

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
NASABAH TABUNGAN SIMAS GOLD PADA PT. BANK SINARMAS, TBK CABANG
MANADO**

RICHARD ANDRE REINHARD SAIYANG

**WILLIAM AGUSTINUS AREROS
R. JHONLY . PIO**

ABSTRAC

This research is based on thoughts on relationship marketing and promotion, especially the promotion of sales to customers loyalty to the Bank. With the growing efforts of the banking industry today, the level of competition between banks is increasingly competitive, each bank has a strategy to give a sense of loyalty to the customers to choose or save the money in bank. Because with the existence of relationship marketing innovation is one of the supporting factors such as; Trust, Familiarity, and professional awareness to customers. Also, promotional factors are particularly encouraging sales promotions such as: attracting new buyers, rewarding old customers, increasing purchasing power from old customers, avoiding customers from switching to other brands, popularizing brands/increasing brand loyalty, Increasing short-term sales volume in order to increase long-term market share. In order to increase the customers loyalty.

This activity was held at Bank Sinarmas Manado branch in order to know the relation between relationship marketing and promotion to customer loyalty of Simas Gold. Besides, this research is expected to be input to the leadership of Bank Sinarmas Manado branch and is a contribution in increasing the loyalty of each customer.

In this research using descriptive statistical analysis deductive and inductive statistics .. Data collection using the instrument in the form of questionnaires/interviews, observation and document studies, and for data analysis using multiple regression statistics using SPSS 16. Population in the study are all Simas Gold customers at PT. Bank Sinarmas, Tbk Manado, by taking samples of 82 respondents.

The results of this study to answer the hypothesis that there is a relationship between relational marketing and promotion of customer loyalty, with a determinant indicates 8.4% which means that the increase or decrease in customer loyalty depends on relational marketing and promotion, the remaining 91.6% of other factors. Based on the calculation of multiple linear regression analysis, it can be seen that the value of F hitung is greater than the value of F tabel ($3.613 > 3.11$), x and the value of significance count (sig) = 0.032 is smaller than the value $\alpha = 0.05$. These results prove that simultaneously or together the relational marketing variables (X1), and promotional variables (X2) have an influence on customer loyalty Simas Gold at PT. Bank Sinarmas, Tbk Manado branch. The t-value of the relational marketing variable (X1) is smaller than the t-table value ($-0.609 < 1.668$) and the significance value (sig.) Is greater than the required ($0.544 > 0.05$). These results indicate that the relational marketing variables do not influence predominantly to loyalty, so H_a is rejected, so H_0 formulated as: relational marketing does not affect predominantly to loyalty, because the value of significance is greater than α which is required with 95% confidence interval. Or 0.5. The value of t-count of promotion variable (X2), is greater than t-table value ($2,646 > 1,668$) and its significance value (sig.) Is less than α required ($0,010 < 0,05$). These results indicate that the promotion variable has a positive and dominant influence on customer loyalty Simas Gold saving at PT.Bank Sinarmas, Tbk branch Manado. This shows that H_0 is rejected, H_a accepted, so it is concluded that there is influence of promotion with customer loyalty simas gold saving. In this case also supported by the probability value of $0.010 < 0.05$. These results indicate that promotion variables dominantly affect loyalty, then H_0 is rejected, so that H_a formulated as: promotion dominant influence on loyalty, because the value of significance is smaller than α required with 95% confidence interval. Or 0.5.

Keywords : Relationship marketing, promotion, loyalty

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan industri jasa yang sangat penting dalam menunjang program pembiayaan pembangunan, baik sebagai penghimpun dana, sebagai lembaga pembiayaan investasi dan modal kerja maupun sebagai lembaga yang melancarkan arus uang dari masyarakat dan menuju masyarakat. Berdasarkan kondisi ini bank yang merupakan perantara keuangan masyarakat (*Financial intermediary*)

dan sebagai alat pembangunan (*Agent of development*). Sumber dana bank salah satunya berasal dari masyarakat yang dihimpun dalam bentuk tabungan.

Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan jasa perbankan untuk mampu menghadirkan layanan yang bernilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan loyal nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu pelaksanaan dalam menganalisis produk bank yang diluncurkan. Tidak terpenuhinya tuntutan pelanggan (nasabah) akan jasa dari pihak bank, menjadi suatu peluang bagi bank lain untuk dapat memenuhi tuntutan nasabah akan jasa layanan yang prima yang diterima oleh pelanggan/nasabah. Suatu persaingan akan dimenangkan dengan syarat mampu menciptakan strategi bersaing yang mempunyai keunggulan bersaing.

Berkaitan dengan pentingnya masalah pemasaran relasional dan promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh bank, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan bank-bank lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai biaya promosi yang dikeluarkan oleh Bank Sinarmas.

Namun itu saja tidak cukup, di tengah persaingan yang semakin ketat bank juga harus fokus pada kegiatan promosinya karena promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan pemasaran. Masalah loyalitas nasabah sangatlah penting untuk diperhatikan oleh bank dalam pemasaran. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah adalah memperhatikan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian mengenai pentingnya loyalitas pelanggan maka hal ini diteliti mengenai produk Simas Gold yang ditawarkan oleh PT. Bank Sinarmas, Tbk cabang Manado, mengingat bahwa semakin banyak jenis ragam tabungan, sehingga dituntut adanya loyalitas pelanggan terhadap keputusan dalam menentukan produk Simas Gold. Dalam hal ini faktor yang paling berpengaruh pada loyalitas adalah promosi penjualan yang menjadi metode andalan pada PT. Bank Sinarmas, Tbk cabang Manado untuk meningkatkan loyalitas dari nasabah tabungan Simas Gold.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas maka untuk penelitian ini penulis mengambil judul: "Pengaruh Pemasaran Relasional dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simas Gold Pada PT. Bank Sinarmas, Tbk Cabang Manado".

1.1 Rumusan Masalah Penelitian

Perumusan Masalah Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas Tbk. Cabang Manado?
2. Apakah factor promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas Tbk. Cabang Manado?
3. Apakah faktor pemasaran relasional dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas Tbk. Cabang Manado?
4. Manakah yang lebih berpengaruh antara pemasaran relasional atau promosi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk cabang Manado?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas Tbk. Cabang Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas Tbk. Cabang Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional dan promosi terhadap loyalitas nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas Tbk. Cabang Manado.

4. Untuk mengetahui pengaruh mana yang lebih dominan antara pemasaran relasional dan promosi terhadap loyalitas nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas Tbk. Cabang Manado.
5. Untuk mengetahui hubungan pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas Tbk. Cabang Manado.
6. Untuk mengetahui hubungan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas Tbk. Cabang Manado.
7. Untuk mengetahui hubungan pemasaran relasional dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas Tbk. Cabang Manado.
8. Untuk mengetahui hubungan mana yang lebih kuat antara pemasaran relasional dan promosi terhadap loyalitas nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas Tbk. Cabang Manado.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis :

Penelitian ini juga diharapkan akan menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam lembaga keuangan perbankan secara umumnya, pada khususnya tentang pemasaran relasional dan promosi pada Bank Sinarmas cabang Manado dalam meningkatkan loyalitas nasabah Simas Gold.

2. Manfaat praktis

Bagi Bank Sinarmas cabang Manado penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan Bank Sinarmas, terutama yang berhubungan dengan pemasaran relasional dan promosi sehingga bisa meningkatkan loyalitas dari nasabah Simas Gold pada Bank Sinarmas cabang Manado tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Shultz dalam Buchari (2002) "Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan". Sedangkan menurut Stanton dalam Lamarto (2001) "Manajemen pemasaran sebagai sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasarannya".

Menurut Kotler dalam Teguh, Rusli dan Molan (2005) "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyalur gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi".

2.2 Pemasaran Relasional

Menurut Zeithaml and Bitner (2003) menyatakan pengertian pemasaran relasional ialah:

"The Primary goal of relationship marketing to build and maintain a base of committed customers who are profitable for the organization. To achieve this goal, the firm will focus on the attraction, retention, and enhancement of customer's relationship. First the firm will seek to attract customers who are likely become long-term relationship customers".

Yang artinya: menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

Pengertian di atas menurut penulis menunjukkan bahwa pengertian pemasaran relasional adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Pengertian Promosi menurut Shimp (1999) mengemukakan bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen. Menurut Isnaini (2005), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tujuan dan Sasaran Promosi Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

2.3.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan (sales promotion) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Isnaini, 2005). Sedangkan menurut Alma (2004), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa dengan tujuan, sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas kepada merek.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka meningkatkan pangsa pasar jangka panjang.

2.4 Loyalitas Nasabah

Menurut Alrubaiee (2008) tantangan yang dihadapi semua pelaku pasar adalah meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Kutipan Siddiqi (2011) dari Walsh (2005) menyebutkan bahwa lebih baik untuk menjaga pelanggan yang sudah ada daripada memperoleh pelanggan baru.

Berdasarkan pendapat Griffiin (2005) yang dikutip oleh Setiawan (2011; 24), Loyalitas pelanggan adalah merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

2.5 Hubungan Pemasaran Relasional dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Bruhn (2003) pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan memperhatikan Tiga dimensi utama yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*), upaya membangun kepercayaan konsumen
2. *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun
3. *Professional awareness*, adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus.

Alqahtani (2011) menjelaskan dengan hubungan yang baik pelanggan mau untuk terus menggunakan jasa dari perusahaan dan hubungan jangka panjang ini berkaitan dengan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.6 Hubungan Promosi dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Angipora (2002), elemen-elemen promosi sering disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi tersebut merupakan kombinasi dari iklan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations) dan pemasaran langsung (direct marketing). Dalam hal ini bank Sinarmas, Tbk cabang Manado menggunakan metode promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Isnaini, 2005). Sedangkan menurut Alma (2004), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa dengan tujuan, sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas kepada merek.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka meningkatkan pangsa pasar jangka panjang.

2.7 Hubungan Pemasaran Relasional dan Promosi dengan Loyalitas Nasabah

(Hurriyati, 2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. Define Customer Value (Definisi Nilai Pelanggan)

- 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 (Merancang Merek dengan Pengalaman Pelanggan)

- a. Mengembangkan pemahaman *customer experience* (pengalaman pelanggan)
- 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 (Melengkapi Pengetahuan dan Keahlian Karyawan)

- 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 (Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil)

- i. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
- ii. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

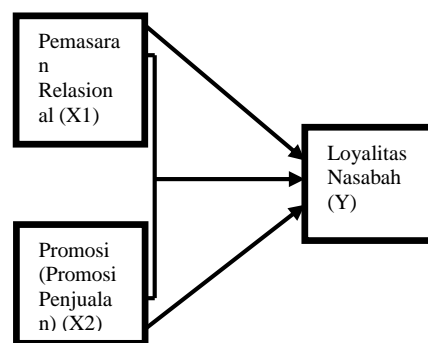
- iii. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.8 Model Penelitian Dan Hipotesis

2.8.1 Model Penelitian



2.8.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan atau masih harus dicari kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ha₁ : Pemasaran Relasional berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk Cabang Manado
- Ha₂ : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk Cabang Manado
- Ha₃ : Pemasaran Relasional dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk Cabang Manado.
- Ha₄ : Pemasaran Relasional atau Promosi yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk Cabang Manado

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Metode yang Digunakan.

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Statistik deskriptif, dengan pendekatan analisa analisis Regresi Linear Berganda untuk mengukur hubungan antar variabel.

1.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bisa memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan (Supranto, 2001). Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Menurut Algifari (1997), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

1.3 Populasi Dan sampel

3.3.1 Populasi.

Yang dimaksud dengan populasi adalah sekumpulan subyek manusia, gejala, nilai tes benda-benda atau peristiwa. Menurut Sudjana (1992) mengatakan bahwa populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil perhitungan atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif yang lengkap dan jelas. Dalam penelitian ini populasi seluruh debitur yang menabung Simas Gold dan menjadi nasabah produk Simas Gold pada kantor Bank Sinarmas cabang Manado, sebanyak 471 nasabah.

3.3.2 Sampel.

Arikunto (2002) mengatakan bahwa jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi maka penelitian tersebut dinamakan penelitian sampel. Lebih lanjut dikatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Memperhatikan pernyataan tersebut, karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara acak (random sampling), sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau slovin dalam Rinduwan (2007) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{471}{(471).0,10^2 + 1} = \frac{471}{5,71} = 82,48 = 82 \text{ Responden}$$

Jadi sampel yang diambil berdasarkan rumus Taro Yamane atau Slovin sebesar 82 responden atau sebanyak 82 nasabah yang memiliki rekening Tabungan Simas Gold di Bank Sinarmas cabang Manado yang dipilih secara acak (random sampling).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Yakni cara mengumpulkan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian ini yakni para nasabah Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk Cabang Manado.

2. Interview (Wawancara)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan interview/wawancara secara langsung dengan para nasabah Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk cabang Manado.

3. Questioner (Daftar Pertanyaan)

Melakukan pendekatan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada para nasabah Simas Gold yang secara kebetulan bertemu peneliti di PT. Bank Sinarmas, Tbk Cabang Manado.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari : Variabel Pemasaran Relasional dan Promosi sebagai variabel bebas (independen variabel) dengan simbol (X_1, X_2) Dimana definisi operasionalnya adalah :

Indikator-indikator Pemasaran Relasional menurut Bruhn (2003) adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Kekeluargaan (*Familiarity*)
3. *Professional awareness*

Indikator-indikator Promosi (promosi penjualan) menurut Alma (2004) adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas kepada merek.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka meningkatkan pangsa pasar jangka panjang.

Loyalitas sebagai variabel terikat atau dependen variabel dengan simbol (Y). Indikator-indikator dari Loyalitas menurut Tjiptono (2002) adalah sebagai berikut :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Umar (2003), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jika menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Instrument yang valid dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data adalah valid. Langkah-langkah dalam menguji validitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang diukur.
- 2) Melakukan uji coba pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
- 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- 4) Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows version 16.0, atau dengan memakai rumus teknik korelasi *Pearson product moment* berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r = Korelasi product moment
- n = Jumlah responden
- X = Skor masing-masing pernyataan dari tiap responden
- Y = Skot total semua pernyataan dari tiap responden

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suliyanto (2005), uji normalitas diperlukan untuk mengetahui residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Cara mengetahui bahwa data yang diambil terdistribusi normal salah satunya dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi

dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai Kolmogorov-Smirnov $Z \leq Z$ tabel atau nilai *asym. sig. (2-tailed)* $> \alpha$ pada tabel uji Kolmogorov-Smirnov.

3.7 Teknik analisis data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif atau deduktif dan statistic induktif. Menurut Irawan (2001) statistik deskriptif atau statistic deduktif adalah statistic dimana tingkat pekerjaannya mencakup cara pengumpulan, penyusunan atau mengatur, mengelola, menyajikan dan menganalisis data angka agar dapat memberikan gambaran yang teratur, ringkas dan jelas mengenai keadaan peristiwa, atau gejala tertentu sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. Secara keseluruhan analisis data ini menggunakan bantuan computer dengan program SPSS for windows version 16.0 tanpa menggunakan perhitungan manual (Sistem Komputerisasi).

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Menurut Supranto (2004), manfaat dilakukannya analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap peubah bebas terhadap peubah tak bebas, serta dapat meramalkan nilai peubah tak bebas Y, jika seluruh peubah bebas sudah diketahui nilainya. Perhitungan analisis regresi linear berganda untuk n peubah dilakukan berdasarkan rumus berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_n X_n + e \dots$$

Jika persamaan regresi tersebut telah diestimasi dan tidak menyertakan standar error, maka persamaan regresi linear tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + b_n X_n \dots$$

Dimana :

Y = peubah dependen

X_{1-n} = peubah independen

b_{1-n} = nilai Y apabila $X_1 = X_2 = \dots = X_n$

b_1 = besarnya kenaikan / penurunan Y dalam satuan, jika X_1 naik / turun satu satuan dan X_1, X_2, \dots, X_n konstan.

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing peubah independen berpengaruh terhadap peubah dependen atau tidak. Pada regresi berganda, mungkin peubah X_1, X_2, \dots, X_n secara bersama-sama berpengaruh nyata. Namun, belum tentu secara individu atau parsial seluruh peubah tersebut berpengaruh nyata terhadap peubah terikat Y, dengan demikian diperlukan uji parsial atau uji t. melihat nyata uji t dengan memperhatikan nilai nyata t_{hitung} kecil dari alpha (α) yang ditetapkan.

3.8.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah terjadi pengaruh nyata antara peubah independen terhadap peubah dependen secara keseluruhan. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009), uji F ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari peubah bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman peubah terikat (Y). Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua peubah bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Melihat nyata uji F dengan memperhatikan nilai nyata F_{hitung} lebih kecil dari alpha (α) yang ditetapkan.

Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

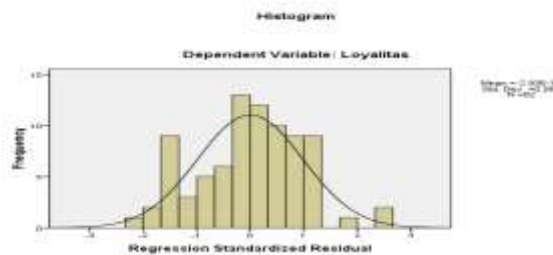
4.1 Pengujian Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya harus memenuhi asumsi klasik antara lain normalitas, dan multikolinearitas. (Ghozali, 2005).

4.1.1 Uji Normalitas

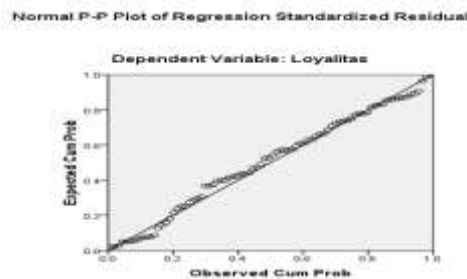
Deteksi normalitas data digunakan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada diagonal dari *scatter diagram* (diagram penyebaran data). Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu, maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, atau bahkan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 16, uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan model histogram dan model grafik P-P Plot.



Gambar 1
Uji Normalitas Data dengan Histogram

Berdasarkan gambar tersebut di atas, diketahui bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, dimana poligon kecenderungan tidak menceng ke kiri maupun ke kanan. Sedangkan pengujian dengan menggunakan P-P Plot, terlihat berikut ini :



Gambar 2
Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan hasil olahan data yang terlihat pada gambar di atas, diperoleh bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu, maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel, dimana nilai VIF variabel bebas mempunyai nilai di sekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pemasaran Relasional (X_1)	.844	1.184
	Promosi (X_2)	.844	1.184

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara variabel bebas mempunyai nilai toleransi mendekati 1 (satu), sedangkan untuk nilai VIF di sekitar angka 1, dengan demikian persamaan regresi di atas tidak terjadi multikolinearitas.

4.2 Pengujian Hipotesis

Analisis model dan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil uji statistik menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Linear Berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh pemasaran relasional (X_1) dan promosi (X_2) terhadap loyalitas nasabah Simas Gold (Y) baik secara serentak/simultan maupun secara individual/parsial. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16

Tabel 2
Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi (β)	Nilai F_{hitung}	Sig.
1.	Konstanta = 0,084	-	3,613	0,032
2.	Pemasaran Relasional (X_1)	-0,129		
3.	Promosi (X_2)	0,346		
N = 82 R = 0,289 R ² = 0,084 F tabel _(0,05) = 3,11 {df (2)(79)}				

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 54,645 + -0,129X_1 + 0,346 X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa : (1) nilai konstanta = 54,645; artinya bahwa dengan menganggap variabel independent constant, maka nilai ramalan Loyalitas Nasabah Simas Gold adalah 54,328; dan (2) penambahan nilai variabel *Pemasaran Relasional* (X_1), dan variabel *Promosi* (X_2) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Nasabah Simas Gold secara berurutan sebesar -0,129 dan 0,346 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Besarnya hubungan antar variabel dapat diketahui dengan melihat angka koefisien korelasi (r). Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,289$. Hasil ini berarti bahwa hubungan variabel *pemasaran relasional* (X_1), dan variabel *promosi* (X_2) dengan loyalitas nasabah Simas Gold adalah positif. Kemudian nilai R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan nilai $R^2 = 0,084$. Hal ini berarti bahwa sebesar 8,4% variasi naik turunnya loyalitas nasabah Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas,Tbk Cabang Manado dipengaruhi variabel *Pemasaran Relasional* (X_1), dan variabel *Promosi* (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 91,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.3 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian secara simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan taraf kepercayaan (*level of confidence*) sebesar 95%.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($3,613 > 3,11$), dan nilai signifikansi hitung (sig) = 0,032 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *pemasaran relasional* (X_1), dan variabel *promosi* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas,Tbk cabang Manado.

4.4 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual, dan dapat pula digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling dominan. Secara teknis pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran, maka hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

No.	Variabel	Nilai t_{hitung}	Sig.	Kesimpulan
1.	Produk (X_1)	-0,609	0,544	Tidak Signifikan
2.	Harga (X_2)	2,646	0,010	Signifikan
Nilai T tabel df (79) pada taraf kepercayaan 0.05 = 1,668 df = α , (n-k) atau 0,05 (82-3), maka diperoleh besarnya nilai T tabel sebesar 1,668				

Hasil pengujian secara parsial (uji-t) yang dirangkum pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Pemasaran Relasional (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai t_{hitung} variabel *pemasaran relasional* (X_1), lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-0,609 < 1,668$) dan nilai signifikansinya ($sig.$) lebih besar dari α yang disyaratkan ($0,544 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *pemasaran relasional* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas,Tbk cabang Manado. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, H_a ditolak, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *pemasaran relasional* dengan *loyalitas nasabah*. Dalam hal ini didukung pula oleh nilai probability sebesar $0,609 > \alpha 0,05$.

b. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai t_{hitung} variabel *promosi* (X_2), lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,646 > 1,668$) dan nilai signifikansinya ($sig.$) lebih kecil dari α yang disyaratkan ($0,010 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *promosi* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas,Tbk cabang Manado. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak, H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *harga* dengan *keputusan pembelian*. Dalam hal ini didukung pula oleh nilai probability sebesar $0,010 < 0,05$.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai pembuktian dari hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel pemasaran relasional secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk cabang Manado.
2. Variabel promosi secara simultan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk cabang Manado.
3. Variabel Pemasaran Relasional dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk Cabang Manado
4. Variabel Promosi yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk cabang Manado

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka disarankan kepada PT. Bank Sinarmas, Tbk cabang Manado bahwa :

1. Lebih meningkatkan kinerja dari pegawai tentang variabel pemasaran relasional, karena terbukti tidak terlalu mempengaruhi loyalitas nasabah Simas Gold, agar kedepannya pegawai dari PT. Bank Sinarmas, Tbk cabang Manado dapat menimbulkan rasa kepercayaan, kekeluargaan, dan *Professional awareness* guna meningkatkan loyalitas nasabah tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk cabang Manado.
2. Melakukan promosi yang selalu disesuaikan dengan spesifikasi dan kualitas tabungan Simas Gold yang bermanfaat untuk memberikan rasa loyalitas pada nasabah tabungan Simas Gold, baik dengan sesama bank lain maupun dengan jenis tabungan lainnya.
3. Meningkatkan kinerja pemasaran relasional dan promosi guna meningkatkan rasa loyal dari nasabah yang sudah menabung tabungan Simas Gold pada PT. Bank Sinarmas, Tbk cabang Manado.
4. Diharapkan PT. Bank Sinarmas, Tbk cabang Manado harus lebih meningkatkan dan memperhatikan pemasaran relasional karena tidak terlalu mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan Simas Gold tidak seperti promosi yang lebih mempengaruhi loyalitas dari nasabah Tabungan Simas Gold.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari. 1997. *Analisis Regresi. Teori. Kasus dan Solusi*. BPFE. Yogyakarta
- Alma, Buchari. 2002. **Kewirausahaan**, Alfabeta, Bandung.
- Angipora. Marius, P. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : Grafindo Persada. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Bruhn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing: Management of Costumer Relationship*, Harlow, England
- Hurriyati, Ratih. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. CV. Bandung: Alfabeta, Bandung
- Rinduwan. 2010. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Stanton, William J. 2001. **Prinsip Pemasaran**. Alih Bahasa Drs. Yohanes Lamarto MBA, MSM, Jilid 1. Edisi Keempat belas. Erlangga, Jakarta.
- Sudjana. 1992. *Satistik Bandung, Transito, Bandung***
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, (1sted.) Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Edisi Baru. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, 2004. *Analisis Multivariat arti dan Interpretasi*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. *Statistika Untuk ekonomi dan keuangan*

modern. Salemba Empat, Jakarta.

Tjiptono Fandy (2002), Manajemen Pemasaran, --- , Penerbit Andi, Yogyakarta,

Umar. 2003. *Makala :Menuju Era Ekonomi Berkeadilan dan Bunga*, Jakarta

Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd edition*, Irwin. McGraw-Hill, New York

Sumber-sumber lain:

Kamus Besar Perbankan. 1999. Jakarta

Undang-Undang No.10.1998 Tentang Perbankan.

SPSS 16