikan pelayanan dengan kualitas yang maksimal supaya mendapatkan nasabah yang loyal.

PT Bank Panin sebagai salah satu perusahaan perbankan juga tidak terlepas dari permasalahan dalam “peminat nasabah kepada pelayanan PT Bank Panin”. Permasalahan tersebut pada tahun 2011 adalah meningkatnya nasabah yang dormant (nasabah yang sudah tidak aktif menabung) yaitu 50 % dalam setahun. Hal tersebut dikarenakan persaingan dengan bank lainnya sehingga banyak nasabah dari PT Bank Panin yang berpindah ke bank lainya dikarenakan mendapatkan bunga yang lebih besar, hadiah yang lebih banyak, dan pengaruh dari marketing bank lain.

Dari permasalahan ini, *customer relations* PT. Bank Panin berusaha supaya nasabah kembali aktif menabung dan tidak berpindah ke bank lain dengan terus menjalin hubungan baik kepada nasabah secara berkelanjutan, menghubungi kembali nasabah dormant melalui *by phone*, meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan kemudahan nasabah untuk menabung melalui program *pros pick up, Mobile Banking, Telephone Banking* dan *Call Centre* serta *internet banking* untuk mempermudah nasabah dalam transaksi dan memperoleh informasi. Selain itu, *customer relations* PT. Bank Panin mengadakan program *kanvas* yaitu dengan terjun langsung ke pasar tradisional dengan memperkenalkan dan menawarkan tabungan mikro panin kepada masyarakat dibantu dengan penyebaran brosur. Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini yaitu ”bagaimanakah pengaruh strategi *customer relations*

PT. Bank Panin cabang A. Yani Sidoarjo terhadap loyalitas nasabah tabungan mikro Panin?” Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi *customer relations* PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo terhadap loyalitas nasabah tabungan mikro Panin.

LANDASAN TEORETIS

Public Relations

Definisi *public relations* (PR) menurut Frank Jefkins (1992), menjelaskan bahwa bentuk komunikasi yang terencana baik yang terjadi kedalam maupun keluar, antara suatu perusahaan atau organisasi dalam rangka untuk mencapai tujuan- tujuan khusus yang berlandaskan pengertian. Tugas PR tidak hanya untuk mempengaruhi khalayak luar atau masyarakat umum, namun juga didalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan agar tercipta suasana kerja yang harmonis dan memberikan motivasi kepada karyawan untuk dapat bekerja lebih baik. Sesuai dengan penjabaran diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *public relation* adalah suatu kegiatan atau program yang dilakukan dalam sebuah manajemen perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan kepada masyarakat serta menciptakan komunikasi yang baik kepada komunikasi yang baik untuk menjalin hubungan yang baik kepada masyarakat. Berikut merupakan beberapa fungsi dari *public relation* (Cutlip&Center dalam Kriyantono: 2008):

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, mengatur arus informasi, publikasi, serta dari pesan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya. Hal tersebut demi citra positif bagi kedua belah pihak.
- 3) Melayani publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 4) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

Customer relations

Menurut teori Smith (Khasali:2004) menyatakan, *customer relation* adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan. Seorang public relations dituntut dapat menjadi mediator, creator, konseptor, sekaligus komunikator, karenanya *public relations* harus dapat mengoptimalkan dan memberdayakan apa yang ada dan berkembang di dalam masyarakat. *Public relations* tidak boleh kaku dan

menolak teknologi khususnya di bidang komunikasi dan informasi dalam mencapai tujuannya.

Oktaviani (2011), mendefinisikan *customer relations* sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang memasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas: Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan, menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut, mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya, mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli, tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

Marketing Campaign

Oesman (2010) menjelaskan bahwa *marketing campaign* adalah kegiatan khusus yang dirancang untuk mempromosikan produk, jasa atau bisnis. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media (televisi, radio, cetak, online) dan menggunakan berbagai jenis iklan. Kampanye ini tidak harus mengandalkan iklan tetapi juga dapat mencakup demonstrasi dari pemasaran kampanye yang dapat dirancang dengan tujuan yang berbeda. Hal tersebut seperti perbedaan pemikiran dalam membangun citra merek, memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan suatu produk yang sudah ada di pasaran, dan mengurangi dampak dari pemberitaan yang negatif.

Customer Campaign (Cross-Selling dan Up-Selling)

Oesman (2010) menjelaskan *Cross Selling* adalah Program Penjualan yang dilakukan bukan oleh tim terkait, semisal seorang *Customer relations* menawarkan penjualan produk dan jasa lainnya yang terkait dengan apa yang sudah dimiliki oleh pelanggan, dimana ini seharusnya menjadi tugas dan tanggung jawab tim pemasaran (*marketing*). *Up-Selling* adalah program penjualan untuk menawarkan produk dan jasa yang lebih baik atau lebih baru (*up to date*). *Customer relation* perlu memahami beberapa faktor dalam proses *cross* dan *up selling* ini, antara lain:

- 1) Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan sebelumnya
- 2) Sejauh mana produk dan pelayanan tambahan ini memenuhi kebutuhan pelanggan
- 3) Harga yang ditawarkan

Dalam proses penjualan produk baru, anda sebagai seorang *customer relations* harus memahami faktor yang mempengaruhi pelanggan bersedia melakukan pembelian produk atau jasa tambahan, yaitu:

- 1) Fokus pada kebutuhan pelanggan dan tidak memaksakan suatu produk pada mereka
- 2) Menyelesaikan masalah pelanggan sebelum berbicara produk lain
- 3) Mendekripsikan produk tambahan dan manfaatnya

Kualitas Pelayanan

Parasuman & Berry (1998), terdapat lima dimensi SERVQUAL (*service quality*) dalam pelayanan yaitu:

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dll), perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, dan pelayanan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) bentuk-bentuk pelayanan terdiri dari:

- 1) Pelayanan dengan lisan diefektifkan sebagai kepanjangan dari pemberian informasi kepada pelanggan. Dengan kata lain pelayanan lisan adalah komunikasi langsung kepada pelanggan
- 2) Pelayanan dalam bentuk tulisan dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara pelanggan dan produsen. Adapun pelayan ini dapat digolongkan yaitu pelayanan berupa petunjuk dan pelayanan berupa reaksi tertulis atas permohonan.

- 3) Pelayanan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari suatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan pelanggan pelayanan dengan perbuatan secara tidak langsung akan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Loyalitas

Ratih (2010), mengemukakan bahwa loyalitas konsumen (pelanggan) adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Menurut Griffin (2002) keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan

Menurut Griffin (2002) ciri-ciri pelanggan yang loyal, adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Pembelian produk yang sejenis dan pelayanan yang sejenis
- 3) Memberikan referensi kepada orang lain
- 4) Mendemonstrasikan kelebihan-kelebihan dalam menghadapi pesaing-pesaing

Nasabah

Menurut Irawan (2004), nasabah adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Sedangkan, Rangkuti (2006) mengemukakan bahwa nasabah adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut nasabah tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Nasabah dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Nasabah internal
- 2) Nasabah eksternal

Sedangkan, ditinjau dari sisi kegiatannya, nasabah eksternal dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Kelompok nasabah dalam kegiatan komersil
- 2) Kelompok nasabah dalam kegiatan non-komersil merupakan orang-orang yang menerima layanan penyedia non-komersil yang sifat layanannya cuma-cuma atau dengan mengeluarkan pembayaran yang sepadan dengan manfaat yang diperolehnya. Jadi, nasabah adalah seorang yang kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian survey dengan teknik analisis deskriptif. Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Penelitian ini berlokasi di PT. Bank Panin cabang A Yani Sidoarjo, pasar porong, pasar tanggulangun, dan pasar ikan Sidoarjo. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, dan dokumen. Pengujian analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda yang berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *customer relationship (marketing campaign, customer campaign, kualitas layanan)* terhadap loyalitas nasabah. Analisis regresi menggunakan rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana:

- Y = loyalitas nasabah (variabel dependen/terikat)
- X₁ = *Marketing campaign* (variabel independen/bebas)
- X₂ = *Customer campaign* (variabel independen/bebas)
- X₃ = *Kualitas pelayanan* (variabel independen/bebas)
- a = nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X₁, X₂, dan X₃ sama dengan nol
- b₁ = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X₁ dengan menganggap X₂ dan X₃ konstan
- b₂ = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X₂ dengan menganggap X₁ dan X₃ konstan
- b₃ = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X₃ dengan menganggap X₁ dan X₂ konstan
- e = standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Customer relations* PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mikro Panin

Berdasarkan hasil Uji F antara *marketing campaign* (X_1), *costumer campaign* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y), menghasilkan $F_{hitung} = 172,901$ dan nilai *sig* $0,00 < 0,05$. Nilai F_{hitung} ini lebih besar dari $t_{tabel} 2,70$ ($df=100-2=98$; $\alpha = 0,05$) dan nilai *sig* uji F yaitu $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan atau serempak antara *marketing campaign* (X_1), *costumer campaign* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y).

Berdasarkan hasil analisis koefisien Determinasi (R^2), menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,919, artinya ada keeratan hubungan antara seluruh variabel bebas (X) yaitu *marketing campaign* (X_1), *costumer campaign* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y) dengan nilai koefisien Determinasi (R^2) dari persamaan regresi linier berganda yaitu 0,844 atau sebesar 84,4% variabel loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yaitu *marketing campaign* (X_1), *costumer campaign* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan 15,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil Uji T untuk masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu *marketing campaign* (X_1), *costumer campaign* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y), menghasilkan t_{hitung} untuk variabel *marketing campaign* (X_1) sebesar 5,084 dan nilai *sig* $0,00 < 0,05$, t_{hitung} untuk variabel *costumer campaign* (X_2) sebesar 5,206 dan nilai *sig* 0,00, dan t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 5,058 dan nilai *sig* 0,00. Nilai t_{hitung} pada masing-masing variabel bebas (X) yaitu *marketing campaign* (X_1), *costumer campaign* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) lebih besar dari $t_{tabel} 1,984$ ($df=100-2=98$; $\alpha = 0,05$) dan nilai *sig* uji t yaitu $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial atau individu yaitu *marketing campaign* (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y), *costumer campaign* (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y).

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi partial, dapat diketahui pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y) yaitu diperoleh masing-masing

koefisien untuk variabel bebas (X) yaitu *marketing campaign* (X_1) sebesar 0,461 atau sebesar 46,1%, *costumer campaign* (X_2) sebesar 0,469 atau sebesar 46,9% dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,459 atau sebesar 45,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *costumer campaign* (X_2) yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y).

PT. Bank Panin cabang A. Yani Sidoarjo menerapkan strategi *costumer relations* guna memperoleh dan mempertahankan nasabah. Hal ini diupayakan untuk tetap memberikan kepuasan kepada nasabah PT. Bank Panin cabang A. Yani Sidoarjo. Nasabah yang merasa puas dalam pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka pihak perusahaan tersebut dapat memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak. Hal ini dikarenakan dengan terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah.

Terwujudnya loyalitas nasabah PT. Bank Panin cabang A. Yani Sidoarjo tidak lepas dari adanya peran strategi yang digunakan PT. Bank Panin cabang A. Yani Sidoarjo dalam menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu strategi tersebut adalah dengan strategi *customer relationship* kepada setiap nasabah terutama nasabah tabungan mikro panin.

Program yang digunakan oleh *customer relationship* PT Bank Panin cabang Sidoarjo terhadap nasabah tabungan mikro panin adalah Pemasaran yang berkelanjutan dengan menerapkan strategi *customer relationship*. Strategi yang dilakukan bertujuan agar nasabah memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Strategi *customer relationship* yang digunakan PT Bank Panin cabang Sidoarjo adalah dengan menerapkan *marketing campaign*, *costumer campaign* dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Simpulan dan saran

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh *marketing campaign* (X_1), *costumer campaign* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin cabang A. Yani Sidoarjo (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian secara partial (Uji t) menunjukkan $F_{hitung} = 172,901$ dan nilai *sig* $0,00 < 0,05$. Nilai F_{hitung} ini lebih besar dari t_{tabel} 2,70 ($df=100-2=98$; $\alpha = 0,05$) dan nilai *sig* uji F yaitu $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan atau serempak antara

marketing campaign (X_1), *costumer campaign* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y).

- b. Hasil pengujian secara simultan atau serempak (Uji F) menunjukkan t_{hitung} untuk variabel *marketing campaign* (X_1) sebesar 5,084 dan nilai *sig* $0,00 < 0,05$, t_{hitung} untuk variabel *costumer campaign* (X_2) sebesar 5,206 dan nilai *sig* $0,00$, dan t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 5,058 dan nilai *sig* $0,00$. Nilai t_{hitung} pada masing-masing variabel bebas (X) yaitu *marketing campaign* (X_1), *costumer campaign* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($df=100-2=98$; $\alpha = 0,05$) dan nilai *sig* uji t yaitu $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial atau individu yaitu *marketing campaign* (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y), *costumer campaign* (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y).
- c. Hasil analisis koefisien Determinasi (R^2), menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,919, artinya ada keeratan hubungan antara seluruh variabel bebas (X) yaitu *marketing campaign* (X_1), *costumer campaign* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y) dengan nilai koefisien Determinasi (R^2) dari persamaan regresi linier berganda yaitu 0,844 atau sebesar 84,4% variabel loyalitas nasabah PT. Bank Panin Cabang A. Yani Sidoarjo (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yaitu *marketing campaign* (X_1), *costumer campaign* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan 15,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.
- d. Variabel bebas yang paling dominan dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi partial menunjukkan bahwa variabel *costumer campaign* (X_2)) sebesar 0,469 atau sebesar 46,9% yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah PT. Bank Panin cabang A. Yani Sidoarjo (Y).

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian di atas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

a. Bagi PT. Bank Panin

Adanya informasi mengenai hasil penelitian pengaruh *costumer relations* yakni berupa *marketing campaign*, *costumer campaign*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin cabang A. Yani Sidoarjo dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam membuat strategi

yang digunakan oleh *costumer relations* secara tepat dan akurat dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Panin cabang A. Yani Sidoarjo dengan cara memberikan layanan prima secara konsisten dan meningkatkan kualitas pelayanan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh terhadap loyalitas nasabah selain variabel *customer relations* guna memperkaya khasanah keilmuan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*. New and Revised Edition. Kentucky: McGraw-Hill.
- Irawan, Handi. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Nasabah*. Cetakan kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Khasali, Rhenald. (1994). *Management Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallincho.
- Oesman Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*. cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.
- Oktaviani, Eka. (2011). Strategi *customer relationship* dalam menangani keluhan pelanggan di Balai Karantina Semarang. Semarang: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., and Leonard L. Barry. (1988). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. Journal of Marketing: American Marketing Association.
- Ratih, Hurriyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. cetakan ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Kepuasan Pasien dalam Pelayanan*. Jakarta: Salemba Empat.