

IMPACT CONTINUITY MARKETING, ONE TO ONE MARKETING AND PARTNERING MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH EKA SAVE PADA BANK EKA BUMI ARTHA KOTA METRO

Suryadi

Email: suryadi umm26@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Muhammadiyah Metro

FIDUSIA

ABSTRAK

Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan

ISSN Cetak : 2621-2439
ISSN Online : 2621-2447

Kata Kunci : Continuity Marketing, One To One Marketing, Partnering Marketing, dan Kepuasan Nasabah

Terdapat tiga program marketing customer relationship antara lain Continuity Marketing, One To One Marketing, Partnering Marketing mempunyai pengaruh pada kepuasan nasabah Bank.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Continuity Marketing terhadap kepuasan nasabah di Bank Eka Bumi Artha. 2) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara One To One Marketing terhadap kepuasan nasabah di Bank Eka Bumi Artha. 3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara partnering Marketing terhadap kepuasan nasabah di Bank Eka Bumi Artha. 4) untuk mengetahui apakah Continuity Marketing, One To One Marketing dan Partnering Marketing secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berdasarkan hasil analisis kuantitatif terhadap variabel penelitian yaitu Continuity Marketing, One To One Marketing, Partnering Marketing terhadap kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah 39.000 nasabah, sampel yang digunakan 100 responden/nasabah Eka Save yang masih aktif di Bank Eka Bumi Artha. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan kuesioner, sedangkan alat analisis yang digunakan yaitu Regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah 1) terdapat pengaruh yang signifikan antara continuity marketing terhadap kepuasan nasabah Eka Save. 2) terdapat pengaruh yang signifikan antara one to one marketing terhadap kepuasan nasabah Eka Save. 3) terdapat pengaruh yang signifikan antara partnering marketing terhadap kepuasan nasabah Eka Save. 4) continuity marketing, one to one marketing, dan partneringmarketing secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Eka Save.

Kata kunci : Continuity Marketing, One To One Marketing, Partnering Marketing, dan Kepuasan Nasabah

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi hal yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis disetiap sektor kegiatan ekonomi, banyak perusahaan muncul menawarkan berbagai produk yang bervariasi, para perusahaan perbankan juga semakin kreatif dan inovatif dalam pemberi pelayanan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang modern dan sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk mengambil hati para nasabah untuk terus menggunakan produk perusahaannya serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut ditengah persaingan yang tumbuh dengan cepat dan pelayanan dibidang bisnis secara umum menyebabkan para ahli pemasaran mulai lebih memperhatikan konsep dari interaksi mereka dengan nasabah.

Hal ini juga berlaku pada perusahaan yang menangani pelayanan produk jasa, saat ini perusahaan jasa banyak yang menggunakan teknologi yang canggih dan secara umum meningkatkan standar pelayanan, membuat pelayanan jasa tersebut dapat diselesaikan tanpa kesalahan dan gangguan, semua ini dilakukan untuk memuaskan nasabah.

Saat ini perusahaan jasa banyak yang menggunakan teknologi yang canggih dan secara umum meningkatkan standar pelayanan, membuat pelayanan jasa tersebut dapat diselesaikan tanpa kesalahan dan gangguan, semua ini dilakukan untuk memuaskan nasabah.

Terdapat tiga program *marketing customer relationship* antara lain *continuity marketing*, *one to one marketing*, ketiga *partnering marketing*, Ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap nilai nasabah (*customer value*), dimana nilai yang diterima nasabah sebagai perbedaan antara penilaian nasabah prospektif terhadap seluruh manfaat dan seluruh pengorbanan dari suatu penawaran dan alternatif yang diterima. Ketiga variabel ini juga mempengaruhi adanya kepuasan para nasabah, kepuasan nasabah itu sendiri merupakan perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapan nasabah melampaui apa yang diharapkan maka pelayanan jasa telah memberikan suatu kualitas yang baik, dan juga akan memberikan dampak pada kepuasan nasabah yang sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya apabila jasa pelayanan tidak sesuai dengan harapan maka kualitas jasa tidak memenuhi keinginan maka perusahaan tersebut gagal melayani dalam melakukan layanan kepada para nasabah. Apabila harapannya sama dengan apa yang mereka peroleh berarti nasabah puas (*satisfy*).

Dengan hal itu kepuasan nasabah dapat diukur dengan cara Sistem keluhan dan saran (*complain and suggastion system*), Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*), Pembeli bayangan (*Ghost shopping*), Analisis pelanggan yang lari (*Lost customer analysis*). Dengan adanya cara mengukur kepuasan nasabah maka dapat mempermudah mengetahui apakah nasabah itu merasa puas atau tidak.

Ketidakpuasan nasabah itu di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain Tidak sesuai dengan kenyataan, layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan, suasana dan kondisi

lingkungan kurang nyaman, biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai, promosi/iklan terlalu berlebihan, tidak sesuai kenyataan. Hal ini akan menyebabkan adanya ketidakpuasan para nasabah.

Berdasarkan *issue* pada topik ini bahwa *customer relationship* sangat penting, maka hal ini perlu diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan Bank Eka Bumi Artha, perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan umum, dalam upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah serta menciptakan kepuasan nasabah agar tidak beralih ke Bank lainnya, maka upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membudayakan *customer relationship* kepada setiap nasabah. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya maka perlu diciptakan hubungan yang baik dengan nasabah lama maupun calon nasabah.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *continuity marketing* terhadap kepuasan nasabah di Bank Eka Bumi Artha.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *one to one marketing* terhadap kepuasan nasabah di Bank Eka Bumi Artha.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *partnering marketing* terhadap kepuasan nasabah di Bank Eka Bumi Artha.
4. Untuk mengetahui *continuity marketing, one to one marketing* dan *partnering marketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah

2. KAJIAN TEORITIK

Continuity Marketing

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Parvatiyar (2001) “ *continuity marketing* merupakan program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas di mana konsumen sering diberi penghargaan yang dapat berupa layanan khusus secara individu, poin untuk upgrades, diskon, serta pembelian silang, sedangkan pendapat lain yang dikemukakan oleh, Zikmun (2003) “ *continuity marketing* merupakan program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

Berdasarkan manfaat di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsep utama program *continuity marketing* adalah bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dalam bentuk spesial servis dan memberikan perhatian kepada nasabah, guna untuk mempertahankan dan memberikan penghargaan berupa pelayanan yang khusus. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi persaingan yang tinggi dan berkembangnya biaya akuisisi pelanggan.

One to One Marketing

Program pemasaran secara individu pada bentuk nasabah bisnis dilakukan dengan cara perhitungan manajemen dimana pemasaran membentuk suatu tim nasabah yang akan mengarahkan ke sumberdaya perusahaan sesuai dengan kebutuhan nasabah secara individual. Dalam suatu pusat belanja, pengelola dituntut untuk membentuk perhimpunan penghuni atau perhimpunan para penyewa *tenant relation* yang akan mengarah ke hubungan antara pengelola dengan para tenant, untuk lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan dari para *tenant*.

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh, Ardiyhanto (2011) “*one to one marketing* merupakan program ini bisa dilihat dari keramahan dan kesopanan karyawan kecepatan dan keterampilan karyawan dan penanganan keluhan karyawan sapaan oleh karyawan terhadap pelanggan”. Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh, Oesman (2010) “*one to one marketing* yaitu program *one to one* (pasar individu) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Selajutnya pendapat lain yang disampaikan oleh Sheth jagdish, Atul Parvatiyar & shainesh. (2002) “*one to one marketing* yaitu suatu program yang ditunjukkan kepada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual atau perorangan”.

Sedang hasil penelitian yang disampaikan oleh, Pepers & rogers (2006) “*one to one marketing* merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan, *One to one marketing* difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disintesisasikan bahwa *one to one marketing* merupakan suatu kegiatan yang dapat memenuhi kepuasan dan memberikan informasi untuk memuaskan kebutuhan, penanganan, kecepatan, dan keinginan konsumen secara individual atau perorangan.

Partnering Marketing

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh, Zikmund (2003) “Uraian tersebut menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan menjalin suatu kerjasama dengan pelanggan (*partnership*) dengan memasarkan produk-produk yang bersifat komplementer (tambahan) kepada pelanggan yang telah ada”. Sedangkan pendapat lainyanyag dikemukakan oleh, Sheth jagdish, Atul Parvatiyar & shainesh. (2002), bahwa *partnering marketing* merupakan sebuah program yang menggabungkan sumber daya dan keahlian dalam mengalokasikan produk dan jasa lanjutan kepada para pelanggan pada pasar secara masal, dan pada biasanya program ini untuk mencoba mengambil keuntungan dari keanggotaan pelanggan dalam satu kelompok untuk melakukan pembelian silang terhadap produk atau jasa lainnya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disintesisasikan bahwa *partnering marketing* merupakan suatu hubungan kemitraan, mempertahankan dan menciptakan kerjasama pada nasabah yang sifatnya jangka panjang, serta memasarkan produk-produk yang bersifat *komplementer* (tambahan).

Kepuasan Nasabah

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khususnya alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu dibentuk oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling memengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan menurut Philip Kotler (2008) adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Nasabah dapat mengalamisalah satu dari tiga tingkat yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, nasabah kecewa, kalau kinerja sesuai dengan harapan nasabahnya puas, kalau kinerja melebihi harapan nasabah puas, senang atau gembira.

Sedangkan pendapat yang dikemukakan oleh, Wijaya (2011), bahwa kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan nasabah, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada akhirnya kepuasan nasabah terbentuk dari persepsi nilai penawaran dan harapan, nasabah yang sangat puas atau senang akan memiliki emosional dan mempunyai kepuasan yang tinggi terhadap mereknya. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Harapan nasabah dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima nasabah, serta semakin bertambahnya pengalaman nasabah yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan memberikan dampak sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah merasa puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan loyal, akan mengulang kembali pembelian produknya, melakukan pembelian kembali lagi produk lain dalam bank yang sama, merekomendasikan kepada orang lain dan Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut atau dengan metode WoM.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disintesis kepuasan nasabah yaitu tingkat kepuasan, fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, *customer loyalty* (kepuasan nasabah) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, dan menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan nasabah, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang dirumuskan yaitu:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Continuity marketing* (X₁) terhadap kepuasan nasabah (Y)
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *One to One marketing* (X₂) terhadap kepuasan nasabah (Y)
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Partneringmarketing* (X₃) terhadap kepuasan nasabah (Y)
- H₄ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Continuitymarketing* (X₁), *One to Onemarketing* (X₂), *Partnering marketing* (X₃) secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Y)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Continuity Marketing*, *One to one Marketing* dan *PartneringMarketing* di PT Bank Eka Bumi Artha Metro. Waktu pengumpulan data dan penelitian berlangsung mulai bulan Desember 2015. Dan lokasi penelitian terletak di Jl. Ahmad Yani No.70, Metro.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *sampling* menggunakan instrumen kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan eka save Bank Eka Bumi Artha Metro menurut data bahwa jumlah keseluruhan nasabah tabungan Eka Save berjumlah 39.000 nasabah.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2013). Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, digunakan rumus Slovin. Untuk jumlah sampel yang digunakan dalam peneliti ini yaitu berjumlah 100 responden.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Pengujian hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tabel Anova Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.482E14	3	3.161E14	31.451	.000 ^a
	Residual	6.030E13	6	1.005E13		
	Total	1.009E15	9			

- a. Predictors: (Constant), *partnering marketing*, *one to one marketing*, *continuity marketing*
- b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *continuitymarketing*, *one to one marketing* dan *partnering marketing* terhadap kepuasan nasabah.

B. Tabel Uji t X1 terhadap Y

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	keterangan
X1	2.517	1,984	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: Data Diolah Output SPSS

Dari data diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X1 terhadap Y sebesar 2.517 > dari t_{tabel} 1,984, sehingga dapat diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh *continuity marketing* dengan kepuasan nasabah atau hipotesis yang diterima adalah hipotesis Ha : secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *continuity marketing* terhadap kepuasan nasabah.

C. Tabel Uji t X2 terhadap Y

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	keterangan
X2	4.105	1,984	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS

Dari data diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X2 terhadap Y sebesar 4.105 > dari t_{tabel} 1,984, sehingga dapat diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh *one to one marketing* dengan kepuasan nasabah atau hipotesis yang diterima adalah hipotesis Ha : secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *one to one marketing* terhadap kepuasan nasabah

D. Tabel Uji t X3 terhadap Y

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	keterangan
X3	1.397	1,984	Ho diterima Ha ditolak

Sumber: Data Diolah Output SPSS

Dari data diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X1 terhadap Y sebesar $1.397 \leq$ dari t_{tabel} 1,984, sehingga dapat diperoleh kesimpulan tidak terdapat pengaruh terhadap *partnering marketing* dengan kepuasan nasabah atau hipotesis yang diterima adalah hipotesis Ho : secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *partnering marketing* terhadap kepuasan nasabah.

E. UJI R²

Model Summary R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.940	.910	3170090.402

a. Predictors: (Constant), *partnering marketing*, *one to one marketing*, *continuity marketing*

Berdasarkan hasil uji R² dilihat pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering marketing* berpengaruh sebesar 94% terhadap kepuasan nasabah, sedangkan 6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Koefesien Regresi b1

koefesien b1 yang dihasilkan bertanda positif menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *continuity marketing* dengan kepuasan nasabah. Dengan melihat signifikansi variabel *continuity marketing* pada tabel uji t disimpulkan bahwa *continuity marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya setiap ada kenaikan variabel *continuity marketing* akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *continuity marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Cristin Pupella (2001) tentang analisis pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Poly teknik dengan hasil *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering marketing* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefesien Regresi b2

koefesien b2 yang dihasilkan bertanda positif menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *one to one marketing* dengan kepuasan nasabah. Dengan melihat signifikansi variabel *one to one marketing* pada tabel uji t disimpulkan bahwa *one to one marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya setiap ada kenaikan variabel *one to one marketing* akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *one to onemarketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Vivi Wijaya (2010) tentang analisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer value* pada PT. Amanda finance di makasar dengan hasil mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer value*.

Koefesien Regresi b3

koefesien b3 yang dihasilkan bertanda positif menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *partnering marketing* dengan kepuasan nasabah. Dengan melihat signifikansi variabel *partnering marketing* pada tabel uji t disimpulkan bahwa *partnering marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya setiap ada kenaikan variabel *partnering marketing* akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *partneringmarketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sabam Junijar Sinaga (2006) tentang pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen (studi kasus PT. Ultrajaya Milk Industry and trading company tbk).

Secara Simultan

secara simultan uji F diketahui bahwa F_{hitung} mempunyai nilai yang lebih besar dari F_{tabel} . Melihat hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya setiap ada kenaikan variabel *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering marketing* secara bersama akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai hipotesis yang menyatakan bahwa *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Wahyudi dan Suryono (2006) Analisis pengaruh *customer relationship* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar di makasar dengan hasil *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Continuity marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan dari hasil penelitian, *continuity marketing* menghasilkan nilai positif sehingga *continuity marketing* yang dilakukan di Bank Eka Bumi Artha Metro cukup optimal dalam memberikan kepuasan kepada nasabah.
2. *One to one marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan dari hasil penelitian, *one to one marketing* menghasilkan nilai positif sehingga *one to one marketing* yang dilakukan di Bank Eka Bumi Artha Metro cukup optimal dalam memberikan kepuasan kepada nasabah.

3. *Partnering marketing* kurang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Karena dari hasil penelitian, sehingga *partnering marketing* yang dilakukan kurang optimal dalam memberikan kepuasan nasabah.
4. *Continuity marketing*, *One to one marketing* dan *Partnering marketing* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dilihat dari hasil penelitiannya maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Eka Bumi Artha Metro.

Dan hasil penelitian untuk seluruh variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu *One to one marketing*, karena *one to one marketing* menghasilkan nilai yang tinggi dari variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyhanto, D. I. D. I. (2011). Analisis Pengaruh Customer Relationship terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Megatama Motor di Makasar. *Unpublished Undergraduate Thesis, Makasar.*
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jakarta :prenhalindo
- Oesman. 2010. *Sukses mengelola marketing mix, CRM, customer value dan customer dependency*. Bandung : Alfabeta
- Peppers, Don, Martha, Rogers, *Managing Customer Relationships, A strategi Frame work, second edition*, New Jersey, Jhon Wiley & Sons, 2011.
- Pupella, Christin. 2001. Analisis pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Polyteknik makasar
- Pupella, Christin. 2001. Analisis pengaruh *customer relationship* terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Polyteknik makasar
- Sabam Junijar Sinaga. 2006. Pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada PT. Ultrajaya milk industry and trading company, Tbk)
- Sheth jagdish, Atul Parvatiyar & shainesh. 2002. *Customer relationship management, emergin concepts, tools and alications, new delhi tata mcgraw-hill*
- Sheth jagdish, atul Parvatiyar and shainesh. 2001. *Customer relationship management, emergin concepts, tools and alications, new delhi tata mcgraw-hill*
- Sugiyono. 2010. *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *metode penelitian manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Wahyudi dan Suryono, 2012. Analisis pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai . Yogyakarta
- Wijaya, Vivi. 2010. Analisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer vallue* pada PT. Amanda finance di makasar

Zikmund Wiliam and Mcleod.and Gilbert. 2003. Customer relationship, management, integrating marketing strategy and information technology, internasional edition. Canada ltd : wiley johan