

**PERANAN *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG BINJAI**

Oleh  
Raoudha Puspita, SE  
Mierna Zulkarnain, SE, MM

**ABSTRACT**

Customer loyalty is the key to success of a company. The more loyal customers, the greater the profits to be gained by the company. Customer loyalty can be influenced by various factors including Relationship Marketing and Customer Value. This study aims to determine whether Relationship Marketing and Customer Value has a significant influence on Customer Loyalty at PT. Bank of North Sumatra Binjai Branch. The independent variable used in this study is Relationship Marketing and Custom Value Value, both partially and simultaneously influencing the customer Loans of PT. Bank of North Sumatra Binjai Branch. The population used in this study is the customers of PT. Bank of North Sumatra Binjai Branch. The samples in this study were 75 customers. Data collection techniques are questionnaires and interviews. The data uses Classic Assumption Test methods, Multiple Linear Regression, t Test (Partial Test), Test f (Simultaneous Test), and the coefficient of Determination. Based on the results of individual testing of Relationship Marketing to Customer Loyalty, the value of t arithmetic is 2.186, when compared with the value of t table,  $2.186 > 1.66$  is generated, it can be concluded that Relationship Marketing affects Customer Loyalty. Based on the results of individual testing Customer Value affects customer loyalty obtained t count of 2.037, when compared with the value of t table, resulting in  $2.037 > 1.66$ , it can be concluded that Customer value influences Customer Loyalty. Based on the results of the simultaneous F test is 5.432, when compared to the value of F arithmetic with F tables, resulting in  $5.432 > 2.38$ , so it is concluded that the independent variable Relationship Marketing and Customers Value simultaneously ((together) affects the Customer Loyalty at PT Bank of North Sumatra Binjai Branch.

Keywords: Relationship Marketing, Customer value, Customer Loyalty

## A.PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah mendorong tingginya tingkat persaingan terutama pada sektor jasa. Berbicara tentang bisnis dan persaingan tidak terlepas dari pelanggan yang merupakan kunci bagi keberhasilan perusahaan. Semakin meningkatnya intelektual masyarakat membuat pelanggan semakin kritis, mereka tidak sekedar membeli produk saja tetapi juga memperhatikan segala aspek jasa (pelayanan) yang menyertai produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian sampai dengan purna pembelian. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan bisnis maka, perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk (*product concept*) kepada yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) dan pemasaran (*marketing concept*), hal ini perlu dilakukan perusahaan untuk dapat mengambil hati para pelanggan untuk terus menerus memakai produk perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Persaingan bisnis dalam rangka memperebutkan konsumen, tidak hanya terjadi dalam dunia perdagangan saja namun terjadi pula pada bisnis jasa khususnya di dunia

perbankan Indonesia. Bank berlomba-lomba dalam menarik nasabah dengan menawarkan berbagai produk, kemudahan dan keuntungan dengan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah, diantaranya kemudahan dalam bertransaksi, fasilitas yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, hadiah dan suku bunga tabungan yang tinggi dan semua ini menjadikan nasabah memiliki banyak alternatif dalam memilih bank.

Bank salah satu bentuk usaha pelayanan penyedia jasa yang bergerak di bidang keuangan, yang sebaiknya selalu mengutamakan kepuasan nasabah yang nantinya akan menciptakan loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan di dukung oleh sumber daya manusia yang profesional. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bank dalam membangun loyalitas nasabah adalah membina dan menjalin hubungan baik dengan para nasabah, sehingga perusahaan dapat memahami dan mengenali kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan strategi yang disebut dengan strategi hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*), yaitu pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan

mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.

*Relationship marketing* akan berlangsung baik jika para nasabah mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang atau dengan kata lain *Relationship marketing* ini akan sangat efektif pada nasabah yang tepat, yaitu nasabah yang sangat terkait pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu.

Konsep *Relationship marketing* juga berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih terhadap nasabah di dalam mempertahankan nasabahnya, karena mereka sadar bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik nasabah baru diperkirakan 5 kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan nasabah lama.

Dalam menerapkan *Relationship marketing*, perusahaan dapat mengikat, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan nasabah sehingga nantinya perusahaan dapat bekerja sama dengan para nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Tentunya hal itu akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena nasabah menjadi loyal pada perusahaan, oleh karena itu memiliki hubungan yang baik dengan nasabah

merupakan faktor yang patut diperhatikan oleh perusahaan.

Dukungan bagi terbinanya bisnis yang berkesinambungan terletak pada kemampuan menciptakan nilai bagi nasabah (*customer value*) atas suatu produk yang dihasilkan. Pada dasarnya nasabah membeli manfaat yang ditawarkan perusahaan bukan produknya.

Nasabah pada umumnya membeli manfaat yang mereka yakini atau percayai yang diberikan suatu produk. Manfaat produk dan harganya ditentukan oleh nilai untuk mencapai manfaat dan kapasitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Estimasi nasabah terhadap manfaat produk dan nilainya tidaklah selalu akurat. Pada umumnya nilai adalah fungsi dari instrinsik fitur produk, layanan dan harga, sehingga masing-masing orang mengartikan hal ini berbeda-beda.

*Customer value* merupakan hasil dari suatu program dengan strategi bisnis sebagai jangkar di dalam memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini karena *customer value* adalah persepsi nasabah, yaitu dari apa sebenarnya produk itu mereka nilai. Pengukuran nilai nasabah tidak hanya ditentukan oleh persepsi nasabah terhadap atribut produk tetapi juga ditentukan oleh manfaat sebagai sasaran yang diharapkan nasabah atas penggunaan suatu produk jasa.

Dalam membangun loyalitas nasabah , maka haruslah terdapat hubungan yang kuat dimana hubungan tersebut haruslah sangat ketat dan dekat dengan nasabah. Hal ini karena loyalitas nasabah merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran jangka panjang. Peningkatan loyalitas nasabah akan meningkatkan transaksi hubungan pelanggan jangka panjang yang akan mencerminkan semakin tingginya laba perusahaan.

PT Bank Sumut merupakan salah satu institusi bank yang sanggup bertahan dari terpaan kesulitan likuiditas serta kehilangan nasabah dan dikategorikan sebagai bank pembangunan daerah yang banyak berdiri serupa di Indonesia. Keberhasilan perusahaan dalam menjaga dan menambah nasabahnya merupakan suatu fenomena yang nyata dan tidak semua bank dapat mengalaminya apalagi perbankan swasta nasional di masa krisis dan melalui produk-produk jasa bank yang dikeluarkan oleh PT. Bank Sumut terus menjalankan usahanya dan menambah nasabahnya lewat strategi-strategi pemasaran yang diterapkannya sehingga dengan strategi-strategi itu bisa menjadi titik tolak kemajuan perbankan. PT. Bank Sumut memiliki cabang-cabang yang tersebar di seluruh provinsi

Sumatera Utara termasuk salah satunya Bank Sumut Cabang Binjai yang beralamatkan di Jalan Sudirman No.16 Binjai ,Sumatera Utara.

### **Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Relationship Marketing* berperan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai ?
2. Apakah *Customer Value* berperan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai?
3. Apakah *Relationship Marketing* dan *Customer Value* berperan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai?

### **B.LANDASAN TEORI**

#### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut buku Alma (2018:4 ), pemasaran adalah Proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan

dan keinginan pelanggan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Menurut buku Tjiptono (2014:4) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Menurut buku Limakrisna,dkk (2017:4) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem interaksi kegiatan-kegiatan pada perusahaan yang melaksanakan perencanaan, harga, promosi, dan distribusi sistem dari tindakan perdagangan yang berorientasi langsung kepada konsumen dan pasar.. Dalam hal ini produsen memproduksi barang-barang, sehingga hasil produksi dapat terserap dengan segera.Jadi, pemasaran membahas bagaimana memahami apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh konsumen pasar.

### **Jasa**

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai “ setiap tindakan

atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik ) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Walaupun demikian , Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ialah ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikolog dan konsultasi manajemen), dan ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama ( misalnya kapal laut untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada pembeli jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, di mana kepemilikan dari alat atau sarana penyediaan jasa tersebut tidak mengalami perpindahan.

Dari pengertian di atas, dapat dinyatakan bahwa jasa memiliki beberapa ciri atau karakteristik khusus yaitu tidak berwujud , tidak dapat dipisahkan, beragam , dan tidak dapat disimpan .

### **Relationship marketing**

Menurut buku Alfansi (2012:223) menyebutkan *relationship marketing* sebagai filosofi bisnis, orientasi strategis yang

memusatkan dalam menjaga dan memperbaiki konsumen yang sudah ada, bukan merekrut konsumen baru.

Menurut buku Alma (2018:274) menyatakan *Relationship marketing* merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Jika definisi diatas disimpulkan maka dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam industri yang kompetitif dan pasar yang dewasa, *relationship marketing* merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai diterapkan di industri perbankan. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan (*customer defection*), mengurangi biaya terutama terkait dengan upaya penarikan pelanggan baru (*customer acquisition*) dan menambah penghasilan dalam jangka panjang.

Perusahaan menganggap konsumen sebagai partner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. *Relationship* ini sangat menekankan menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada

ketimbang mencari pelanggan baru. Filosofi ini berlandaskan pada asumsi dan kenyataan bahwa jauh lebih murah biaya mempertahankan langganan dari pada menarik atau merekrut seorang langganan baru. Banyak kesalahan dilakukan oleh perusahaan yang selalu bekerja keras mencari langganan, tetapi mereka kurang memelihara, kurang memperhatikan langganan yang sudah diperoleh.

### **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Relationship Marketing**

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* menurut Munandar (2016:10) ialah:

1. Hubungan perusahaan dengan pelanggan (*Relationship Marketing*).
2. Proses menjadi pelanggan (*Business Process Management*).
3. Pengetahuan perusahaan mengenai pelanggan (*Knowledge Management*).
4. Keberadaan pelanggan yang berorientasi pada sistem teknologi informasi sebagai wujud pengaruh teknologi pada perilaku dan gaya hidup pelanggan.

### **Strategi Membangun Relationship Marketing**

Menurut Munandar (2016:67) Strategi untuk melaksanakan *Relationship Marketing* dengan sukses antara lain:

1. *One To One Marketing*.

- a. Identifikasi pelanggan saat ini dan yang akan datang dengan cara fokus pada pelanggan yang ada dan membuat basis data pelanggan mengenai informasi yang berkaitan dengan pelanggan secara detail dan lengkap.
- b. Membuat diferensiasi pelanggan yang didasarkan pada kebutuhan mereka dan nilai mereka bagi perusahaan serta memberikan perhatian lebih pada pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan.
- c. Melakukan interaksi dengan pelanggan secara pribadi untuk meningkatkan pengetahuan kita terhadap kebutuhan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat.
- d. Sesuaikan produk, jasa dan pesan-pesan untuk masing-masing pelanggan.

2. Meningkatkan Nilai Basis Pelanggan.

- a. Menekan tingkat hilangnya pelanggan dengan cara memberikan pelatihan terhadap pegawai sehingga mereka mampu mengurangi pelanggan yang tidak puas dan meningkatkan layanan

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Memperpanjang usia hubungan dengan pelanggan dengan cara melibatkan pelanggan sehingga mereka merasa memiliki perusahaan kita dan mereka merasa terkait dan tidak mau meninggalkan produk atau jasa perusahaan kita.
- c. Meningkatkan pertumbuhan potensi setiap pelanggan dengan cara memberikan penawaran-penawaran baru dan kesempatan-kesempatan baru untuk para pelanggan.
- d. Memberdayakan pelanggan-pelanggan yang memberikan untung sedikit terhadap perusahaan atau menghentikan mereka sebagai pelanggan untuk mengurangi biaya operasional perusahaan.
- e. Berfokus untuk menangani pelanggan-pelanggan yang mempunyai nilai tinggi bagi perusahaan dengan cara memberikan layanan istimewa kepada para pelanggan tersebut.

3. Menarik dan mempertahankan pelanggan.

Melakukan berbagai cara dalam promosi untuk menarik pelanggan baru sehingga perusahaan menguasai pasar dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada

dengan cara menghindari terjadinya perpindahan pelanggan ke pihak pesaing.

#### 4. Membangun Loyalitas pelanggan.

Membangun loyalitas pelanggan dengan cara selalu melakukan interaksi dengan pelanggan dan mengembangkan program-program loyalitas pelanggan.

#### 5. Melakukan Pemasaran Pribadi.

Melakukan pemasaran pribadi dapat dilakukan dengan cara meminta para pegawai membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan secara personal sehingga hubungan tidak hanya semata-mata resmi antara perusahaan dan pelanggan melainkan juga mereka membangun hubungan pribadi yang kokoh.

#### 6. Menjadikan suatu proses yang terus-menerus.

Proses membangun hubungan dengan pelanggan harus dilakukan secara terus-menerus sehingga tercipta hubungan yang kokoh dan tidak mudah tergoyahkan sehingga pelanggan tidak akan mudah tergoda oleh bujukan-bujukan iklan perusahaan pesaing.

#### **Customer Value**

Menurut buku Hurriyati (2015:103) *Customer Value* adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk

atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Berdasarkan Uraian tersebut, maka yang dimaksud *customer value* pada dasarnya adalah persepsi dari konsumen mengenai manfaat yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau pelayanan sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik

#### **Pengertian Loyalitas**

Menurut buku Hurriyati (2015:129) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terplih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut buku assauri (2018:14), Loyalitas adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka loyalitas nasabah adalah komitmen

jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh nasabah.

### C. METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dokumentasi dan tinjauan pustaka. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan ada beberapa cara yaitu :

#### 1. Wawancara

Merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara penanya dengan responden yang menjadi nasabah serta dilakukan juga antara penanya dengan pihak karyawan guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data, proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis di PT. Bank Sumut Cabang Binjai.

#### 2. Observasi

Merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian. Hal ini dilakukan

guna mendukung hasil kuesioner dan wawancara. Setelah pengumpulan data selesai, maka dilanjutkan dengan tahap pengolahan data.

#### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan yang tertulis kepada responden yang sedang mengunjungi PT. Bank Sumut Cabang Binjai dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner.

Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu : membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, dan dianalisis.

Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan instrumen penelitian, yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu instrumen kuesioner tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data valid dan reliabel tentang variabel yang diukur.

## A. HASIL PENELITIAN

### Peranan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel *relationship marketing* diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,1, atau nilai  $0,032 < 0,1$ , maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_1$  mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (2,186) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,66). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang diterapkan Bank Sumut Cabang Binjai secara umum sangat baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan jawaban yang tinggi dari responden.

*Relationship marketing* secara bersama-sama terbukti efektif mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Sumut. Hal tersebut dikarenakan *relationship marketing* berupaya untuk dapat

mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan oleh nasabah kemudian bersama-sama membangun mitra dengan nasabah untuk menciptakan produk/jasa sesuai tujuan yang telah disepakati. Sehingga semua produk yang ditawarkan, mulai dari proses penawaran sampai pada cara bertransaksi dapat melebihi harapan nasabah. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari pentingnya melibatkan kondisi seluruh organisasi yang bekerjasama secara maksimal serta karyawan yang diperberdayakan untuk mengubah hubungan yang singkat dengan nasabah menjadi hubungan jangka panjang demi mendapatkan keunggulan kompetitif dengan terus menerus mengadakan perbaikan pada setiap bagian perusahaan perbankan.

### Peranan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel *customer value* diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,1, atau nilai  $0,045 < 0,1$ , maka  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_2$  mempunyai nilai  $t_{hitung}$  (2,037) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,66). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$

mempunyai hubungan searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *customer value* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *customer value* yang diterapkan Bank Sumut Cabang Binjai secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan jawaban setuju yang tinggi dari responden. *Customer value* sangat diperlukan oleh bank guna mempertahankan nasabah agar tetap loyal pada bank tersebut. Jika pelayanan yang diberikan sangat baik kepada nasabah, maka nasabah tersebut akan merasa senang dan kesan terhadap pelayanan tersebut dan sebaliknya. Setiap bank akan selalu berupaya untuk menciptakan dan meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*)

**3 Peranan Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap**

### Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian  $H_3$  menunjukkan bahwa analisa *relationship marketing* dan *customer value* berperan terhadap loyalitas nasabah, bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $F_{hitung}$  5,432 >  $F_{tabel}$  2,38 dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,1$ . Hal ini berarti variabel *relationship marketing* dan *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Untuk memenuhi keinginan nasabah yang semakin kompleks, sebuah perusahaan perbankan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang nasabah dan menggunakannya pada saat yang tepat. Begitu pula dengan Bank Sumut yang memiliki komitmen untuk selalu memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya, baik dengan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan, memberikan jaminan keamanan dan simpanan nasabah, kemampuan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik, maupun dengan kemampuan dalam mendorong karyawannya untuk selalu melayani nasabah dengan ramah dan bersahabat. Upaya yang telah dilakukan oleh Bank Sumut cabang Binjai tersebut sudah mampu menunjukkan pengaruh yang signifikan dan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah bank.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar. 2013. *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta: Salemba Empat
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta

- Juliandi, Azuar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan : UMSU PRESS
- Limakrisna, Nandan, dkk. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media
- Lovelock, Christopher, dkk. 2011. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing-Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta : Ekuilibria.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*, Bandung : Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang, dkk. 2010. *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian & Pengembangan*, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan & Penelitian*, Yogyakarta : CV. Andi Skripsi
- Fitria, Noraza. 2018. *Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Martabe Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Koordinator Medan*. Universitas Dharmawangsa. Medan.
- Khazali, Khairul. 2016. *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty pada PT. Cakraindo Internasional Medan*. Universitas Dharmawangsa. Medan
- Sari, Wita. 2018. *Pengaruh Daya Beli dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Baja Mitra Abadi Medan*. Universitas Dharmawangsa, Medan.