

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN
PRODUK TABUNGAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA
PT. BANK SULSELBAR**

**O
L
E
H**

IDA FARIDA

0072 01 29 2010

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
MAKASSAR
2012**

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SULSELBAR

ABSTRAK

Ida Farida, 007201292010, **Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar** (dibimbing oleh H. Basri Modding dan Sabri Hasan).

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui produk tabungan, suku bunga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas nasabah serta untuk menganalisis variabel dari strategi pemasaran produk tabungan yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar. Untuk memecahkan masalah tersebut maka digunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis.

Hasil temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa Hasil analisis mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar maka variabel strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi dan strategi lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sign yang lebih kecil dari 0,05 dan selain itu karena nilai $t_{hit} > t_{tabel}$, sehingga dalam pengujian hipotesis pertama dapat diterima atau dibuktikan. Dari hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel dari strategi pemasaran yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar adalah strategi promosi, alasannya karena dengan adanya promosi melalui penyebaran brosur atau leaflet, program promosi produk tabungan sangat jelas, melalui media cetak serta pemberian hadiah atau undian menarik bagi nasabah maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, selain itu variabel dari strategi promosi mempunyai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel strategi produk, suku bunga dan strategi lokasi, sehingga dalam pengujian hipotesis kedua dapat diterima atau dibuktikan.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Arus globalisasi tengah melanda sendi-sendi kehidupan manusia pada umumnya dan dunia usaha pada khususnya. Hal tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih yang mampu memperkecil berbagai macam hambatan, baik yang datangnya dari alam maupun hambatan budaya, guna menuju suatu tatanan dunia baru yang tanpa batas.

Perkembangan ini terasa juga dalam dunia usaha di Indonesia, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan, baik yang bergerak di bidang keuangan perbankan, industri maupun perusahaan jasa, yang menyebabkan kompetisi antara perusahaan tersebut semakin tajam, sehingga menuntut para manajer untuk tampil lebih profesional dalam mengelola usaha

pemasaran untuk menjamin bahwa perusahaan yang bersangkutan beroperasi secara efektif dan efisien.

Dalam usaha mencapai kesuksesan perusahaan, peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi, dengan mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saja, melainkan juga posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibanding pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif yang sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing dan secara terus menerus menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan persaingan yang terus berubah.

Hurriyati (2005 : 126) berpendapat bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, maka yang menjadi tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah nasabah-nasabah yang loyal. 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" terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui penerapan strategi pemasaran.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan nasabah yang lama dan baru khususnya di era perdagangan bebas. Alasannya karena dengan loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh nasabah yang loyal.

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai hubungan dengan loyalitas nasabah, karena strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Menurut Sumarni (2002:246) strategi pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, potongan, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Berkaitan dengan pentingnya penerapan strategi pemasaran, maka hal ini perlu diterapkan pada PT. Bank Sulselbar, sebagai lembaga keuangan perbankan di bidang jasa yakni sebagai mediator antara pihak yang mempunyai dana dan pihak yang membutuhkan dana. Untuk itu, perusahaan tidak dapat membatasi diri hanya pada usaha penempatan dana, tetapi harus lebih jeli

dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan yakni dengan memperhatikan produk-produk tabungan yang ditawarkan kepada nasabah, pemberian potongan, lokasi yang digunakan serta promosi yang akan dijalankan. Adapun jenis-jenis produk tabungan pada PT. Bank Sulselbar adalah : 1. Simpeda, 2. Tapemda Tabungan, 3. Tapemda sayang petani, pelajar dan mahasiswa, pensiunan, 4. Tabunganku, 5. Tabungan Haji, serta 6. Tampan (Tabungan Masa Depan).

Keunggulan-keunggulan dari PT. Bank Sulselbar ini adalah memberikan pelayanan prima yang berkualitas dan terpercaya, menjadi mitra strategis PEMDA dalam menggerakkan sektor riil, serta memberikan nilai tambah optimum bagi stakeholder. Hal inilah yang menjadi keunggulan bagi PT. Bank Sulselbar jika dibandingkan perusahaan perbankan lainnya. Selain itu PT. Bank Sulselbar memisahkan antara nasabah platinum, gold dan silver, dimana untuk nasabah platinum mempunyai limit transaksi penarikan ATM sebesar Rp.10.000.000, untuk nasabah gold mempunyai limit transaksi penarikan sebesar Rp.6.000.000 dan untuk nasabah silver mempunyai limit transaksi penarikan sebesar Rp.3.000.000,-

Namun fenomena yang dihadapi saat ini adalah program promosi yang dijalankan oleh PT. Bank Sulselbar belum memadai, hal ini dapat dilihat dari kebijakan dalam hal pemberian hadiah atau undian kurang menarik bagi nasabah, selain itu kurangnya penyebaran brosur atau leaflet produk. Fenomena lainnya yang dihadapi PT. Bank Sulselbar saat ini adalah mengenai tingkat suku bunga yang diberikan kepada nasabah penabung relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan bank lainnya, kemudian ditinjau dari lokasi yakni kurangnya distribusi atau outlet PT. Bank Sulselbar kepada nasabah atau calon nasabah. Sehingga dari fenomena tersebut di atas maka perlu dilakukan penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar.

Penelitian ini mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin (2010) dengan judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Efektivitas Penyaluran Kredit BNI Griya pada Bank BNI Kantor Cabang Utama Polewali, serta penelitian yang pernah dilakukan oleh Irmawati Azis (2009) mengenai Strategi Pemasaran BNI Investment terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Makassar.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah strategi pemasaran produk tabungan melalui strategi produk tabungan, suku bunga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar.
2. Variabel manakah dari strategi pemasaran produk tabungan yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui produk tabungan, suku bunga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar.
2. Untuk menganalisis variabel dari strategi pemasaran produk tabungan yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar.

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak manajemen PT. Bank Sulselbar dalam menerapkan strategi pemasaran produk tabungan yang tepat digunakan untuk menjalankan kegiatan pemasaran perbankan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk-produk perbankan yang ditawarkan oleh PT. Bank Sulselbar.
2. Untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kesesuaian fakta di lapangan dengan teori yang ada.
3. Sebagai referensi tambahan dalam khasanah ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah bahkan dengan mengantisipasi secara dini perubahan-perubahan yang akan terjadi baik secara lokal, nasional, regional, maupun internasional oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menciptakan suatu peluang pasar yang menguntungkan bagi pengembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang. Namun sebaliknya jika perusahaan khususnya bidang pemasaran tidak mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah, maka akan menciptakan tantangan serius bahkan malapetaka bagi perusahaan secara keseluruhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Hasan (2008 : 1) bahwa pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (nasabah, karyawan, pemegang saham).

Sedangkan Stanton yang dikutip Firdaus (2008 : 120) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan keuntungan tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Gregorius (2002 : 93) bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Pengertian strategi pemasaran menurut Kenneth R. Andrews dalam Alma (2004 : 199) adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Assauri (2008 : 168) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam

menghadapai perubahan. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

C. Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan nasabah.

Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan. Secara ringkas tujuan-tujuan manajer perusahaan adalah merencanakan kegiatan, menggiatkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Tugas-tugas ini sebenarnya merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi nasabah.

Hurriyati (2005 : 42) bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Lain halnya menurut Gitosudarmo (2008 : 182) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi nasabah agar nasabahnya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya nasabah itu menjadi puas.

D. Unsur-unsur Marketing Mix

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Gitosudarmo (2008 : 182) bahwa unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : 1. Produk (*Product*), 2. Harga (*Price*), 3. Distribusi atau penempatan produk (*Place*), 4. Promosi (*Promotion*).

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok.

Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Lokasi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke nasabah atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan nasabah. Lokasi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih meng-hadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada nasabah. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari nasabah di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

E. Pengertian dan Jenis-Jenis Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

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 partners.

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 (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin (2005 : 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.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). 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 (*latent loyalty*). 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.

F. Karakteristik Loyalitas

Pada awal perkembangannya loyalitas lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*classical dan intrumental conditioning*) yang cenderung melihat loyalitas dari aspek perilaku. Nasabah dianggap mempunyai loyalitas terhadap suatu merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Hampir sama dengan konsep loyalitas dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Kynes dalam Suryani (2008 : 148) menyatakan loyalitas pelanggan mempunyai empat unsur karakteristik, yaitu :

1. Dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.

2. Loyalitas terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
3. Loyalitas terhadap merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.

G. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman nasabah Ratih (2005 : 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. Define Customer Value

- a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
- c. Ciptakan diferensiasi brand promise

2. Design The Branded Customer Experience

- a. Mengembangkan pemahaman *customer Experience*
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru

3. Equip People and deliver Consistently

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

4. Sustain and enhance performance

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
- b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

H. Tingkatan Loyalitas

Proses seorang nasabah menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Ratih (2005 : 132), Adapun tingkatan tahapan loyalitas menurut beberapa pendapat para ahli dapat diuraikan dibawah ini :

a) Tahapan Loyalitas

Menurut Niegel Hill (1996 : 60) loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi enam tahapan yaitu : *Suspect, prospect, customer, clients, advocates dan partners*. Tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan dibawah ini :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang dan jasa perusahaan

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasai kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa diperusahaan tersebut

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

b) Tahapan Loyalitas

Kartajaya (2003 : 100) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti terroris yang suka menyusahkan perusahaan.
2. *Transactional customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dua tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki

sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis relationshipnya adalah transaksional.

3. *Relationship customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkkan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkkan perusahaan.
5. *Advocator customer*, jenis pelanggan yang terakhir adalah *advocator customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

c) Tingkatan pelanggan menuju loyalitas

Tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syafruddin Chan (2003 : 24) dibagi menjadi empat tahapan, yaitu :

1. Emas (*Gold*) merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing. Ciri-ciri dari pelanggan emas ini adalah :
 - a. Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
 - b. Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya
 - c. Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.
 - d. Jumlah mereka yang banyak, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

Untuk mengimbangi adanya pelanggan emas tersebut. Perusahaan harus menjalankan langkah-langkah berikut :

- 1) Siap memberikan pelayanan terbaik yang dimiliki
- 2) Siap dan responsive memberikan pelayanan purna jual terbaik
- 3) Siap lebih proaktif memonitor perubahan yang terjadi di pasar dan memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan yang unik
2. Perak (*Silver*), kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah gold tier. Mereka mulai memperhatikan

tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal gold. Walaupun mereka sebenarnya heavy user, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

3. Perunggu (Bronze). Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending level-nya relatif rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
4. Besi (iron), adalah kelompok pelanggan yang membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan. Ciri-ciri lain dari pelanggan ini adalah sebagai berikut :
 - 1) Potensi profit yang akan didapatkan dari kelompok pelanggan ini sangat kecil, dan bahkan tidak ada sama sekali.
 - 2) Mereka memiliki kemungkinan berjuang untuk mengatur pengeluarannya
 - 3) Mereka tidak berpikir jangka panjang. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membanding-bandingkan dengan perusahaan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.
 - 4) Mereka pelanggan yang banyak jumlahnya tetapi paling sedikit nilai transaksinya.
 - 5) Sleeping customer, yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.

d) Tahapan loyalitas

Menurut Stanley A. Brown (2000 : 58) loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah :

1. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan

dan ketergantungan pelanggan. Tahapan Marriage yang sempurna diterjemahkan kepada *advocate costumer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan

e) Tahapan loyalitas

Sementara itu, Griffin (2002 : 35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. *Suspects*
Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahun apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect*
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.
3. *Disqualified prospects*
Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *Fist time costumers*
Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru
5. *Repeat costumers*
Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients*
Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates*
Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan.

I. Kategori Loyalitas

Loyalitas nasabah pasti ditujukan pada obyek tertentu. Obyek yang dimaksudkan adalah merek yang mencerminkan kualitas, kemasan dan sebagainya yang melekat pada produk. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi

obyek loyal, karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh nasabah.

Masalah paritas merek (*brand parity*) menjadi tantangan bagi pemasar untuk mengatasinya. Dalam paritas merek, nasabah menganggap tidak ada perbedaan antara antarmerek dalam satu kategori produk. Keyakinan nasabah seperti ini terjadi untuk kategori produk sabun, handuk kertas, dan keripik, seperti yang diungkapkan oleh *Wall Street Journal* dalam surveinya tahun 1989 Hasan (2008 : 84). Survei tersebut juga menemukan adanya loyalitas merek yang tinggi terjadi pada kategori saos tomat dan rokok, karena mengandung cita rasa yang berbeda.

Seperti telah dikemukakan di atas loyalitas merek itu merupakan fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dan proses psikologis dibedakan menjadi empat macam loyalitas, yaitu :

1. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek lokal.
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari nonloyal.
4. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek focal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

J. Strategi Meningkatkan Loyalitas

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

1. Customer Banding

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, marketer dapat melakukan *customer banding* (mengikat pelanggan), dengan program yang direkomendasikan oleh Richard Cross dan Janet Smith (1995) sebagai berikut :

- a. *Adding financial benefits*, pemberian *reward* bagi pelanggan yang sering dan banyak membeli kumpulan poin berikan hadiah.
- b. *Adding social benefits*, perlakukan pelanggan sebagai partner melalui personalisasi dan individualisasi: *membership*, proaktif, *problem solving*.
- c. *Adding structural ties*, menambah ikatan struktural; pengajian, arisan, training dan sejenisnya.

2. Mengelola Inelastis Demand

Guna menciptakan loyalitas pelanggan, 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.

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. Relationship Marketing

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

- a. Ada sebagian pelanggan untuk tergantung pada pemasok tunggal.
 - b. Tidak ada manfaat timbal balik bagi pelanggan.
 - c. Ada sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.
 - d. Memadukan kegiatan layanan pelanggan, hubungan pelanggan dan cross selling dengan berbagai pengorbanan pelanggan yang dapat mengurangi kesenjangan ekspektasi dan persepsi terhadap produk sehingga membedakannya dengan pesaing.
4. Mengidentifikasi *Customer Requirements*
 5. Meningkatkan Nilai Tambah Bagi Pelanggan
 6. Bahagiakan Pelanggan
 7. Mengoptimalkan *Quality Function Deployment*
 8. Komitmen Organisasi
 9. Membina Keakraban dengan Pelanggan

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kerangka Konseptual

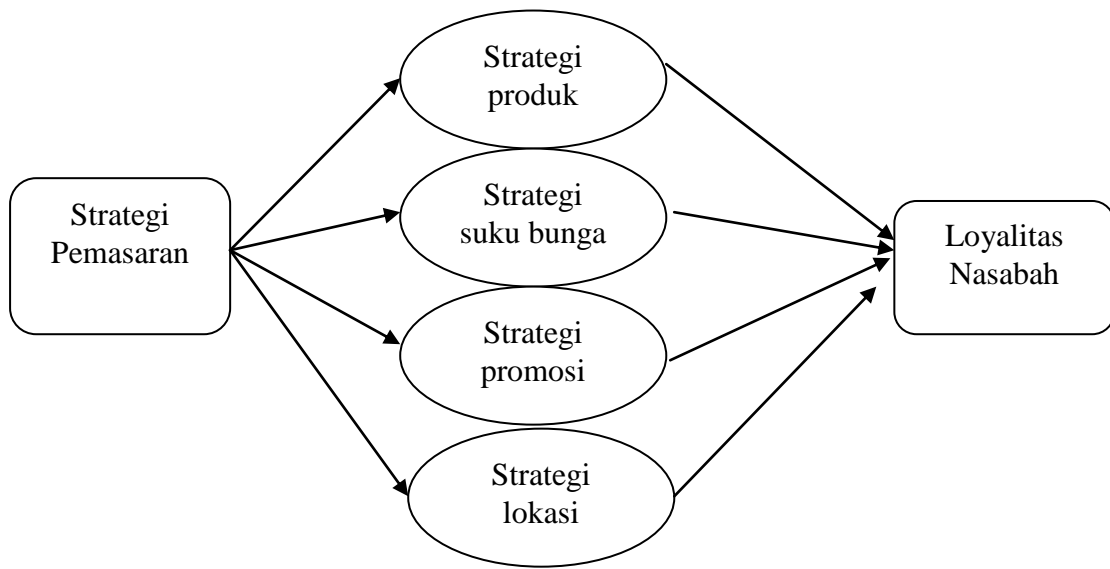
PT. Bank Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat atau PT. Bank Sulselbar adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang lembaga perbankan, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya serta untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat maka perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

Menurut Sumarni (2002:246) Strategi pemasaran adalah merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari : produk tabungan, suku bunga, promosi serta lokasi yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi tanggapan nasabah untuk menabung pada PT. Bank Sulselbar sehingga menimbulkan loyalitas nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Dimana aspek produk berkaitan dengan segala produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh perusahaan, harga atau suku bunga merupakan reference bagi bank untuk menetapkan tingkat suku bunga, aspek promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh bank, serta lokasi menyangkut kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dengan PT. Bank Sulselbar. Sehingga dengan terpenuhinya keempat variabel dalam strategi pemasaran maka secara langsung dapat memberikan loyalitas bagi nasabah penabung, sebagaimana dikemukakan oleh Hurriyati bahwa untuk

meningkatkan loyalitas nasabah maka yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah, yakni dengan melalui penerapan strategi pemasaran.

Untuk melihat sejauh mana keterkaitan pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar, maka dapat dilihat pada kerangka konseptual berikut ini :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

B. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran melalui produk tabungan, suku bunga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar.
2. Variabel dari strategi pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar adalah strategi promosi.

METODE PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan dalam proposal penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode studi kasus melalui penelitian dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti untuk dapat melakukan pencatatan secara sistematis khususnya menyangkut penerapan strategi pemasaran.

2. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan nasabah Bank Sulselbar yang memiliki keterkaitan langsung dengan pemasaran bank.
3. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan mempelajari laporan dan dokumentasi perusahaan menyangkut jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar.
4. Kuesioner adalah bentuk penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan sebaran angket-angket atau pertanyaan kepada responden yang diteliti.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar yakni berjumlah sebanyak 228.538 orang, sedangkan, sedangkan tehnik penarikan sampel dengan menggunakan dengan teori sloving yang sebagaimana dikemukakan oleh Umar (2003 : 146) yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{228.538}{1 + 228.538 (0,10)^2}$$

$$n = 99,95 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

di mana :

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Prosentase Kelonggaran

C. Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis yang digunakan adalah :

1. Metode analisis deskriptif yakni suatu analisis yang dilakukan untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil kuesionare yang telah disebarkan kepada sejumlah responden yang menjadi nasabah pada PT. Bank Sulselbar.
2. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengolah data dan kemudian mengkajinya dalam bentuk matematis guna menguji hipotesis tentang sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana :

- Y = Loyalitas nasabah
- X₁ = Produk
- X₂ = Suku bunga
- X₃ = Promosi
- X₄ = Lokasi
- e = Standar error
- b₀, b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi yang hendak dicari

3. Pengujian hipotesis koefisien regresi berganda

Merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel Y , dengan persamaan berikut :

$$F_o = \frac{\frac{KPB}{2}}{\frac{(1 - KPB)}{(n - 3)}}$$

di mana :

KPB = Koefisien penentu berganda atau koefisien determinasi berganda

$$r^2 = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + b_3 \Sigma X_3 Y + b_4 \Sigma X_4 Y}{\Sigma Y^2}$$

n = Jumlah sampel

Dengan kriteria pengujian :

H_o diterima apabila $F_o \leq F_{\text{tabel}}$

H_a diterima apabila $F_o > F_{\text{tabel}}$

D. Definisi Operasional dan Pengukurannya

Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan batasan-batasan definisi operasional. Berikut ini merupakan uraian definisi operasional dari variabel-variabel yang dikemukakan sebelumnya, yaitu :

1. Loyalitas (Y) adalah merupakan probabilitas seorang nasabah untuk tetap setia atau menjadi nasabah serta menggunakan jasa PT. Bank Sulselbar secara berulang dalam periode waktu tertentu. Skala pengukuran dengan menggunakan skala likert yakni dengan bobot skor 1 – 5. Indikator yang digunakan adalah :
 - a. Adanya citra atau image yang baik PT. Bank Sulselbar di mata masyarakat atau nasabah,
 - b. Keamanan dana tabungan nasabah terjamin sehingga lebih memilih menabung pada Bank Sulselbar
 - c. Suku bunga yang ditetapkan oleh PT. Bank Sulselbar berdasarkan suku Bunga Bank Indonesia, sehingga membuat nasabah lebih memilih Bank Sulselbar
 - d. Pembukaan setoran awal mendapatkan hadiah seperti : payung, boneka, cangkir, serta jam dinding
 - e. Penutupan rekening nasabah dengan administrasi yang rendah, sehingga saya memutuskan untuk menabung di Bank Sulselbar
 - f. Sikap dan perilaku karyawan PT. Bank Sulselbar dalam melayani nasabah sangat baik, sehingga membuat nasabah sangat senang
2. Produk (X_1) adalah instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Skala pengukuran dengan menggunakan skala likert yakni dengan bobot skor 1 – 5, indikator yang diukur adalah :

- a. Produk tabungan PT. Bank Sulselbar sesuai dengan harapan nasabah
 - b. Tersedia berbagai macam produk tabungan yang ditawarkan oleh PT. Bank Sulselbar
 - c. Setiap produk tabungan didukung oleh proteksi asuransi
 - d. Jenis-jenis produk tabungan PT. Bank Sulselbar sangat menguntungkan bagi pihak nasabah
 - e. PT. Bank Sulselbar menawarkan berbagai jenis dan manfaat produk tabungan
 - f. Produk tabungan PT. Bank Sulselbar dijamin keamanannya
3. Suku bunga (X_2) yang dalam hal ini adalah suku bunga atau potongan yang ditetapkan oleh bank atas setiap produk tabungan perbankan yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator yang digunakan adalah :
 - a. Suku bunga yang ditawarkan lebih tinggi jika dibandingkan dengan bank lainnya
 - b. Biaya provisi kredit sangat ringan dan lebih murah dari bank lain
 - c. Biaya administrasi rendah setiap kali transaksi pencairan dana
 - d. Pengambilan kredit disesuaikan dengan nilai maksimal pengambilan kredit
 4. Promosi (X_3) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan. Skala pengukuran dengan menggunakan skala likert yakni dengan bobot skor 1 – 5, indikator yang digunakan adalah :
 - a. Program promosi yang dilakukan melalui penyebaran brosur atau leaflet kepada nasabah
 - b. Program promosi mengenai jenis-jenis produk tabungan yang disampaikan sangat jelas
 - c. PT. Bank Sulselbar melakukan promosi dengan melalui media cetak atau surat kabar
 - d. Kebijakan perusahaan dalam hal pemberian hadiah-hadiah atau undian menarik bagi nasabah
 5. Lokasi (X_4) adalah berkaitan tempat atau lokasi yang digunakan dalam menjalankan aktivitas perbankan dalam pelayanan nasabah. Skala pengukuran dengan menggunakan skala likert yakni dengan skor 1 – 5, indikator yang digunakan adalah :
 - a. Letak Bank Sulselbar sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah
 - b. Akseibilitas transportasi PT. Bank Sulselbar sangat lancar
 - c. PT. Bank Sulselbar melakukan pendistribusian produk-produk secara langsung dengan nasabah
 - d. Saluran komunikasi yang lancar antara Bank dengan pihak nasabah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Bab ini menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil olah data (hasil evaluasi)

yang meliputi analisis regresi berganda, analisis validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis.

1. Deskripsi Responden

Data deskriptif responden ini menggambarkan beberapa kondisi responden (nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar), yang ditampilkan secara deskriptif. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian atau dengan kata lain data deskriptif dapat memberikan gambaran tentang keadaan usia responden, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, produk tabungan responden di Bank lain, serta jenis tabungan nasabah di bank lain. Kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden, kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah data pada setiap variabel strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) lengkap sesuai dengan jumlah responden. Jawaban responden mempunyai nilai minimal 1 (Sangat tidak Setuju) dan maksimal 5 (sangat setuju) pada semua indikator pertanyaan.

a. Responden Menurut Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Dibawah 25 tahun	8	8
2.	26 – 35 tahun	16	16
3.	36 – 45 tahun	44	44
4.	Diatas 48 tahun	32	32
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat ditunjukkan bahwa nasabah pada PT. Bank Sulselbar yang berjumlah 100 nasabah terbanyak adalah responden yang yang berusia 36 sampai dengan 45 tahun sebesar 44 persen dan terendah adalah usia dibawah 25 tahun yaitu sebesar 8 persen. Secara umum dapat dikatakan bahwa yang menjadi nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar adalah mereka yang berusia lebih dari 36 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan usia tersebut para nasabah mempunyai pikiran untuk menabung demi masa depan.

b. Responden menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	36	36
2.	Perempuan	64	64
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 64

persen, sedangkan jenis kelamin laki-laki adalah 36 persen. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar dan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian besar berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan pada saat membagikan kuesioner lebih banyak perempuan.

c. Responden menurut Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	SMA	12	12
2.	S1	61	61
3.	S2	27	27
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terbanyak adalah responden yang berlatar pendidikan S1 yaitu sebanyak 61 persen. Sedangkan yang terendah adalah dengan latar belakang pendidikan SMA sebanyak 12 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan nasabah sebagian besar adalah berpendidikan Sarjana Strata Satu (S1), yang mempunyai pikiran matang untuk menyimpan dananya di bank Sulselbar.

d. Responden menurut Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS	39	39
2.	Pegawai Swasta	24	24
3.	Pengusaha	29	29
4.	Pelajar/Mahasiswa	8	8
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4, yakni karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, maka yang terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu sebanyak 39 persen. Sedangkan yang terendah adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 8 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar jenis pekerjaan nasabah pada PT. Bank Sulselbar adalah PNS, alasannya karena PNS rata-rata mengambil gajinya di Bank Sulselbar sehingga berkeinginan untuk menabung.

e. Responden menurut Produk Tabungan di Bank Lain

Karakteristik responden menurut produk tabungan di bank lain dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden menurut Produk Tabungan di Bank Lain

No.	Produk Tabungan	Jumlah	Persentase
1.	Ya	61	61
2.	Tidak	39	39
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel mengenai karakteristik responden menurut produk tabungan di bank lain, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban Ya yakni sebanyak 61 persen, sedangkan responden yang memberikan terendah yakni Tidak sebanyak 39 persen. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar rata-rata mempunyai produk tabungan di Bank lain.

f. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Tabungan Nasabah di Bank Lain

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis tabungan nasabah di Bank lain dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 6. Karakteristik Responden menurut Jenis Tabungan Nasabah di Bank Lain

No.	Jenis Tabungan Nasabah di Bank Lain	Jumlah	Persentase
1.	Bank Central Asia	39	39
2.	Bank Negara Indonesia (BNI)	23	23
3.	Bank Danamon	11	11
4.	Bank Mandiri	27	27
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel mengenai karakteristik responden menurut jenis tabungan nasabah di bank lain, maka yang terbanyak adalah responden yang memiliki jenis tabungan nasabah di Bank Central Asia yaitu sebanyak 39 persen. Sedangkan yang terendah adalah responden yang mempunyai jenis tabungan nasabah pada Bank Danamon yakni sebanyak sebesar 11 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah pada PT. Bank Sulselbar juga menjadi nasabah pada bank lainnya seperti Bank Central Asia, BNI, Bank Mandiri dan Bank Danamon.

2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kepatuhan sesuatu instrumen penelitian, sebab suatu instrumen penelitian yang valid mempengaruhi validitas tinggi, sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sebab suatu instrumen yang dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam melaksanakan pengolahan data validitas instrumen penelitian digunakan korelasi produk maen person. Dimana dalam analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan

masing-masing scor item dengan scor total, dan syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau nilai $r = 0,30$. Jadi korelasi antara butir dengan scor total yang kurang dari 0,30 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut ini akan disajikan hasil korelasi produk maen person dengan menggunakan SPSS yang dapat dilihat melalui tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi		
		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Strategi Produk (X_1)	Sp1	0,662	0,30	Valid
	Sp2	0,793	0,30	Valid
	Sp3	0,728	0,30	Valid
	Sp4	0,878	0,30	Valid
	Sp5	0,732	0,30	Valid
	Sp6	0,735	0,30	Valid
Strategi suku bunga (X_2)	Sb1	0,759	0,30	Valid
	Sb2	0,733	0,30	Valid
	Sb3	0,848	0,30	Valid
	Sb4	0,779	0,30	Valid
Strategi Promosi (X_3)	Spr1	0,735	0,30	Valid
	Spr2	0,778	0,30	Valid
	Spr3	0,842	0,30	Valid
	Spr4	0,705	0,30	Valid
Strategi Lokasi (X_4)	Sd1	0,837	0,30	Valid
	Sd2	0,914	0,30	Valid
	Sd3	0,667	0,30	Valid
	Sd4	0,824	0,30	Valid
Loyalitas nasabah (Y)	Ln1	0,788	0,30	Valid
	Ln2	0,653	0,30	Valid
	Ln3	0,528	0,30	Valid
	Ln4	0,686	0,30	Valid
	Ln5	0,662	0,30	Valid
	Ln6	0,517	0,30	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai korelasi $> 0,30$. Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk.

Setelah melakukan pengujian validitas, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,60. Kontruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha di atas 0,60 dan sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian reliabilitas pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Strategi Produk	Sp	0,845	0,60	Reliabel
Strategi suku bunga	Sb	0,786	0,60	Reliabel
Strategi promosi	Spr	0,765	0,60	Reliabel
Strategi lokasi	Sd	0,822	0,60	Reliabel
Loyalitas nasabah	Ln	0,711	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, nampak bahwa semua variabel yang diteliti telah reliabel atau andal, karena memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi, strategi lokasi dan loyalitas nasabah adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

3. Analisis Regresi Berganda

Salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap unit usaha perbankan khususnya pada PT. Bank Sulselbar adalah perlu mempertahankan nasabah yang lama dan baru, karena dengan adanya loyalitas nasabah maka berdampak terhadap kinerja perbankan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh nasabah yang loyal, dan salah satu acuan atau pedoman bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah, maka digunakan program SPSS versi 17 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda antara Strategi Pemasaran dengan Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan Program SPSS versi 17

Variabel	Koefisien Standar	T (DF=99)	Probability
Strategi produk	0,191	2,226	0,028
Strategi sukuBunga	0,191	2,128	0,036
Strategi promosi	0,270	2,849	0,005
Strategi lokasi	0,244	2,342	0,021
Constant	9,262	7,396	0,000
Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95 %			
R = 0,712		Probability = 0,000	
R ² = 0,506		F. ratio = 24,351	

Sumber : Data diolah dengan program SPSS

Untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial keempat variabel strategi pemasaran yang mempengaruhi loyalitas nasabah, maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 9,282 + 0,191X_1 + 0,191X_2 + 0,270X_3 + 0,244X_4$$

Dimana :

- b_0 = 9,282 yang diinterpretasikan bahwa bila strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi dan strategi lokasi constant maka nilai koefisien regresi sebesar 9,282.
- b_1 = 0,191 yang diartikan bahwa jika tanggapan responden mengenai strategi produk meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,191%.
- b_2 = 0,191 yang artinya jika tanggapan responden mengenai strategi suku bunga ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,191%.
- b_3 = 0,270 yang artinya jika tanggapan responden mengenai strategi promosi meningkat sebesar satu orang maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,270%.
- b_4 = 0,244 yang artinya jika tanggapan responden mengenai strategi lokasi meningkat sebesar satu orang maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,244%.

Dalam kaitannya mengenai pengaruh strategi pemasaran (4P) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar, nampak bahwa koefisien korelasi ganda (R) = 0,712 yang berarti bahwa variabel strategi pemasaran yang terdiri dari : strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi, dan strategi lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel strategi promosi yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar. Koefisien determinasi (R^2) = 0,506 yang menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran, seperti : strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi, dan strategi lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan sisanya sebesar 49,4% ($1 - 0,506$) adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis (Uji F dan Uji t)

Untuk menguji sejauh mana pengaruh (Uji F) keseluruhan variabel independen (strategi produk, suku bunga, promosi dan lokasi) terhadap loyalitas nasabah sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dan nilai sig = 0,000, dimana diperoleh nilai $F_{hitung} = 24,351$ dan $F_{tabel} = 2,467$, karena nilai $p_{value} < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara keempat variabel strategi pemasaran (strategi produk, suku bunga, promosi dan lokasi) terhadap loyalitas nasabah dapat dikatakan terdapat korelasi yang simultan.

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

a. Uji hipotesis untuk variabel Strategi Produk

Uji hipotesis untuk variabel strategi produk (X_1) terhadap loyalitas nasabah dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)
 $H_a : \beta_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_1 terhadap Y)
- 2) Level of confidence = 95 % dengan probability kesalahan $\alpha = 0,05$
- 3) Daerah kritis $t_{tabel} = 1,660$
 $t_{hit} X_1 = 2,226$
 Oleh karena nilai probabilitas $0,028 < 0,05$, menunjukkan bahwa strategi produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji hipotesis untuk variabel Strategi Suku Bunga

Uji hipotesis untuk variabel strategi suku bunga (X_2) terhadap loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_2 terhadap Y)
 $H_a : \beta_2 > 0$ (ada pengaruh antara X_2 terhadap y)
- 2) Level of confidence = 95 % dengan probability kesalahan $\alpha = 0,05$
- 3) Daerah kritis $t_{tabel} = 1,660$
 $t_{hit} X_2 = 2,128$

Oleh karena nilai probabilitas $0,036 < 0,05$, menunjukkan bahwa strategi suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar.

c. Uji hipotesis untuk Strategi Promosi (X_3)

Uji hipotesis untuk strategi promosi (X_3) terhadap loyalitas nasabah maka dapat dilakukan sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_3 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_3 terhadap Y)
 $H_a : \beta_3 > 0$ (ada pengaruh antara X_3 terhadap y)
- 2) Level of confidence = 95 % dengan probability kesalahan $\alpha = 0,05$
- 3) Daerah kritis $t_{tabel} = 1,660$
 $t_{hit} X_3 = 2,849$

Oleh karena dengan nilai probability $0,005 < 0,05$, menunjukkan bahwa X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar.

d. Uji hipotesis untuk Strategi Lokasi (X_4)

Uji hipotesis untuk strategi lokasi (X_4) terhadap loyalitas nasabah, maka dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_4 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_4 terhadap Y)
 $H_a : \beta_4 > 0$ (ada pengaruh antara X_4 terhadap y)
- 2) Level of confidence = 95 % dengan probability kesalahan $\alpha = 0,05$
- 3) Daerah kritis $t_{tabel} = 1,660$
 $t_{hit} X_3 = 2,342$

Oleh karena nilai probability untuk strategi lokasi sebesar $0,021 < 0,05$, menunjukkan bahwa X_4 berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar.

B. Pembahasan

Dari hasil analisis regresi dalam pembahasan ini, menunjukkan bahwa keempat variabel strategi pemasaran (strategi produk, suku bunga, promosi dan lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka

dapat dikemukakan masing-masing koefisien regresi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi Produk (X_1)

Besarnya koefisien regresi untuk strategi produk (X_1) sebesar 0,191, hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan 1 satuan tanggapan responden mengenai strategi produk akan dapat diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai prob. $0,028 < 0,05$ yang berarti bahwa strategi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah produk tabungan sesuai dengan harapan nasabah, tersedia berbagai macam produk tabungan, didukung oleh proteksi asuransi, mempunyai jenis dan manfaat, serta dijamin keamanannya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin, Irmawati Azis dan Fadli Arif, dimana hasil penelitian mereka menemukan bahwa strategi produk mempunyai pengaruh yang signifikan peningkatan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebagaimana dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

2. Strategi Suku Bunga (X_2)

Dari hasil olahan data persamaan regresi yang menunjukkan bahwa dengan nilai sign = 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan tanggapan responden mengenai harga atau suku bunga akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah. Dengan adanya nilai prob $0,036 < 0,05$ berarti tingkat suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui strategi suku bunga adalah : suku bunga lebih tinggi, biaya provisi kredit sangat ringan, biaya administrasi rendah serta disesuaikan dengan nilai maksimal pengambilan kredit.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin, Irmawati Azis dan Fadli Arif yang menemukan bahwa strategi suku bunga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian yang penulis lakukan sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya.

3. Strategi Promosi (X_3)

Dari hasil olahan data persamaan regresi yang menunjukkan bahwa dengan nilai sign = 0,005 dan t_{hitung} sebesar 2,849. Hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan tanggapan responden mengenai promosi akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah. Dengan adanya nilai prob $0,005 < 0,05$ berarti tingkat suku bunga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar. Adapun upaya-upaya yang dilakukan melalui strategi promosi adalah : penyebaran brosur atau leaflet, program promosi sangat jelas, melalui media cetak serta pemberian hadiah atau undian menarik bagi nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin, Irmawati Azis dan Fadli Arif yang menemukan bahwa strategi promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dan

loyalitas nasabah, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian yang penulis lakukan sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya.

4. Strategi Lokasi (X₄)

Dari hasil olahan data persamaan regresi yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai sign = 0,021 dan t_{hitung} sebesar 2,342. Hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan tanggapan responden mengenai lokasi akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah. Dengan adanya nilai prob 0,021 < 0,05 berarti strategi lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui strategi lokasi adalah : sangat strategis, aksesibilitas transportasi sangat lancar, pendistribusian produk secara langsung serta saluran komunikasi yang lancar antara bank dengan pihak nasabah.

Penelitian ini replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin, Irmawati Azis dan Fadli Arif yang menemukan bahwa strategi lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian yang penulis lakukan sejalan dengan penelitian yang sebagaimana dilakukan oleh Burhanuddin, Irmawati Azis dan Fadli Arif.

P E N U T U P

A. Simpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut :

1. Hasil analisis mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar maka variabel strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi dan strategi lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sign yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam pengujian hipotesis pertama dapat diterima atau dibuktikan.
2. Dari hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel dari strategi pemasaran yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar adalah strategi promosi, alasannya karena dengan adanya promosi melalui penyebaran brosur atau leaflet, program promosi produk tabungan sangat jelas, melalui media cetak serta pemberian hadiah atau undian menarik bagi nasabah maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, selain itu variabel dari strategi promosi mempunyai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel strategi produk, suku bunga dan lokasi, sehingga dalam pengujian hipotesis kedua dapat diterima atau dibuktikan.

B. Saran-saran

Saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar perlunya PT. Bank Sulselbar lebih meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan selama ini, melalui strategi produk, strategi suku

- bunga, strategi promosi dan strategi lokasi. Hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan jumlah nasabah serta loyalitas nasabah.
2. Disarankan pula sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan pelayanannya melalui peningkatan banking hald yakni dengan memberikan kenyamanan kepada nasabah agar tidak merasa jenuh di saat antri.
 3. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel strategi pemasaran yang paling dominan berpengaruh adalah strategi promosi, maka disarankan untuk menurunkan tenaga-tenaga marketing yang handal tetapi berbasis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan kedelapan, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Angipora Marius P. 2008, Dasar-Dasar Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- Burhanuddin, 2010, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Efektivitas Penyaluran Kredit BNI Griya pada Bank BNI Kantor Cabang Utama Polewali. Tesis Magister Manajemen Universitas Hasanuddin (Unhas) Makassar
- Chandra, Gregorius, 2002, Strategi dan Program Pemasaran, edisi pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Fadli, Arief, 2009, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memanfaatkan Kredit Konsumsi pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Tesis Magister Manajemen, Universitas Hasanuddin Makassar
- Fuad, dkk, 2003, Pengantar Bisnis, edisi revisi, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Ghozali Imam, 2009, Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17, edisi pertama, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Istijanto, 2005, Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irmawati Azis, 2009, Strategi Pemasaran BNI Investment Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Makassar. Tesis Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar
- Murti Sumani, 2002, Manajemen Pemasaran Bank, edisi Revisi, cetakan pertama, Penerbit : Liberty, Yogyakarta
- Rahman Arif, 2010, Strategi Dahsyat Marketing Mix, cetakan pertama, Penerbit : Transmedia, Jakarta
- Sutisna, 2003, Perilaku Nasabah & Komunikasi Pemasaran, cetakan ketiga, Penerbit : Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Usmara, Usri, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Amara Books, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Suyani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Wahjono Imam Sentot, 2010, *Manajemen Pemasaran Bank*, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta