

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK SULSELBAR
DI MAKASSAR**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Eko nomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin Makassar**



Oleh :

MASYITA SUYUTHI

A211 08 900

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2012

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK SULSELBAR
DI MAKASSAR**



Diajukan Oleh :

**MASYITA SUYUTHI
A211 08 900**

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Indriyani Sudirman, SE., M.Si
Nip : 19690228 199903 2 001**

**Haeriah Hakim, SE, M. M.Ktg
NIP. 19740702 200801 1 007**

ABSTRAK

Masyita Suyuthi, A211 08 900. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar di Makassar* (dibimbing oleh Indriyani Sudirman dan Haeriah Hakim).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship* (pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar dan untuk menentukan variabel dari *Customer Relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis descriptive, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis (uji serempak dan uji parsial).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* yang terdiri dari : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama telah diterapkan pada perusahaan PT. Bank Sulselbar Makassar selain itu bahwa *customer relationship* melalui penerapan program pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar karena koefisien regresi dan koefisien korelasi positif serta signifikansi $F = 0,000$.

Dari hasil persamaan regresi maka variabel customer relationship yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar adalah program kerja sama, hal ini disebabkan karena variabel program kerja sama mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel pemasaran yang berkelanjutan dan pemasaran individu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul *Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar di Makassar*. Penulisan laporan ini disusun untuk memenuhi syarat wajib penulisan skripsi dan tugas akhir program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Indriyani Sudirman, SE., M.Si dan Ibu Haeriah Hakim, SE, M. M.Ktg selaku dosen pembimbing dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta dorongan sejak awal hingga akhir penyusunan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna untuk itu kritik dan saran dari pembaca adalah hal yang dapat penulis gunakan sebagai acuan untuk memperbaiki kesalahan tersebut

Banyak pihak yang telah berandil dalam penyusunan skripsi ini untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih semoga segala bentuk bantuannya bernilai ibadah disisi Tuhan Yang Ma Esa.

Makassar, April 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Pengertian Nasabah.....	6
2.2. Pengertian <i>Customer Relationship</i>	8
2.3. Program <i>Customer Relationship</i>	10
2.4. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	13
2.5. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	19
2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	27
2.7. Kerangka Pikir	31
2.8. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.2. Metode Pengumpulan Data	34
3.3. Jenis dan Sumber Data	35
3.4. Populasi dan Sampel	35
3.5. Definisi Operasional	35
3.6. Metode Analisis	37
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
4.1. Sejarah Singkat PT. Bank Sulselbar	40
4.2. Visi PT. Bank Sulselbar	42
4.3. Misi PT. Bank Sulselbar	43
4.4. Struktur Organisasi, Uraian Tugas, dan Tanggung Jawab PT. Bank Sulselbar	44
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
5.1. Deskripsi Identitas Responden	61
5.2. Deskripsi Variabel Penelitian Mengenai Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah	65
5.3. Uji Instrumen Penelitian	71
5.4 Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah	74
BAB VI PENUTUP	77
6.1. Simpulan	77
6.2. Saran-saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

		Halaman
TABEL I	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN UMUR	62
TABEL II	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	63
TABEL III	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	64
TABEL IV	PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN ...	65
TABEL V	TANGGAPAN RESPONDEN ATAS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SULSELBAR MAKASSAR	67
TABEL VI	HASIL UJI VALIDITAS DENGAN ALAT ANALISIS <i>CORELASON BIVARIATE</i>	72
TABEL VII	HASIL UJI RELIABILITAS	73
TABEL VIII	HASIL PERHITUNGAN REGRESI <i>CUSTOMER</i> <i>RELATIONSHIP</i> TERHADAP LOYALITAS NASABAH	75

DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 1 Kerangka Pikir.....	32
Skema 2 Struktur Organisasi PT. Bank Sulselbar.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, terlebih-lebih pada perusahaan perbankan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada nasabah. Nasabah kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena nasabah dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, nasabah akan segera beralih perusahaan pesaing.

Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. 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.

Nasabah yang puas dan loyal (setia) 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. 60). Jadi mempertahankan nasabah sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini disebabkan karena dengan mempertahankan nasabah, berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan dalam penjualan produk.

Untuk memenuhi tujuan tersebut maka menurut Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2001, hal. 63) ada tiga program dari *customer relationship* yaitu :

- Pemasaran yang berkelanjutan
- Pemasaran secara individu
- Program kerja sama.

Ketiga program tersebut diatas mempunyai bentuk yang berbeda untuk setiap jenis nasabah. Program pemasaran yang berkelanjutan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Program pemasaran secara individu merupakan program yang dilakukan

secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari nasabah. Sedangkan program kerja sama yaitu hubungan kemitraan antara nasabah dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir.

Sehubungan dengan pentingnya *Customer Relationship*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Bank Sulselbar, yakni perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke bank lainnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship* kepada setiap nasabahnya. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya maka perlu diciptakan hubungan yang baik dengan para nasabah, baik nasabah lama maupun calon nasabah, hal ini perlu diperhatikan oleh PT. Bank Sulselbar untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah.

1.2 Masalah Pokok

Melihat dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship* yang terdiri dari pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar.
2. Variabel apakah yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship* (pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar.
- b) Untuk menentukan variabel dari *Customer Relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah :

- a) Bagi PT. Bank Sulselbar, sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *Customer Relationship* dalam membina hubungan kerelasiaan antara karyawan dan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk tetap menjadi nasabah.
- b) Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya terjadi di PT. Bank Sulselbar.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan masalah dalam penulisan, penulis membagi ke dalam beberapa bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab yaitu sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang membahas pengertian nasabah, pengertian *Customer Relationship Marketing*, program-program *Customer Relationship Marketing*, pengertian loyalitas nasabah, serta jenis-jenis loyalitas nasabah, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang meliputi definisi operasional variabel, daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis.

Bab keempat gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, serta uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

Bab kelima hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan analisis deskriptif, analisis uji validitas, analisis uji reliabilitas, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis.

Bab keenam merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.

Menurut *Webster's 1928 Dictionary* dalam Lupiyoadi (2006, hal. 143) nasabah adalah : "Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan".

Menurut Irawan (2004, hal. 1) mengemukakan bahwa : "Nasabah adalah orang yang paling penting dalam perusahaan". Sedangkan Rangkuti (2006, hal. 318) mengemukakan bahwa : "Nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut nasabah tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Nasabah dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Nasabah internal

Nasabah internal atau konsumen internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasian.

Mereka itu antara lain adalah jajaran direksi, manajer, pimpinan bagian, pimpinan seksi, penyelia, dan para pegawai organisasi komersial (perusahaan), pengurus dan pegawai organisasi non komersial (nirlaba), pegawai pada instansi pemerintah.

2. Nasabah eksternal

Nasabah eksternal atau konsumen eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil atau organisasi non komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan). Apabila ditinjau dari sisi kegiatan komersil dan non komersil, nasabah eksternal tersebut dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu :

a) Kelompok nasabah dalam kegiatan komersil

Penerima layanan yang termasuk kelompok nasabah dalam kegiatan komersil.

b) Kelompok nasabah dalam kegiatan non-komersil

Penerima layanan yang termasuk kelompok nasabah kegiatan non-komersil adalah mereka yang menerima layanan dari penyedia layanan non-komersil yang sifat layanannya cuma-cuma atau dengan mengeluarkan pembayaran yang sepadan dengan manfaat yang diperolehnya.

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

2.2 Pengertian *Customer Relationship*

Stanley dan Brown (2000, hal. 8), dikutip dari buku Oesman mengungkapkan bahwa manajemen kereliasian nasabah merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada nasabah sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Sedangkan menurut *Storbacka dan Lehtinen* (2001, hal. 3), dikutip dari buku Oesman manajemen kereliasian nasabah merupakan hubungan yang kooperatif antara provider dengan nasabah sehingga kedua belah pihak sama-sama untung dan akhirnya dapat meningkatkan nilai mereka.

Zikmund dan Gilbert (2003, hal. 3) dikutip dari buku Oesman mengemukakan definisi manajemen kereliasian nasabah sebagai suatu proses pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana mengelola hubungan organisasi dengan nasabahnya. Lebih luas lagi manajemen kereliasian nasabah merupakan suatu strategi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi menyediakan suatu usaha yang menyeluruh, handal dan berpandangan pada nasabah yang terintegrasi pada semua proses dan interaksi untuk mempertahankan dan memperluas manfaat hubungan dari kedua belah pihak.

Lebih lanjut *Zikmun, McLeod, dan Gilber* (2003, hal. 25), dikutip dari buku Oesman mengatakan jika nasabah bisnis kita merupakan aset, maka harus dipikirkan bagaimana nasabah bisnis itu sekarang dan masa yang akan datang. Jumlah nasabah bisnis yang lebih sedikit dibandingkan nasabah akhir dan perilaku belinya yang

berbeda, akan lebih akurat untuk dihitung berapa besar penjualan perusahaan dari nasabah selama bisnis hidupnya.

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001, hal. 10), dikutip dari buku Oesman mengemukakan bahwa manajemen kerelasian nasabah mempunyai tiga tipe program, yaitu pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda untuk setiap jenis nasabah, pemakai akhir, nasabah distributor dan nasabah bisnis.

Sesuai dengan tujuan utama manajemen kerelasian nasabah yang dikemukakan oleh Zikmun, McLeod dan Gilbert (2003, hal. 7), dikutip dari buku Oesman yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas nasabah, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program pemasaran yang berkelanjutan. Program continuity adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

Bagi konsumen dalam pasar massal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan poin untuk *upgrades*, serta program penjualan silang (*cross selling*). Lebih lanjut Zikmun, McLeod dan Gilbert (2003, hal. 7) mengungkapkan bahwa penjualan silang merupakan hasil yang fundamental dari sistem manajemen kerelasian nasabah yang efektif.

Program pemasaran secara individu merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari nasabah. Pemasaran secara individu difokuskan pada satu nasabah pada satu waktu atau periode. Perbedaan antara pemasaran secara individu dengan pemasaran tradisional adalah menyajikan unsur-unsur yang membedakan pemasaran secara individu dengan pemasaran tradisional.

Program pemasaran secara individu pada bentuk nasabah bisnis dilakukan dengan cara perhitungan manajemen dimana pemasar membentuk suatu tim nasabah yang akan menjembatani sumber daya perusahaan sesuai dengan kebutuhan nasabah secara individual. Bentuk terakhir dari program manajemen kereliasian nasabah adalah kerjasama atau pemasaran, yaitu hubungan kemitraan antara nasabah dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir. Sedangkan dalam tipe nasabah distributor program ini dilakukan dengan cara logistik bermitra dan usaha pemasaran kooperatif, sedangkan pada tipe nasabah bisnis program kerja sama diimplementasikan dalam bentuk design, pengembangan, dan pemasaran.

2.3 Program *Customer Relationship*

Oesman (2010 : 37) mendefinisikan manajemen kereliasian nasabah sebagai perangkat proses dan teknologi yang menyeluruh dalam mengelola hubungan dengan nasabah potensial dan nasabah yang ada dan mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan tanpa mempedulikan saluran pemasaran.

Tujuan manajemen kereliasian nasabah adalah mengoptimalkan kepuasan nasabah dan mitra, pendapatan dan efisiensi usaha serta menciptakan hubungan yang paling kuat dalam tingkat organisasi.

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

Customer relationship diukur dengan tiga program yaitu : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama.

1. Pemasaran yang berkelanjutan

Tujuan program pemasaran yang berkelanjutan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang serta untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Dalam penelitian ini program pemasaran yang berkelanjutan pada pusat belanja diukur oleh program keamanan, kebersihan, pengantaran surat, pelatihan karyawan, penyimpanan kendaraan dan parkir khusus. Program tersebut tidak secara langsung dilaksanakan oleh pengelola, akan tetapi dilakukan oleh perusahaan pihak ketiga yang telah profesional di bisnisnya masing-masing.

2. Pemasaran secara individu

Program pemasaran secara individu pada bentuk nasabah bisnis dilakukan dengan cara perhitungan manajemen dimana pemasar membentuk suatu tim nasabah yang akan menjembatani sumber daya perusahaan sesuai dengan kebutuhan nasabah secara individual. Dalam suatu pusat belanja, pengelola dituntut untuk membentuk Perhimpunan Penghuni atau perhimpunan para penyewa dan *tenant relation* yang akan menjembatani hubungan antara pengelola dengan para tenan, untuk lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan dari para tenan.

Perhimpunan atau asosiasi tenan kurang dijumpai pada pusat belanja dengan konsep Mall atau Plaza. Perhimpunan pada umumnya ada pada pusat belanja dengan konsep trade centre, sedangkan pada pusat belanja dengan konsep mall hubungan antara pengelola dengan tenan dilakukan melalui *tenant relation*.

3. Program kerja sama

Sub variabel ketiga yang membentuk manajemen kerelasian nasabah adalah program kerjasama. Program kerja sama yang dilakukan pengelola pusat belanja dengan tenan adalah kegiatan promosi dan pelatihan karyawan. Persepsi responden terhadap daya tarik program promosi bersama.

Program kerjasama ini akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara pengelola dengan tenan dan akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Promosi yang dilaksanakan bersama oleh pengelola dan tenan adalah untuk meningkatkan tingkat kunjungan konsumen baik ke pusat belanja ataupun ke ruang toko. Aktivitas promosi dan meningkatnya jumlah

kunjungan ke pusat belanja merupakan indikator tingkat keberhasilan pengelola. Sesuai dengan pernyataan bahwa keberhasilan pusat belanja dapat diukur dari semakin meningkatnya jumlah pengunjung dan semakin aktifnya pengelola melakukan promosi.

2.4 Pengertian Loyalitas Nasabah

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara professional meretensi para nasabahnya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi nasabah ini adalah pertama karena semakin mahal biaya perolehan nasabah baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan nasabah secara permanen. Persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah nasabah-nasabah yang loyal (Gilbert ; 2003 : 178).

Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas di bawah ini. Griffin (2002, hal. 4) menyatakan bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.

Ratih (2005 : 129) mengungkapkan definisi loyalitas nasabah adalah loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasian usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perusahaan perilaku.

Loyalitas merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Strategi pemasaran yang sukses yang didukung oleh berorientasi pada nasabah seharusnya menghasilkan

konsumen-konsumen yang loyal. Bahwa “konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas” itu merupakan pernyataan yang sah. Tetapi, perlu diingat bahwa tidak semua konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal. Yang jelas bahwa kepuasan merupakan syarat utama bagi loyalitas nasabah.

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Sutisna (2003, hal. 41) bahwa : ”Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu satu merek produk, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya.

Seperti halnya loyalitas merek, loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam loyalitas toko perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko.

Ratih (2005, hal. 129) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen (nasabah) 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”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. 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 *turnover* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Selanjutnya menurut Usmara (2008, hal. 122) loyalitas adalah sebagai berikut : Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau

berlanggan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Menurut Hasan (2008, hal. 79) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara keluar (nasabah menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan suara (nasabah menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki, nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Menurut Jill Griffin (2005, hal. 22) ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu :

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa nasabah tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Misalnya, saya mengenal seorang manajer biro perjalanan yang pergi ke mana saja di kota untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayara \$ 10 atau kurang dan ia tidak perlu menunggu. Ia jarang pergi ke tempat yang sama dua kali berturut-turut. Baginya, memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli di mana. (Kenyataan bahwa ia hampir botak mungkin ada kaitannya dengan hal itu) Keterikatannya yang rendah terhadap layanan rambut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi nasabah yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih nasabah yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Nasabah ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah

terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila nasabah memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua nasabah di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.5 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman nasabah Ratih (2005, hal. 130) mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. Definisi Nilai Nasabah

- a. Identifikasi segmen nasabah sasaran
- b. Definisikan nilai nasabah sasaran dan tentukan nilai nasabah mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
- c. Ciptakan diferensiasi janji merek

2. Merancang Merek dengan Pengalaman Nasabah

- a. Mengembangkan pemahaman pengalaman nasabah
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman nasabah yang baru

3. Melengkapi Karyawan dan Mengembangkan Keahlian

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada nasabah
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada nasabah dalam setiap interaksi yang dilakukan nasabah terhadap perusahaan
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil

- a. Gunakan respon timbal balik nasabah dan karyawan untuk memelihara nasabah secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman nasabah
- b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman nasabah.

- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman nasabah bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

Menurut Hasan (2008, hal. 98) strategi untuk meningkatkan loyalitas adalah :

1. Mengikat Nasabah

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, marketer dapat melakukan *customer banding* (mengikat nasabah), dengan program sebagai berikut :

- a. Menambahkan manfaat keuangan, pemberian penghargaan bagi nasabah yang sering dan banyak membeli kumpulkan poin berikan hadiah.
- b. Menambahkan manfaat sosial, perlakukan nasabah sebagai partner melalui personalisasi dan individualisasi: keanggotaan, proaktif, pemecahan masalah.
- c. Menambahkan hubungan struktural, menambah ikatan struktural; pengajian, arisan, training dan sejenisnya.

2. Mengelola Permittaan yang tidak elastis

Guna menciptakan loyalitas nasabah, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi inelastis dengan cara penyesuaian sebagai berikut :

a. Kualitas produk

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen.

Jika pemasar sangat memerhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

b. Promosi Penjualan

Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif, misalnya membeli dua dapat tiga, mengumpulkan sepuluh tutup botol minuman dapat hadiah menarik, mengumpulkan perangko kupon dapat hadiah. Cara-cara serupa lainnya digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

3. Hubungan Pemasaran

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para nasabah. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabah dapat membangun bisnis ulang dan menciptakan loyalitas nasabah, akan tetapi harus diwaspadai bahwa :

- a. Ada sebagian nasabah untuk tergantung pada pemasok tunggal.
- b. Tidak ada manfaat timbal balik bagi nasabah.

- c. Ada sebagian nasabah lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.
- d. Memadukan kegiatan layanan nasabah, hubungan nasabah dan cross selling dengan berbagai pengorbanan nasabah yang dapat mengurangi kesenjangan ekspektasi dan persepsi terhadap produk sehingga membedakannya dengan pesaing.

4. Mengidentifikasi Pesyaratan Nasabah

- a. Identifikasi persyaratan nasabah dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode mutakhir, seperti nilai penelitian, nasabah yang terbuka model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan kualitas fungsi penyebaran. Sedangkan untuk memahami pikiran nasabah secara lebih mendalam dibutuhkan teknik, seperti grup fokus, wawancara yang lebih dalam kesetiap individu, dan kontak nasabah.
- b. Untuk memahami kebutuhan dan keinginan nasabah yang sangat beragam, terapkan konsep kustomisasi massal. Caranya dengan mengintegrasikan teknologi informasi dan sistem manufaktur fleksibel guna menghasilkan produk berbiaya rendah sesuai harapan para nasabah individual.

5. Perbaikan berkesinambungan

- a. Sekalipun loyalitas nasabah sebagai tujuan akhir, namun tidak ada jaminan dapat langgeng dengan sendirinya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan dalam merespon setiap perubahan menyangkut faktor nasabah, perusahaan dan pesaing.

- b. Berbagai teknik dan metode yang digunakan seperti total manajemen mutu dan menata ulang proses bisnis sangat bermanfaat dalam membantu proses perbaikan berkesinambungan setiap organisasi.

6. Meningkatkan Nilai Tambah Bagi Nasabah

Perusahaan sungguh-sungguh meyakini bahwa tujuan utamanya dengan :

- a. Memberikan nilai tambah kepada para nasabah intinya mereka (yang masuk dalam kategori 20% atau kurang dari total nasabah, namun memberikan kontribusi 80% atau lebih dari total penjualan). Nilai tambah tersebut direalisasikan dalam wujud kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, dan manfaat-manfaat lain yang dipersepsikan penting dan signifikan oleh nasabah.
- b. Antisipasi kebutuhan dan harapan nasabah di masa datang, dengan mencurahkan semua sumber daya perusahaan untuk melayani nasabah inti. Retensi dan loyalitas nasabah inti harus dijadikan obsesi perusahaan.
- c. Fokuskan perhatian pada nasabah yang antusias, seperti kualitas, keseragaman, keandalan, keteguhan, mempertahankan kemampuan, ketersediaan, teknis, karakteristik inti, keamanan, ekspektasi masa depan, efektivitas operasional, layanan sebelum dan sesudah penjualan, pengiriman, harga, nilai jual kembali, dan reputasi.
- d. Perlakuan nasabah inti sebagai orang penting, perhatikan kepentingannya dan dijadikan dasar rancangan dan pengembangan hingga penyampaian produk.
- e. Menggerakkan tim kerja lintas fungsional dengan tujuan utama melayani nasabah. Perusahaan menunjuk salah seorang eksekutif senior untuk menjabat

petugas kepala nasabah mengelola sumber daya organisasi untuk mewujudkan loyalitas nasabah.

- f. Lakukan menata ulang bisnis untuk menata kembali semua proses bisnisnya yang mempengaruhi nasabah, mengeliminasi kegiatan yang tidak bernilai tambah, dan secara dramatis menyempurnakan proses kualitas, biaya, waktu, dan siklus.

7. Bahagiakan Nasabah

- a. Berusahalah untuk memuaskan nasabah.
- b. Wujudkan pelayanan dan karakteristik produk yang belum diharapkan atau diantisipasi nasabah, namun dapat meningkatkan tingkat kesetiaan mereka.
- c. Berjuanglah untuk mencapai tingkat kesahan nol bagi nasabah, untuk membahagiakan nasabah dan meraih loyalitas mereka.
- d. Biasakan untuk selalu menyenangkan nasabah dengan tegur sapa, terima kasih dan jangan pelit dengan senyum dan tidak perlu risih dengan minta maaf) jika salah.

8. Mengoptimalkan Kualitas Fungsi Penyebaran

- a. Pastikan dan prioritaskan permintaan konsumen sebelum suatu desain produk baru dirancang.
- b. Dapatkan informasi mengenai persepsi nasabah terhadap keunggulan dan kelemahan perusahaan dalam setiap aspek persyaratan nasabah dibandingkan pesaing.

- c. Bandingkan keunggulan dan kelemahan perusahaan dengan para pesaingnya dalam setiap aspek spesifikasi produksi melalui cadangan teknik.
- d. Identifikasi mempertahankan penghasilan dalam desain; dan memperoleh gambaran mengenai aspek-aspek yang penting, baru, dan sukar dalam desain awal.

9. Komitmen Organisasi

- a. Bentuk steering komite loyalitas nasabah yang dipimpin seorang petugas kepala nasabah.
- b. Pahami secara sungguh-sungguh potensi loyalitas dan retensi nasabah.
- c. Tetapkan sasaran spesifik dan kuantitatif mengenai tingkat penyebaran nasabah.
- d. Rumuskan misi retensi nasabah seara bersama sama komite steering.
- e. Kuantifikasikan nilai seumur hidup nasabah dan kehilangan seumur hidup dari setiap keluhan nasabah.
- f. Menerapkan penyebaran nasabah, mulai dari antisipasi dan analisis setiap kemungkinan penyebaran nasabah sampai membujuk mereka untuk kembali menjadi nasabah perusahaan.

10. Membina Keakraban dengan Nasabah

- a. Mengembangkan kedekatan dengan nasabah, membina relasi dengan nasabah sebelum pembelian dan purnabeli.

- b. Berusaha menyesuaikan produk maupun jasanya dengan kebutuhan spesifik setiap nasabah, memberi solusi total dengan emmberikan pelayanan dan advis yang bersifat personal.
- c. Merancang periklanan, barang dagangan, maupun operasi sesuai dengan situasi setiap toko pengecer yang menjual produknya.
- d. Merancang suatu sistem data base dan secara berkala mengumpulkan data mengenai pembelian konsumen per toko pengecer, per kategori, dan per produk; mencatat dan dipantau perilaku pembelian konsumen.
- e. Tanamkan pada seluruh lapisan organisasi komitmen pengembangan solusi, membantu nasabah memahami dengan tepat apa yang mereka butuhkan.
- f. Struktur bisnis dirancang dalam bentuk pendelegasian pengambilan keputusan kepada setiap karyawan yang berhadapan langsung dengan nasabah, diarahkan pada upaya memberikan hasil yang menyenangkan nasabah.
- g. Mengembangkan budaya yang memprioritaskan solusi spesifik dan berfokus pada jalinan hubungan nasabah yang akrab dan langgeng.

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Stanton diterjemahkan Mangkunegara (2002, hal. 39) yang mengemukakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kekuatan sosial budaya,
2. Faktor karakteristik pribadi, serta
3. Kekuatan faktor psikologis pribadi.

Selanjutnya akan diuraikan satu persatu mengenai ketiga faktor di atas, sebagai berikut :

1. Kekuatan Sosial Budaya, yang terdiri dari :

a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

c. Faktor Kelompok Anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu.

d. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkeci yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam

pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari tokoh, ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

- 1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- 2) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- 4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
- 5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli tersebut.

2. Faktor Karakteristik Pribadi (perilaku konsumen)

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak

ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan country club, dan perahu layar besar.

c. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

3. Kekuatan Faktor Psikologis, yang terdiri dari :

a. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

c. Konsep diri

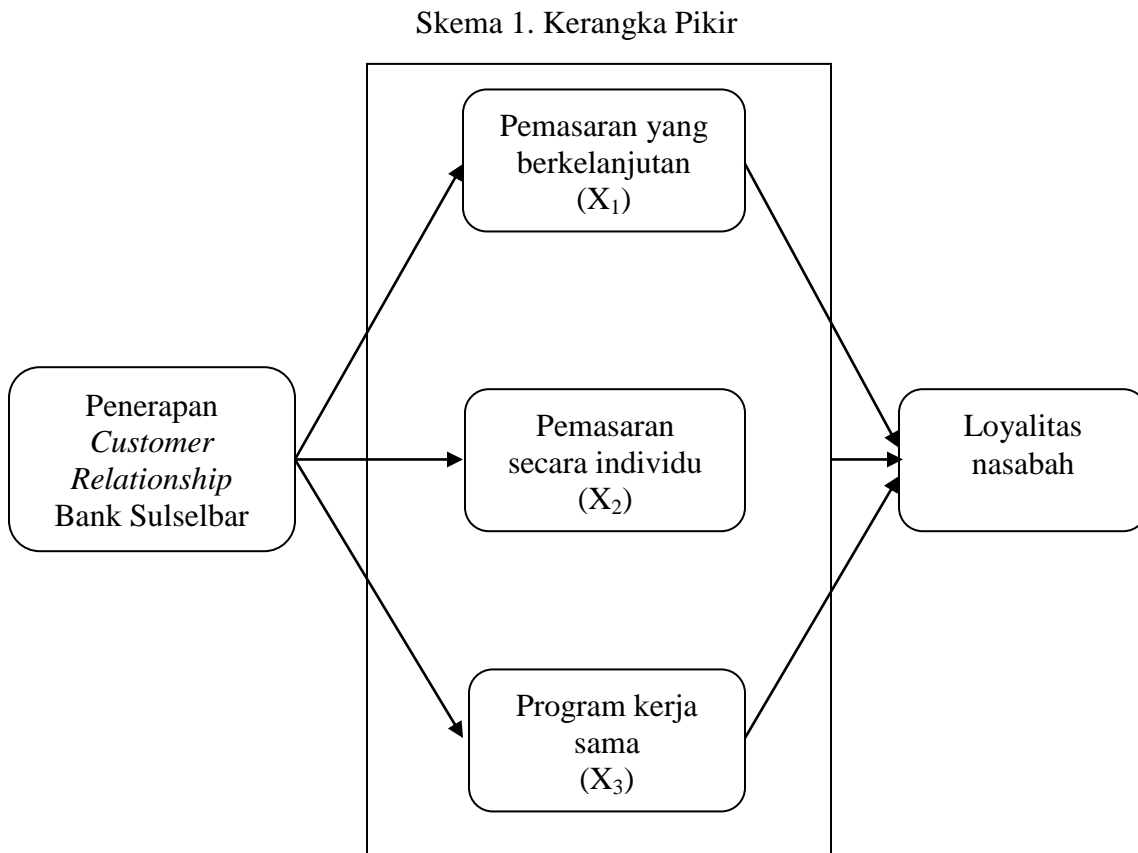
Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

2.7 Kerangka Pikir

PT. Bank Sulselbar yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, dimana untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yakni dengan peningkatan jumlah nasabah serta loyalitas nasabah, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai customer relationship. *Customer Relationship* adalah merupakan kerelasian nasabah yakni suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah atau dengan kata lain kerelasian nasabah merupakan hubungan yang koooperatif antara perusahaan dengan nasabah sehingga kedua belah pihak sama-sama menguntungkan dan pada akhirnya dapat meningkatkan nilai pendapatan perbankan.

Adapun yang menjadi variabel dari *Customer Relationship* terdiri dari pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, kerja sama atau pemasaran. Dengan pentingnya customer relationship maka hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar.

Untuk lebih jelasnya dikemukakan skema kerangka pikir dapat dilihat pada skema di bawah ini :



Keterangan :

X₁ = Pemasaran yang berkelanjutan

X₂ = Pemasaran secara individu

X₃ = Program kerja sama

2.8 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, perumusan masalah serta landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Customer Relationship* yang terdiri dari pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar.
2. Yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar adalah pemasaran yang berkelanjutan.