

**PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Survei pada Nasabah PT. “XXX” Cabang Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

JUWITA SAPUTRI
NIM. 0910320281



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2013**

RINGKASAN

Juwita Saputri, 2013, Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Utama, Malang), Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si, Drs. Dahlan Fanani, MAB, 134 Halaman + xvi

Perusahaan yang unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang berwawasan pelanggan. Pada umumnya, perusahaan menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan agar pelanggan menjadi loyal adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi metode pemasaran yang disebut dengan *relationship marketing* atau hubungan pemasaran. *Relationship Marketing* yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan memelihara pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena pelanggan menjadi loyal pada perusahaan. Konsep *relationship marketing* disini memiliki peranan penting dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan apakah *Understanding Customer Expectation* (X1) dan *Building Service Partnership* (X2) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada nasabah PT. "XXX" Cabang Malang.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. "XXX" yaitu sebanyak 115 responden atau nasabah dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dan *Building Service Partnership* (X2) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F_{hitung} sebesar 26,995 dengan tingkat signifikan 0,000 dan memiliki nilai T_{hitung} 3,910 dan 2,510 dan tingkat signifikansi 0,000 dan 0,013. Hasil analisis penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi atau dukungan variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dan *Building Service Partnership* (X2) sebesar 0,325 atau 32,5%, sedangkan sisanya sebesar 67,5% (100% - 32,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka sebaiknya PT. "XXX" mampu memahami harapan para nasabahnya dan membangun hubungan yang baik dengan para nasabah, sehingga terciptanya loyalitas.

SUMMARY

Juwita Saputri, 2013, The Influence of Relationship Marketing toward Customers' Loyalty (Customers' Survey at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Main Branch Office, Malang), Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si, Drs. Dahlan Fanani, MAB, 134 Pages + xvi

The company that win the competition is the company which customers' conception. In general, companies want their costumers that created by them are able to last forever, because the loyal customers are the biggest asset that have to be kept by the companies. One of the ways that can be done by the company in order their customers become loyal customers is develop and establish a good relationship with the customers, so the company able to know and understand their customers' needs and wants. That can be done through a marketing method strategy called relationship marketing. Relationship Marketing is an introduction of every customer closely with creating two-way communication and managing mutually beneficial relationship between customers and managing customers also managing a good relationship with the customers. This will gives long-term benefit for the company because the customers become loyal to the company.

The goal of this research is explain wheather Understanding Customer Expectation (X1) and Building Service Partnership (X2) influence simultantly and partially toward Customers' Loyalty (Y) to the customers of PT. "XXX" Main Branch Office, Malang.

This research used explanatory research design with quantitative approach. The sample that used in this research are 115 respondent of customers of PT. "XXX" with used accidental sampling method. The hypothesis in this research tested by using multiple linear regression analysis.

The result of this research explain that *Understanding Customer Expectation* (X1) variable dan *Building Service Partnership* influence simultantly dan partially toward Customers' Loyalty with $F_{\text{arithmetic}}$ score 26,995 with significant level 0,000 and $T_{\text{arithmetic}}$ score 3,910 and 2,510 and significant level 0,000 and 0,013. The result of this research analysis also shows that the contribution or support *Understanding Customer Expectation* (X1) variable dan *Building Service Partnership* (X2) 0,325 or 32,5%, while the rest 67,5% (100%-32,5%) influence by others variable that did not investigated in this research.

Based on the result of the research that was done, so it's better if PT. "XXX" able to understand the expectation of the customers and built a good relationship with the customers, so the loyalty will be created.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. karena berkat dan limpahan rahmat-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Utama, Malang) dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak aka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, M.S, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

4. Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas ilmu pengetahuan dan pelayanan administrasi selama kuliah.
6. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Utama Malang yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian skripsi.
7. Mama tercinta yang telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan dan doa yang tiada henti. Untuk Papa yang sudah “Almarhum”, skripsi ini sebagai bukti bahwa Putri bisa menyelesaikan pendidikan sampai tingkat perguruan tinggi sesuai dengan keinginan Papa.
8. Keluarga tercinta (Abangku, Kakakku, Kak Angga) yang telah membantu dan memberikan dukungan baik dukungan moril, semangat serta dukungan materil.
9. Teman-teman Kost tercinta “CIVEST” (Cimahi 7), Putri (Kakak Tertua), Diska (Fatime), Ana (Anyong), Istika (Eneng), Devy (mba Model), Nia (Whewhee), Titis (Oso Aseok), Malin, Nofi, dek Kik, mba Len, Dinda dan warga CIVEST lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan bantuan kalian semua. *Love you all.*
10. Para sahabatku tercinta Elsa, Ikrima, Ike, Indah, Irma, Hosianna, Retno, Desti, terima kasih atas segala dukungan, bantuan, dan perhatian yang telah diberikan, sehingga membantu kelancaran proses penyusunan skripsi ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu Penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Malang, Juli 2013

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	11
1. Penelitian Terdahulu	11
2. Pemetaan Penelitian Terdahulu	14
B. Tinjauan Teoritis	16
1. <i>Relationship Marketing</i>	16
a. Definisi <i>Relationship Marketing</i>	16
b. Prinsip <i>Relationship Marketing</i>	17
c. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	19

d. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	21
e. Kunci Sukses <i>Relationship Marketing</i>	23
f. Bagian <i>Relationship Marketing</i>	25
2. Pelanggan	36
a. Definisi Pelanggan	36
b. Tingkatan Pelanggan	38
3. Loyalitas Pelanggan	39
a. Definisi Loyalitas	39
b. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan Era <i>Relationship Marketing</i>	42
4. Hubungan antara <i>Relationship Marketing</i> dengan Loyalitas Pelanggan	44
5. Model Konsep dan Model Hipotesa	45
a. Model Kosep	45
b. Model Hipotesis	45
6. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	48
B. Konsep, Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	49
1. Konsep dan Variabel Penelitian	49
2. Skala Penelitian	52
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	53
1. Populasi	53
2. Sampel	54
3. Teknik Pengambilan Sampel	55
D. Pengumpulan Data	55
1. Lokasi Penelitian	55
2. Sumber Data	56
3. Teknik Pengumpulan Data	57

E. Uji Instrumen Data	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	60
F. Analisis Data	61
1. Analisis Deskriptif	61
2. Analisis Regresi Berganda	61
G. Uji Hipotesis	62
1. Pengujian secara Simultan (F_{test})	62
2. Pengujian secara Parsial (T_{test})	63
3. Koefisien Determinasi (R^2)	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	66
1. Sejarah Singkat Perusahaan	66
2. Visi dan Misi Perusahaan	68
3. Filosofi Logo Perusahaan	69
4. Budaya Kerja Bank BNI	71
5. Lokasi	72
6. Bidang Usaha	73
7. Struktur Organisasi	73
8. Lingkup Usaha	75
9. Lingkup Pemasaran	75
B. Gambaran Umum Responden	78
1. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin	78
2. Gambaran Umum Berdasarkan Usia	79
3. Gambaran Umum Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	80
4. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Pekerjaan	81
5. Gambaran Umum Berdasarkan Tingkat Pendapatan	82
6. Gambaran Umum Berdasarkan Frekuensi Transaksi	84
7. Gambaran Umum Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	85

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	86
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Understanding Customer Expectation (X1)</i>	86
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Building Service Partnership (X2)</i>	90
3. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)	93
D. Analisis Regresi Linier Berganda	95
1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	97
2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	98
3. Koefisien Determinasi (R^2)	100
E. Pembahasan	101
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	108
B. Saran	109
 DAFTAR PUSTAKA	111



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	14
2. Tabel 2 Konsep, Variabel, dan Indikator	52
3. Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen	59
4. Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	61
5. Tabel 5 Nilai Budaya dan Nilai Perilaku Utama Bank BNI	72
6. Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
7. Tabel 7 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia	80
8. Tabel 8 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	81
9. Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	82
10. Tabel 10 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	83
11. Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi	84
12. Tabel 12 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	85
13. Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Understanding Customer Expectation</i> (X1)	87
14. Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Building Service Partnership</i> (X2)	91
15. Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	94
16. Tabel 16 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Regresi Parsial antara Variabel <i>Understanding Customer Expectation</i> (X1) dan <i>Building Service Partnership</i> (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	96
17. Tabel 17 Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)	97
18. Tabel 18 Hasil Koefisien Determinasi	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1 Langkah-langkah <i>Relationship Marketing</i> -----	24
2. Gambar 2 Model <i>Relationship Marketing</i> -----	25
3. Gambar 3 Proses Perkembangan Pelanggan -----	37
4. Gambar 4 Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan -----	44
5. Gambar 5 Model Konsep -----	45
6. Gambar 6 Model Hipotesis -----	46
7. Gambar 7 Bagan Struktur Organisasi PT. Bank BNI Cabang Malang -----	74



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. KUESIONER	113
2. Rekapitulasi Jawaban Responden	116
3. Hasil Uji Validasi Instrument	121
4. Hasil Uji Reliabilitas Instrument	125
5. Hasil Distribusi Frekuensi	128
6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	133
7. Surat Keterangan Riset	134
8. <i>Curriculum Vitae</i>	135



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Kegiatan tersebut dilakukan perusahaan untuk dapat mengambil hati para pelanggannya untuk terus memakai produk perusahaannya serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang berwawasan pelanggan. Pada umumnya, perusahaan menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan tugas yang tidak mudah bagi perusahaan.

Banyak cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan

pelanggannya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi metode pemasaran yang disebut dengan *relationship marketing* atau hubungan pemasaran. *Relationship Marketing* yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan memelihara pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan.

Relationship Marketing akan berlangsung baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau dengan kata lain *relationship marketing* ini akan efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu. Konsep *relationship marketing* merupakan metode yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu hasil *relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan di dalam mengelola kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan pelanggan, dan profitabilitas.

Perusahaan diharapkan mendekati diri dengan pelanggan, agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. Demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama.

Dalam menerapkan *relationship marketing*, perusahaan dapat memikat, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga nantinya perusahaan dapat bekerja sama dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Hal ini akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena pelanggan menjadi loyal pada perusahaan. Dengan demikian, untuk menghadapi perkembangan pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks saat ini, perusahaan harus mampu melihat pelanggan yang loyal sebagai asset perusahaan yang berharga yang akan menguntungkan perusahaan sampai beberapa tahun mendatang. Oleh karena itu, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Konsep *relationship marketing* disini memiliki peranan penting dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

Model *relationship marketing* dalam penelitian ini menggunakan model *effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin (Wibowo, 2006:179) yang terdiri dari *relationship marketing inputs* dan *relationship marketing outcomes*. *Relationship marketing inputs* mencakup *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*. Sedangkan *relationship marketing outcomes* mencakup *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*, *Quality of Product (QP)*, dan *Increased Profitability (IP)*. *Relationship marketing* menurut model tersebut dilakukan secara terus menerus mengharuskan perusahaan untuk selalu berkomunikasi dengan pelanggan agar mendapat *feedback* dari pelanggan

untuk perbaikan dimasa mendatang dan mengintegrasikan *relationship marketing* ke dalam strategi perusahaan.

Usaha-usaha *relationship marketing* dilakukan perusahaan untuk menambah kedekatan dengan pelanggan dan tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Secara lebih spesifik implementasi *relationship marketing* bertujuan untuk memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan misalnya dengan memahami harapan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*). Memahami harapan pelanggan bisa ditunjukkan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, menyediakan fasilitas (dalam lingkungan perusahaan) yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, menanggapi opini-opini dari pelanggan dan merespon komplain dari pelanggan.

Usaha selanjutnya dari pihak perusahaan dalam implementasi *relationship marketing* adalah mengajak para pelanggan ikut serta (*Building Service Partnership*). Program-program yang diadakan oleh pihak perusahaan yaitu, menganggap pelanggan sebagai partner, memberikan layanan tambahan berupa pelayanan yang cepat kepada para pelanggan, selalu menjaga hubungan baik, dan kerjasama yang erat dengan pelanggan. Dalam *building service partnership* kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan, mengharapkan suatu keuntungan. Pada pihak pelanggan keuntungan bisa dalam bentuk kepuasan kepada pelayanan yang diberikan perusahaan.

Relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih sesuai untuk pemasaran bagi

perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995 dalam Wibowo 2006:179). Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam hubungan dengan konsumen.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada salah satu perusahaan jasa perbankan yaitu PT. Bank "XXX" Kantor Cabang Malang.

PT. Bank "XXX" adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang, dengan kondisi tersebut PT. Bank "XXX" menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* pada PT. Bank "XXX". Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap PT. Bank "XXX", sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

PT. Bank "XXX" merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia dengan 1.670 cabang dan sentra kredit di seluruh Indonesia, serta lima kantor cabang luar negeri (Singapura, Hongkong, Tokyo, New York dan London), serta kantor perwakilan di Timur Tengah dan beberapa Negara di Asia Tenggara. Dalam hal

jaringan elektronik, PT. Bank “XXX” dilengkapi dengan 5.145 ATM, 15.000 ATM LINK dan 22.000 ATM Bersama. Selain itu, PT. Bank “XXX” juga memiliki layanan pelanggan secara *online* 24 jam dengan nama BNI *Call* di nomor 500046 atau 68888 (melalui ponsel) dan SMS *Banking* serta BNI *Internet Banking* di www.bni.co.id untuk memenuhi kebutuhan transaksi perbankan dengan puluhan fitur. Pada pelanggan dalam bentuk perusahaan, PT. Bank “XXX” memberikan layanan *cash management* secara online; *trade financial*, perdagangan internasional (ekspor/impor) dan *remittance* yang didukung oleh jaringan cabang luar negeri dan sekitar 1.500 bank di seluruh dunia (www.bni.co.id).

Pada tahun 2012, PT. Bank “XXX” berhasil meraih sejumlah penghargaan pada ajang *Infobank Digital Brand of The Year 2012*. Bank BUMN ini berhasil menempatkan produk Taplus sebagai yang terbaik di kategori *product digital brand* tabungan bank umum konvensional. Berdasarkan perhitungan PT. Bank “XXX” pada tahun 2012, rekening Taplus sudah mencapai 10 juta rekening. Di mana jumlah transaksi belanja mencapai Rp. 4,1 triliun selama Januari – November 2012. Terdapat peningkatan sebesar 48 persen dari periode yang sama pada tahun 2011. Adapun jumlah transaksinya tercatat sebesar 7,5 juta transaksi atau meningkat 33 persen (www.bni.co.id).

Pada tahun yang sama, PT. Bank “XXX” meraih tujuh penghargaan dalam tiga kategori bidang layanan *Cash Management* yang diberikan oleh *Asia Money Cash Management Poll 2012*. Terpilihnya Bank “XXX” berdasarkan pada hasil pemilihan nasabah melalui *survey* selama satu bulan. Dengan meraih ketujuh

penghargaan tersebut, membuktikan bahwa Bank “XXX” merupakan bank terpercaya dalam memberikan solusi pengelolaan keuangan nasabah, baik korporasi besar, menengah, maupun kecil. Layanan *cash management* Bank “XXX” memang telah menjadi layanan unggulan yang berfokus dalam memberi nilai tambah dan solusi untuk memperbaiki kinerja operasional dan usaha para nasabah BNI (www.bni.co.id).

Sebagai salah satu bank tertua di Indonesia, PT. Bank “XXX” tentu memiliki jumlah nasabah yang sangat besar, mengingat hal ini Bank “XXX” dapat terus eksis di dunia perbankan. Namun terus berkembangnya dunia perbankan di Indonesia, maka jumlah bank yang ada pun semakin bertambah. Mengingat persaingan yang semakin tinggi, maka Bank “XXX” perlu mempertahankan nasabah dengan meningkatkan loyalitas dari nasabah melalui suatu pendekatan *relationship marketing*.

PT. Bank “XXX” merupakan salah satu perusahaan yang bekerja dalam bidang profit atau sifatnya mencari keuntungan. Bank “XXX” adalah perbankan yang mempunyai cabang maupun unit di hampir seluruh pelosok Indonesia. *Relationship marketing* pada PT. Bank “XXX” Kantor Cabang Malang menarik diteliti, dimana bank ini memfokuskan pada keuntungan atau menjaga agar nasabah tetap dipuaskan dengan pelayanan dari bank. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. “XXX”, Cabang Malang”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yaitu, *Understanding Costumer Expectation* dan *Building Service Partnership* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yaitu, *Understanding Costumer Expectation* dan *Building Service Partnership* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yaitu, *Understanding Costumer Expectation* dan *Building Service Partnership* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yaitu, *Understanding Costumer Expectation* dan *Building Service Partnership* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi akademis :

Dapat memperkaya wawasan tentang *marketing*, *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan, serta mendukung teori-teori yang berkaitan dengan *relationship marketing* baik yang bersumber dari buku-buku literatur maupun jurnal-jurnal ilmiah.

2. Kontribusi Praktis :

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada manajer untuk membangun suatu perencanaan pemasaran yang lebih efektif khususnya *relationship marketing*.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan masukan atau gambaran bagi manajer untuk meningkatkan pelayanan perusahaan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian dan pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variable dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dalam penelitian ini.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Terdahulu

a. Kumbokarno Borneo (2011)

Jurnal dengan judul “Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T” merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian ini terdapat empat variabel bebas/*independent* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employes*, sedangkan variabel terikat/*dependent* yaitu *customer loyalty*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat pengumpulan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel *relationship marketing* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employes* berpengaruh baik secara simultan dan parsial terhadap *customer loyalty*.

b. Yulianto (2007)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Probolinggo)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan tiga variabel bebas/*independent* yaitu kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi dengan nasabah, satu variabel terikatnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat pengumpulan data yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda serta analisis regresi parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel *relationship marketing* yaitu kualitas pelayanan, komitmen serta komunikasi mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Begitu pula kepuasan nasabah mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, disarankan agar PT. BCA Tbk. dapat terus menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kesungguhan dalam menjalin hubungan dengan nasabah, salah satunya dengan bertanggung jawab atas segala pelayanan yang ditawarkan, menawarkan berbagai jenis produk maupun memberikan kemudahan dan kenyamanan terhadap penggunaan produk tersebut.

c. **Amalia (2008)**

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Kawi dengan Gender sebagai Variabel Moderator”. Jenis penelitian yang digunakan *explanatory research* dengan 4 (empat) variabel bebas/*independent* yaitu komunikasi, komitmen, kepercayaan dan kepuasan kinerja, sedangkan variabel terikat/*dependent* dalam penelitian ini yaitu loyalitas. Selain variabel *independent* dan *dependen*, penelitian ini juga menggunakan variabel moderator yaitu *gender* yang terdiri dari perempuan dan laki-laki. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat pengumpulan data yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel *relationship marketing* yaitu komunikasi, komitmen, kepercayaan serta kepuasan kinerja dengan *gender* sebagai variabel moderator, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial, Variabel *independent* dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Karena tidak adanya pengaruh secara parsial antara *relationship marketing* dengan *gender* terhadap loyalitas, maka pihak BRI cabang Malang Kawi hendaknya terus memperhatikan dan memahami kebutuhan nasabahnya tanpa memberikan perlakuan yang berbeda antara perempuan dan laki-laki.

2. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kumbokarno Borneo (2011) “Pengaruh Implementasi <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T”	Variabel Bebas: <i>understanding customer expectation</i> (X ₁) <i>building service partnership</i> (X ₂) <i>total quality management</i> (X ₃) <i>empowering employes</i> (X ₄) Variabel Terikat: <i>customer loyalty</i>	Jenis penelitian: <i>eksplanatory research</i> Populasi: konsumen yang menggunakan oli pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Sampel: 100 responden Metode pengumpulan data: kuesioner dan wawancara Teknik analisis data: analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel <i>relationship marketing</i> yaitu <i>understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employes</i> berpengaruh baik secara simultan dan parsial terhadap <i>customer loyalty</i> .
2	Yulianto (2007) “Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk.	Variabel Bebas: kualitas pelayanan (X ₁) komitmen (X ₂) komunikasi (X ₃) Variabel Antara: kepuasan pelanggan Variabel Terikat:	Jenis penelitian: <i>eksplanatory research</i> Populasi: nasabah Bank Central Asia cabang Probolinggo Sampel: 120 responden Metode pengumpulan data: kuesioner dan wawancara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel <i>relationship marketing</i> yaitu kualitas pelayanan, komitmen serta komunikasi mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Begitu pula kepuasan nasabah mempunyai

	Cabang Probolinggo”.	loyalitas pelanggan	Teknik analisis data: analisis deskriptif, analisis linier regresi berganda dan analisis regresi parsial	hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3	Amalia (2008) “Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Kawi dengan Gender sebagai Variabel Moderator”.	Variabel Bebas: komunikasi (X ₁) komitmen (X ₂) kepercayaan (X ₃) kepuasan kinerja (X ₄) Variabel Terikat: loyalitas Variabel Moderator: <i>gender</i>	Jenis penelitian: <i>eksplanatory research</i> Populasi: nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Malang Kawi Sampel: 125 responden Metode pengumpulan data: kuesioner dan wawancara Teknik analisis data: uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi serta uji hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel <i>relationship marketing</i> yaitu komunikasi, komitmen, kepercayaan serta kepuasan kinerja dengan <i>gender</i> sebagai variabel moderator, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial, Variabel <i>independent</i> dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>dependent</i> .

B. Tinjauan Teoritis

1. *Relationship Marketing*

a. *Definisi Relationship Marketing*

Dewasa ini, yang menjadi pusat perhatian perusahaan tidak hanya sekedar merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka. Namun, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka. Kegiatan tersebut lebih dikenal dengan istilah *relationship marketing* yaitu, kegiatan yang mengkhhususkan diri pada pelanggan tetap yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan.

Definisi *relationship marketing* menurut Chan (2003:6) adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian berbeda dengan *direct marketing* yang menekankan pada komunikasi satu arah dari perusahaan pada pelanggan.

Relationship marketing menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Wibowo S, (2006:182) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang

mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Sekarang ini semakin banyak perusahaan yang mengalihkan penekanan mereka dari pemasaran transaksi ke pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi berkontribusi pada semakin cerdas dan canggihnya konsumen. Konsumen masa kini semakin sulit untuk dipuaskan, mereka menuntut *customized products, speed, flexibility, quality, superior services, dan cost effective solutions*. Konsekuensinya, perusahaan tidak bisa survive tanpa kemampuan memahami setiap pelanggan dan menawarkan produk dan jasa yang lebih beragam kepada mereka (Butler, 2000 dalam Wibowo S. 2006:182).

b. Prinsip *Relationship Marketing*

Menurut Lucia dalam Amalia (2008:16) konsep *relationship marketing* ini berlandaskan pada prinsip-prinsip, sebagai berikut:

- 1) Berorientasi pada meretensi konsumen/*Customer Retention*.

Relationship marketing lebih menekankan pada strategi meretensi atau mempertahankan konsumen yang ada. *Relationship marketing* meyakini bahwa sekecil apapun peningkatan retensi konsumen mampu menghasilkan kenaikan profitabilitas perusahaan secara dramatis.

2) Mempunyai domain pasar yang lebih luas/*Six Market Domain*.

Relationship marketing meyakini bahwa relasi yang dibangun dengan para petaruh mampu mengoptimalkan terbentuknya relasi yang harmonis dengan konsumennya. Oleh karena itu, pasar yang perlu digarap oleh perspektif *relationship marketing* ini tidak hanya ada satu pasar saja melainkan ada enam domain pasar, yaitu:

- a. *Customer market* (pasar konsumen) yaitu semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.
- b. *Internal market* (pasar internal), yaitu pelanggan merupakan karyawan perusahaan sendiri.
- c. *Referral market*, yaitu pasar yang di dalamnya terdapat pihak-pihak yang kemungkinan mereferensikan perusahaan kepada calon konsumen.
- d. *Influence market*, yaitu pasar yang di dalamnya terdapat pihak-pihak yang kemungkinan mempengaruhi kinerja perusahaan.
- e. *Supplier/alliance market* (pemasok) yaitu perusahaan-perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.
- f. *Recruitment market*, yaitu pasar yang di dalamnya terdapat para tenaga potensial yang merupakan calon karyawan dari perusahaan.

3) Menekankan pada proses kerja yang bersifat lintas fungsi (*cross-functional organization*).

Dalam konsep *relationship marketing*, aktivitas pemasaran tidak lagi menjadi tanggung jawab bagian pemasaran saja. Agar dapat benar-benar melayani konsumen dengan baik, perusahaan harus benar-benar bergeser dari struktur vertikal menjadi horizontal. Dengan demikian yang menjadi fokus perhatian adalah bagaimana mengelola proses penciptaan *value* bagi konsumen secara *cross-functional*.

c. Tujuan *Relationship Marketing*

Relationship Marketing, merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan hubungan dengan pelanggannya. Penerapan strategi pemasaran ini, memiliki tiga tujuan utama yang berurutan. Seperti yang diungkapkan oleh Chan (2003:7), bahwa tujuan *relationship marketing* ini adalah:

- a. Menemukan *Customer Lifetime Value* (CLV).
- b. Memperbesar *Customer Lifetime Value* (CLV) pada masing-masing kelompok.
- c. Mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah.

Tujuan pertama, yaitu menemukan *Customer Lifetime Value* (CLV), menurut Chan (2003:89) bahwa pengertian CLV yaitu: “*Net present value* dari profit-profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu, bahwa semakin lama seseorang menjadi pelanggan maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan”. Setiap pelanggan memberikan *value* yang berbeda-beda bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memilah-milah pelanggan tersebut kedalam kelompok-kelompok sesuai dengan *value* yang

mereka berikan pada perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat melihat pelanggan mana yang memberikan *value* paling besar bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya kepada kelompok tersebut, untuk itulah perusahaan harus memahami konsep CLV.

Tujuan kedua, yaitu memperbesar CLV tiap-tiap kelompok, setelah perusahaan mengetahui CLV dari kelompok (mulai dari pelanggan yang menguntungkan, sampai dengan pelanggan yang merugikan) dari para pelanggannya. Perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan untuk meningkatkan CLV tiap-tiap kelompok menjadi lebih besar dari tahun ke tahun. Bila perusahaan dapat meningkatkan *retention rate* (tingkat pembelian berikutnya) dari tiap kelompok, maka keuntungan yang didapat perusahaan akan semakin besar. Chan (2003:89) mengungkapkan bahwa:

“Kebijakan pemasaran yang diterapkan dalam kerangka *relationship marketing* ini harus selalu mempunyai implikasi untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, tingkat *retention rate*-nya dari waktu ke waktu harus selalu dalam keadaan tinggi. Walaupun tidak ada standar baku yang menjadi acuan berapa nilai *retention* yang tergolong tinggi, tetapi kalau perusahaan bisa mempertahankan pelanggan yang diakusisinya pada tahun sebelumnya tetap di atas angka 50%, maka perusahaan dapat dikategorikan punya *retention* yang relatif tinggi”.

Tujuan ketiga, yaitu mendapatkan pelanggan baru, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi mereka, akan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak. Adanya pelanggan yang loyal dalam perusahaan, selain membeli lebih banyak dan lebih sering, mereka juga dapat bertindak sebagai penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut. Mengenai tujuan

relationship marketing ini, Yasin (2001:131) mengungkapkan bahwa “Hasil dari *relationship marketing* adalah merupakan proses pembentukan kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan pelanggan dan profitabilitas”.

Tentu saja tujuan-tujuan tersebut tidak dapat diraih dalam waktu yang singkat. Dengan kata lain, *Relationship Marketing* mendorong para pemasar selalu berpikir untuk waktu jangka panjang. Pelanggan yang ada pada hari ini akan tetap menjadi pelanggan kita untuk 10 tahun mendatang.

d. Manfaat *Relationship Marketing*

Dalam menerapkan *relationship marketing* ini perusahaan akan sangat diuntungkan karena dengan adanya hubungan yang terjalin baik, akan membentuk suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Konsep *relationship marketing* pada perusahaan dapat mengetahui tingkat keseringan pelanggan dalam melakukan pembelian atau melakukan transaksi dengan perusahaan. *Relationship marketing* juga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui pelanggan yang loyal.

Perusahaan yang menerapkan strategi *relationship marketing* pada akhir tahun, dapat mengetahui secara persis hasil-hasil yang didapat, dan langkah-langkah apa yang akan diambil selanjutnya. Chan (2003:6) mengungkapkan bahwa:

“Hasil yang didapat perusahaan dengan menerapkan *relationship marketing* ini adalah: perusahaan dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan, kepada siapa program ini ditujukan, bagaimana tingkat respons yang diperoleh dan berapa hasil yang didapatkan dalam hal

penjualan, profit yang bisa langsung dihitung dengan tingkat akurasi yang tinggi. Dan yang paling penting kita tahu persis siapa pelanggan kita yang paling berharga, yang paling banyak menyumbang pendapatan, yang paling setia dan tentu saja yang paling gencar mempromosikan produk kita dan merek kita kepada teman-teman dan keluarganya”.

Mengenai manfaat dari strategi *relationship marketing* ini, Yasin (2001:137), mengungkapkan bahwa terdapat manfaat spesifik dari penggunaan *relationship marketing*, yaitu:

- a. Memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal.
- b. Memungkinkan adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan loyal sudah sangat mengenal merek produk yang biasa dibelinya.
- c. Memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadinya penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut tentang merek produk oleh pelanggan yang puas dan loyal.
- d. Dengan keterkaitan pelanggan yang loyal, maka perusahaan dapat cepat memperbaiki kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan atas informasi dari pelanggan yang loyal.

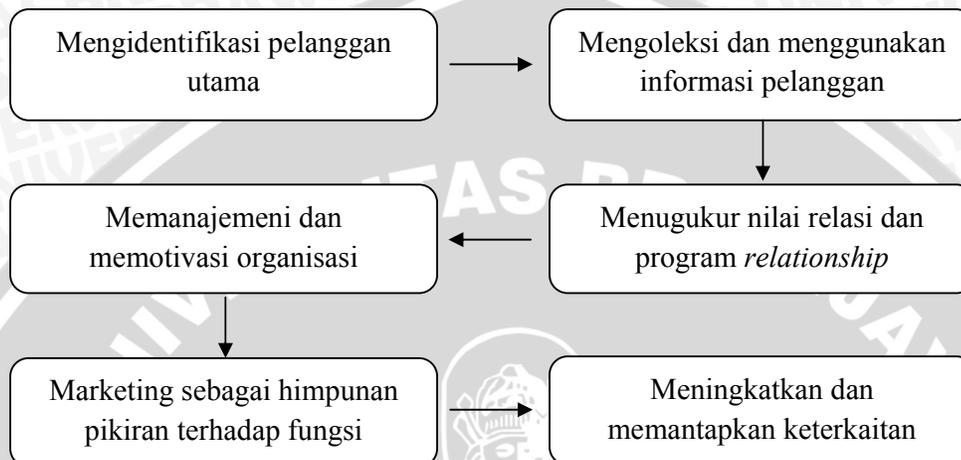
Dari kutipan tersebut, dapat diketahui bahwa *relationship marketing* banyak membawa keuntungan bagi perusahaan, terutama untuk keuntungan jangka panjang perusahaan. Karena dengan *relationship marketing*, perusahaan akan memiliki pelanggan yang loyal dan hal itu akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam hal profit, peningkatan jumlah pelanggan, dan juga pengembangan produk perusahaan.

e. Kunci Sukses *Relationship Marketing*

Kunci sukses dari penerapan *relationship marketing*, menurut Tung dalam Yulianto (2007: 28-29) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 tentang langkah-langkah *relationship marketing*. Adapun penjelasan tentang langkah-langkah *relationship marketing* adalah:

- a. Mengidentifikasi pelanggan utama, yaitu memilih lima sampai sepuluh pelanggan utama sebagai target dalam *relationship marketing*.
- b. Mengoleksi dan menggunakan informasi pelanggan, berupa penunjukkan manajer *relationship marketing* yang terlatih dan berpengalaman. Manajer ini berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani pelanggan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan.
- c. Mengukur nilai relasi dan program *relationship marketing*. Disini menjelaskan laporan *relationship marketing*, tujuan, tanggung jawab, dan kriteria evaluasi. Kalau perlu perusahaan dapat menempatkan satu manajer atau lebih untuk melayani satu pelanggan utama dan potensial yang melayani segala kepentingan pelanggan itu.
- d. Mengatur dan memotivasi organisasi bagi *relationship marketing*. Kemudian dapat membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi dalam meningkatkan keefektifan manajer *relationship*.
- e. *Marketing* sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar bagian organisasi didalam mendukung *relationship marketing*, agar dapat menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran, dibandingkan dengan fungsi organisasi.

- f. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan pelanggan dalam perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, dan tindakan spesifik, serta sumber daya yang dibutuhkan.



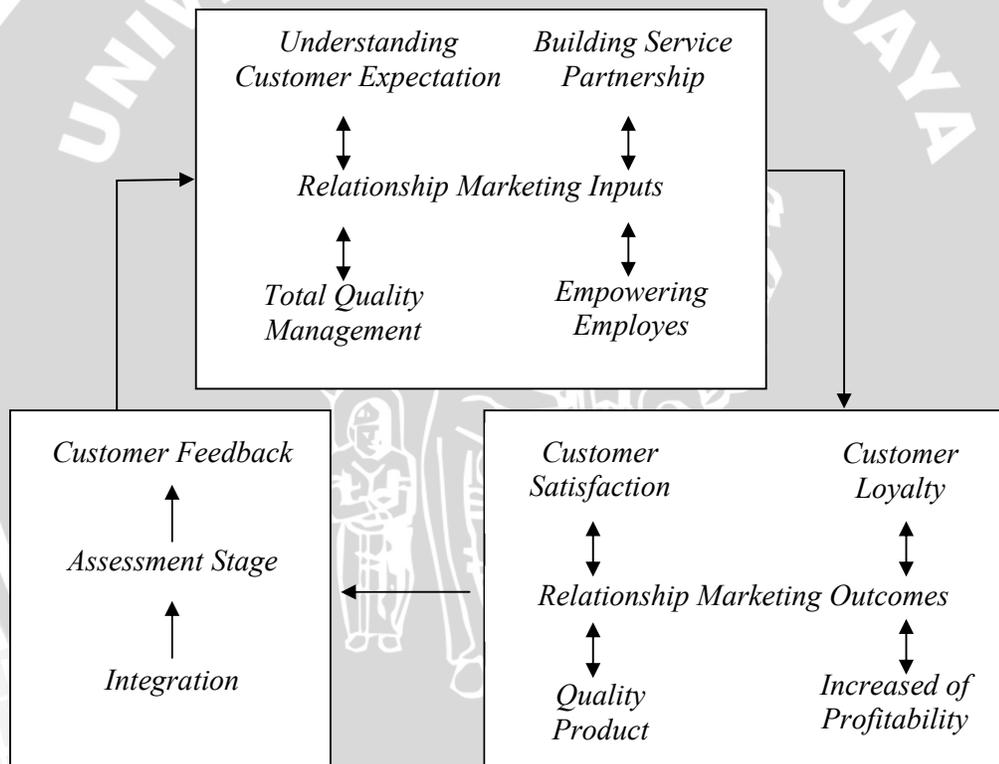
Sumber: Khoe Yao Tung dalam Yulianto (2007: 28-29)

Gambar 1
Langkah-langkah Relationship Marketing

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kunci sukses dari *relationship marketing* dipengaruhi berbagai faktor, baik itu faktor yang berasal dari dalam perusahaan (internal), ataupun faktor yang berasal dari luar perusahaan (eksternal). Namun, faktor internal memiliki pengaruh yang lebih besar dalam penerapan strategi *relationship marketing*. Faktor-faktor internal tersebut, yaitu usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan sendiri dalam menjalin, membina dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Usaha-usaha tersebut juga harus didukung oleh segenap karyawan dan staf perusahaan, sehingga strategi *relationship marketing* dapat terlaksana dan mencapai tujuannya.

f. Bagian Relationship Marketing

Relationship Marketing yang dirumuskan oleh Evans dan Laskin dalam Borneo (2011:156), adalah terdiri dari *relationship marketing inputs* yang meliputi *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, *empowering employes* dan *relationship marketing outcomes* yang meliputi *customer satisfication*, *customer loyalty*, *quality of product*, *increased profitability*.



Sumber: Evans dan Laskin dalam Borneo (2011:156)

Gambar 2
Model Relationship Marketing

1) *Relationship Marketing Inputs*

a) *Understanding Customer Expectation (Pemahaman terhadap Harapan Pelanggan)*

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau berubah-ubah mengikuti perkembangan jaman. Apa yang diinginkan atau menjadi harapan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan apa yang diinginkan atau menjadi harapan pelanggan pada masa lalu atau masa yang akan datang. Hal ini karena perkembangan jaman yang otomatis akan berimbas pada berubah dan bertambah kompleksnya kebutuhan manusia. Perusahaan seharusnya mengerti dan memahami harapan dan kebutuhan para pelanggannya.

Menurut Olson dan Dover dalam Pratiwi (2010:15), harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut Valerie A. Zeithaml (Pratiwi, 2010:18) mengatakan setiap konsumen pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Dari teori yang dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa, harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen yang telah mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan

mempertahankan produk yang didupakannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang konsumen harapkan dari suatu produk ketika menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

Understanding customer expectation merupakan cara suatu perusahaan untuk dapat mengerti apa yang sedang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan mampu memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Cara terbaik untuk mengetahui harapan apa yang konsumen inginkan adalah bertanya langsung kepada mereka dengan ramah dan santun. Ketika sudah mengetahui harapan konsumen, perusahaan dapat melakukan hal terbaik untuk memenuhi harapan tersebut, dan dapat mengkaji informasi secara objektif dan terbuka.

Informasi yang didapat juga memberikan gambaran sampai mana kepuasan konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan akan semakin mengerti bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi sebuah perusahaan. Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain.

Menurut Chan (2003:20), sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya. Perusahaan harus mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan konsumen, sehingga semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut. Apabila keinginan dan harapan konsumen tersebut telah terpenuhi, maka konsumen akan merasa terpuaskan dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Indikator *understanding customer expectation* dalam penelitian ini yaitu pelayanan yang ramah dan sopan, nasabah diperlakukan sama dan menyenangkan, kecepatan dalam memberikan pelayanan, memberikan persyaratan yang mudah dalam bertransaksi, kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan fasilitas transaksi. Selain itu, kebersihan dan keindahan ruang dan tempat pelayanan juga merupakan harapan para pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan senang berada di bank. Program undian yang dilakukan secara periode juga merupakan harapan utama para pelanggan, beberapa pelanggan memilih bank dikarenakan tertarik oleh promosi undian yang diselenggarakan. Harapan-haraan tersebut seharusnya perlu diperhatikan oleh perusahaan, sehingga para pelanggan merasa diperhatikan.

b) *Building Service Partnership* (Membangun Pelayanan Kemitraan dengan Pelanggan)

Kemitraan atau sering disebut *partnership*, secara etimologis berasal dari akar kata *partner*. *Partner* dapat diartikan pasangan, jodoh ataupun sekutu.

Dengan demikian, kemitraan dapat dimaknai sebagai suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama di suatu bidang usaha tertentu atau tujuan tertentu sehingga memperoleh hasil yang lebih baik. Lan Linton (Linton: 1995:8), mengatakan bahwa kemitraan adalah suatu sikap menjalankan bisnis yang diberi ciri dengan hubungan jangka panjang, suatu kerjasama bertingkat tinggi, saling percaya, dimana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama.

Membangun kemitraan pada hakekatnya adalah sebuah proses membangun komunikasi atau hubungan, berbagi ide, informasi dan sumber daya atas dasar saling percaya (*trust*) dan saling menguntungkan diantara pihak-pihak yang bermitra guna mencapai kesuksesan bersama yang lebih besar. *Partnership* maupun kemitraan menunjukkan kepada pandangan perusahaan akan pentingnya melibatkan stakeholder kepada program yang sedang dilaksanakan. Dalam hal pemasaran hubungan menunjukkan kondisi bahwa perusahaan bermitra dengan pelanggan untuk menciptakan manfaat bersama. Adapun dasar yang dikembangkan bersifat tidak memaksa, karena pendekatan perusahaan lebih bersifat pencerahan (*enlightment*) daripada paksaan. Manfaat yang ditimbulkan program ini bersifat jangka panjang dan memberi nilai bersama. Dalam kegiatan kemitraan seluruh pelanggan sesungguhnya menjadi alat pemasaran perusahaan dalam menciptakan nilai.

Building service partnership merupakan salah satu bentuk kemitraan, yaitu kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan pelanggan atas suatu produk

perusahaan. Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan pelanggan dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk perusahaan. Dalam *building service partnership* kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan, mengharapkan suatu keuntungan. Pada pihak pelanggan keuntungan bisa dalam bentuk kepuasan pada pelayanan yang diberikan perusahaan.

Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan menurut Evans dan Laskin dalam Wibowo (2006:188) adalah: (1) kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai, masing-masing harus merasa dalam posisi “*win-win*”, (2) kedua belah pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerja sama mencapai tujuan yang sama, dan (3) kedua belah pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah. Menurut Mulyono dalam Zahara (2011:628) untuk membangun sebuah kemitraan, harus didasarkan pada hal-hal berikut: (1) kesamaan perhatian atau kepentingan, (2) saling mempercayai dan saling menghormati, (3) tujuan jelas dan terukur, dan (4) saling menguntungkan atau *mutual benefit*.

Ditengah persaingan dunia perbankan diperlukan strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah yang dijalin secara terus menerus. Dalam jangka panjang kemitraan memungkinkan bank memahami harapan serta kebutuhan nasabah. Pengalaman yang menyenangkan dari hubungan kemitraan yang dijalin antara bank dengan nasabah akan diingat oleh nasabah, hal ini dapat memelihara kesetiaan dan loyalitas nasabah.

Indikator *building service partnership* dalam penelitian ini yaitu, bank menawarkan jenis produk yang beragam, memberikan program layanan konsumen / *call center*, membuat gerai ATM yang tersebar luas, memberikan transaksi pembayaran menggunakan kartu debit. Selain itu, memberikan fasilitas transaksi alternatif yang lebih modern, praktis dan efisien seperti *mobile banking* dan *internet banking* juga merupakan bentuk kemitraan yang dilakukan perusahaan dengan para pelanggannya. Program kemitraan ini dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggan.

Program *understanding customer expectation* seperti membuat gerai ATM akan mempermudah pelayanan bank. Setiap pelanggan tidak perlu mendatangi bank untuk melakukan penarikan tunai ataupun *transfer* uang. Pelanggan dapat melakukan transaksi tersebut dengan menggunakan fasilitas mesin ATM yang telah disediakan oleh pihak bank. Pihak bank juga dipermudah dengan adanya fasilitas ATM, karena pekerjaan para karyawan menjadi lebih ringan.

Selain itu, adanya fasilitas *internet banking*, *sms banking*, dan *mobile banking* juga mempermudah pelanggan dan pihak bank. Pelanggan hanya tinggal mengakses program *internet banking*, *sms banking*, dan *mobile banking* melalui komputer dan ponsel. Program yang disediakan pada *internet banking*, *sms banking* maupun *mobile banking* sama. Transaksi *transfer* uang, pengecekan saldo, pengecekan tagihan kartu kredit, sampai pengisian pulsa bisa dilakukan dengan menggunakan ketiga program tersebut. Program-program yang telah disediakan oleh pihak bank akan mempermudah transaksi para pelanggan dan juga mempermudah pekerjaan bagi pihak bank sendiri.

c) **Total Quality Management (Manajemen Mutu Terpadu yang dimiliki Perusahaan)**

Seorang manajer operasi dapat menciptakan produk dan proses sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus berusaha menawarkan mutu baik daripada pesaingnya. Hal ini melibatkan komitmen manajemen dan karyawannya secara total dalam usaha mencapai mutu yang lebih tinggi. Definisi *total quality management* ada bermacam-macam, *total quality management* diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah *holistic* yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *team work*, produktifitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan (Tjiptono dalam Borneo, 2011:158).

Total quality management atau manajemen mutu terpadu dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri atau perusahaan harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan dengan mendefinisikan hubungan antara keinginan konsumen kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara tepat. *Total quality management* melibatkan kondisi secara penuh untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan terus menerus mengadakan perbaikan pada setiap perusahaan. Menurut Evans dan Laskin dalam Wibowo (2006:188), fokus dari *total quality management* adalah meningkatkan kepuasan konsumen, mengutamakan pendekatan kualitas, menggunakan banyak dimensi kualitas, melibatkan dan memperdayakan pegawai untuk mencari cara melakukan tindakan yang lebih baik dan memiliki orientasi proses.

d) Empowering Employees (Pemberdayaan Karyawan)

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekkan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai. Disamping itu pegawai yang diperdayakan dapat mengubah hubungan yang singkat dengan konsumen menjadi hubungan jangka panjang. Peran karyawan menjadi sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian serta mempengaruhi persepsi pelanggan.

2) Relationship Marketing Outcomes

a) Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, *Customer satisfaction* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih

sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Enggel dalam Tjiptono, 2005:27).

b) Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas (Sugandini dalam Borneo, 2011:160).

c) ***Quality of Product (Kualitas Produk)***

Hasil positif dari *relationship marketing* adalah mendorong perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Tjiptono, 2004:56).

d) ***Increased of Profitability (Peningkatan Keuntungan)***

Untuk berhasil proses *relationship marketing* harus mampu menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi. *Relationship marketing inputs* mungkin membutuhkan pengeluaran yang cukup besar. Tetapi, *outcomes* dari proses *relationship marketing* akan menghasilkan kinerja penjualan yang lebih baik, efisiensi biaya produksi dan pemasaran jadi akan berdampak positif pada kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

Relationship marketing akan meningkatkan kepuasan konsumen, mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih besar dan memperbaiki kualitas produk dan jasa. Apabila kondisi ini tercapai maka akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba perusahaan secara positif.

2. Pelanggan

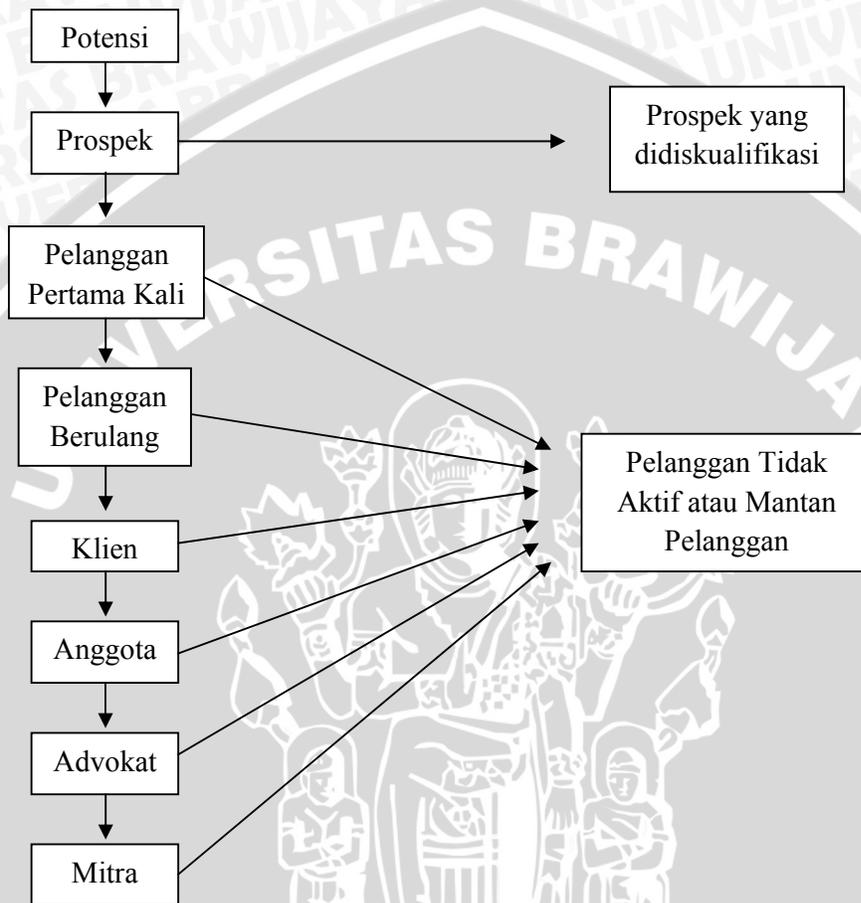
a. Definisi Pelanggan

Salah satu aset yang penting dalam suatu usaha di bidang produk atau jasa adalah pelanggan. Karena tanpa adanya pelanggan, tidak dapat menjamin kontinuitas usaha. Terdapat beberapa pengertian mengenai pelanggan, Hurriyati (2005: 13) mengetakan bahwa “Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut”.

Sebagai faktor kunci dalam memahami *relationship marketing*, Kotler & Keller (2008: 152) menunjukkan proses perkembangan pelanggan mulai dari pengujian *suspect* sampai dengan pelanggan tersebut menjadi mitra atau *partners* bagi perusahaan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Titik awalnya adalah semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Potensial ini adalah orang atau organisasi yang mungkin berniat membeli produk atau jasa perusahaan, tetapi tidak mempunyai sarana atau maksud untuk membeli. Tugas berikutnya adalah mengidentifikasi potensial mana yang benar-benar merupakan *prospek* bagus. Perusahaan memeriksa para potensial dengan cermat untuk menemukan kemungkinan sebagai calon pelanggan (orang-orang yang memiliki minat yang kuat terhadap produk dan kemampuan untuk membelinya). Calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat adalah orang-orang yang ditolak perusahaan karena dianggap berkredibilitas rendah atau tidak menguntungkan.

Perusahaan berharap untuk mengubah banyak calon pelanggan yang memenuhi syarat menjadi pelanggan untuk pertama kalinya, dan kemudian

mengubah menjadi pelanggan berulang. Baik pelanggan pertama kali maupun pelanggan berulang mungkin akan membeli dari para pesaing. Perusahaan



Sumber: Kotler and Keller (2008:152)

Gambar 3
Proses Perkembangan Pelanggan

kemudian bertindak untuk mengubah pelanggan berulang menjadi *klien* (orang yang mendapat perlakuan khusus dari perusahaan). Tantangan berikutnya adalah mengubah *klien* menjadi anggota dengan memulai suatu program keanggotaan yang menawarkan manfaat bagi pelanggan yang bergabung. Selanjutnya diharapkan para anggota akan beralih menjadi *advokat*, yaitu pelanggan yang

secara antusias merekomendasikan perusahaan serta produk dan jasanya kepada orang lain. Tantangan terakhir adalah mengubah *advokat* menjadi mitra, dimana pelanggan dan perusahaan akan bekerjasama secara aktif.

b. Tingkatan Pelanggan

Menurut Chan (2003:25-26), terdapat empat tingkatan pelanggan berdasarkan keuntungan (profit) yang diberikan pelanggan kepada perusahaan, yaitu:

- a. Emas (*Gold*): merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi.
- b. Perak (*Silver*): kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka agak cenderung sensitif terhadap harga. Mereka juga tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya didapat di lebih dari satu tempat, tergantung penawaran yang lebih baik.
- c. Perunggu (*Bronze*): kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka ini adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan 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.

- d. Besi (*Iron*): kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan. Kecenderungannya untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berpikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

Dalam tingkatan pelanggan di atas, perusahaan dapat melihat bahwa semakin banyak penghuni di level atas akan semakin baik bagi keuntungan yang diterima perusahaan. Dengan tingkatan ini, perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang dapat mengubah perilaku pelanggan untuk bisa pindah ke peringkat di atasnya, mencegah pelanggan turun peringkat, ataupun perusahaan dapat mengubah struktur biaya perusahaan untuk membuat mereka lebih menguntungkan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara

suatu sikap positif terhadap penyedia jasa atau produk itu dimasa yang akan datang. Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar. Konsumen yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama.

Menurut Tjiptono (2005:386) perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Menurut Sutisna dalam Borneo (2011), loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan loyalitas toko (*Store Loyalty*) berikut ini penjelasan atas dua jenis loyalitas tersebut:

- a) Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah sikap komitmen yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk tanpa ada lagi pertimbangan untuk membeli produk lain.
- b) Loyalitas toko (*Store Loyalty*) sama seperti *Brand Loyalty*. *Store Loyalty* lebih ditunjukkan oleh perilaku konsumen, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsisten adalah dengan mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu karena kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*,

penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.

Selanjutnya, Griffin (2003:25) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah:

- 1) *Repeat Purchase*

Seorang pelanggan yang melakukan pembelian yang berulang-ulang (kesetiaan terhadap pembelian produk). Konsumen yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi untuk membeli kembali dan berlangganan suatu

produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama.

2) *Retention*

Seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan lain). Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk perusahaan secara berulang dan tidak tertarik dengan produk perusahaan pesaing yang sejenis.

3) *Referrals*

Merekomendasikan kepada orang lain (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan.

b. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan Era *Relationship Marketing*

Pada era sebelum *relationship marketing* pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya *value* dan *brand*. Menurut Chan (2003:14-15), *value* adalah persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Sedangkan *brand* adalah identitas sebuah produk yang merupakan aset perusahaan yang tidak terlihat, tetapi sangat bernilai.

Namun, dewasa ini masyarakat sudah banyak mengalami perubahan dan perkembangan. Pelanggan mulai banyak menuntut dan ingin selalu diperlakukan istimewa. Oleh karena itu, untuk menjamin terjadinya *repetition purchase*

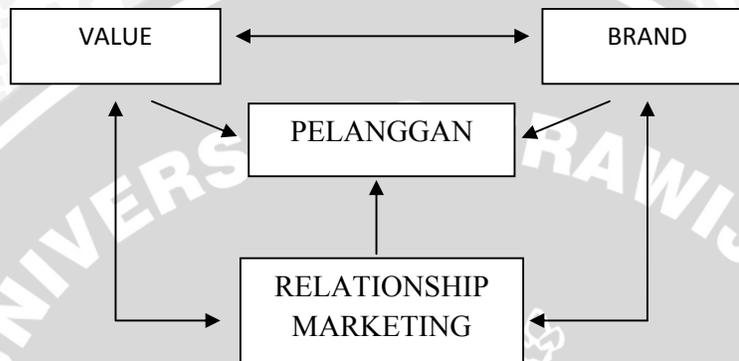
(pembelian selanjutnya) dari pelanggan yang sama, konsep dua pilar (*value* dan *brand*) berkembang menjadi tiga pilar yaitu: *value*, *brand*, dan *relationship marketing* dengan menempatkan penempatan pelanggan pada sentral semua aktivitas pemasaran. Loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi, *customize marketing program* atau disebut juga dengan *one-two-one marketing*.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *conventional marketing*. Tetapi, pada masa sekarang ini pelanggan juga memerlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *unique needs*, yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, disinilah peran *relationship marketing*. *Unique needs* dapat terpenuhi apabila perusahaan mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggannya.

Berikut ini adalah Gambar 4 yang menunjukkan tiga pilar loyalitas pelanggan era *relationship marketing* yang memfokuskan pelanggan di tengah pusaran (Chan, 2003:17). Loyalitas pelanggan yang didukung oleh tiga pilar (*value*, *brand* dan *relationship marketing*), melihat dari sudut pandang berbeda dalam usahanya untuk menghasilkan profit bagi perusahaan. Ia meletakkan pelanggan, bukan produk yang kuat, di tengah pusaran aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan.

Dengan menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan akan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang akan dilakukan. Sehingga pelanggan

menjadi pihak yang selalu didahulukan, dengan harapan pelanggan akan merasa puas, nyaman dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan meningkatkan *profit* (pendapatan) perusahaan.



Sumber: Chan (2003:17)

Gambar 4
Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan

4. Hubungan antara *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Relationship marketing merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen.

Pelanggan yang loyal tentunya merupakan pelanggan yang terbaik untuk dimiliki. Agar dapat memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan harus berusaha keras untuk mendapatkannya. Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain akan

membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan. Mereka juga selalu mendukung terhadap program-program perusahaan baik berupa pengembangan produk baru maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Relationship marketing ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan perusahaan melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dalam suatu perusahaan untuk lebih sukses dibandingkan dengan para pesaingnya.

5. Model Konsep dan Model Hipotesa

a. Model Konsep

Berdasarkan kajian dari teori *relationship marketing* dan *customer loyalty*, maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar penentuan hipotesis seperti pada gambar dibawah ini:

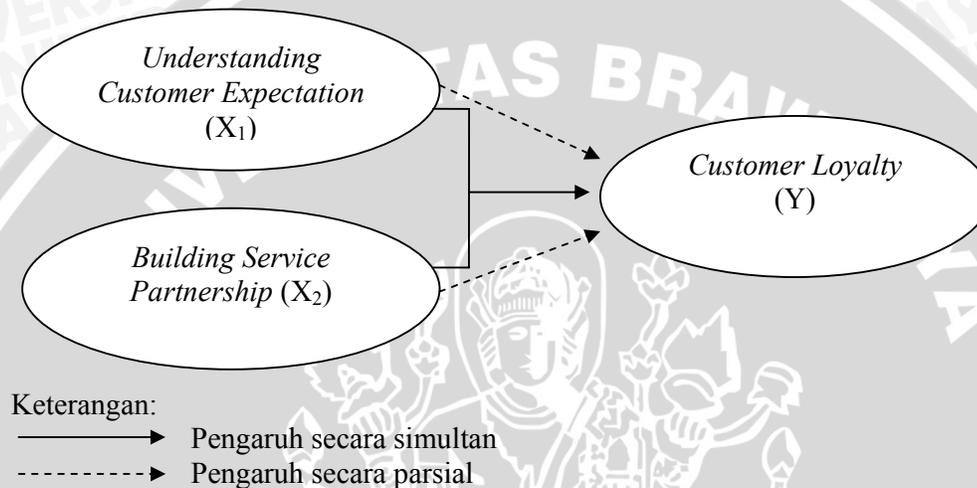


Gambar 5
Model Konsep

b. Model Hipotesis

Model konsep di atas dapat dijabarkan ke dalam model hipotesis agar masing-masing variabel dapat diukur dan diamati. Penelitian ini bertujuan

mengetahui pengaruh variabel dari *relationship marketing* yang mencakup *understanding customer expectation* (X_1) dan *building service partnership* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y), sehingga model hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 6
Model Hipotesis

6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang akan dinyatakan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Variabel-variabel *Relationship Marketing* yaitu *Understanding Customer Expectation* (X_1) dan *Building Service Partnership* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H₂ : Variabel-variabel *Relationship Marketing* yaitu *Understanding Customer Expectation* (X₁) dan *Building Service Partnership* (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) menjelaskan bahwa apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif. Dalam penelitian penjelasan ini, peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Oleh karena itu, penelitian ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesa, tetapi sebagai penelitian rasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel.

Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatoris ini untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut, dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan seperti yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Penelitian ini nantinya akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel dalam dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari *understanding customer expectation* (X_1) dan *building service partnership* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y)

B. Konsep, Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

1. Konsep dan Variabel Penelitian

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:58) konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang terbentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena-fenomena. Konsep merupakan abstraksi dari realitas yang tersusun dengan mengklasifikasi fenomena-fenomena (antara lain: objek, kejadian, atribut, atau proses) yang memiliki kesamaan karakteristik. Setelah konsep dirumuskan, supaya konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu. Menurut Indrianto dan Supomo (2002:61) variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai.

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep yaitu *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Adapun operasionalisasi dari konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konsep *Relationship Marketing*

Relationship Marketing yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan memelihara pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. Hal ini akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena pelanggan menjadi loyal pada perusahaan. Dalam konsep *relationship marketing* ini terdapat dua variabel yaitu:

1) *Understanding Customer Expectation (X₁)*

Yaitu kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan. Memahami harapan pelanggan bisa ditunjukkan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, menyediakan fasilitas (dalam lingkungan perusahaan) yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, menanggapi opini-opini dari pelanggan, dan merespon komplain dari pelanggan. Dengan indikator sebagai berikut:

- a) Ramah dan sopan dalam melayani nasabah.
- b) Nasabah diperlakukan secara sama dan menyenangkan.
- c) Kecepatan dalam memberikan pelayanan.
- d) Persyaratan yang mudah.
- e) Kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan fasilitas.
- f) Kebersihan dan keindahan ruang dan tempat pelayanan.
- g) Adanya program undian secara periode.

2) *Building Service Partnership (X₂)*

Building service partnership merupakan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Dalam *building service partnership* perusahaan menganggap pelanggan sebagai partner, memberikan pelayanan tambahan kepada pelanggan dan melakukan kerjasama yang erat dengan pelanggan. Dalam hubungan ini, kedua belah

pihak, baik perusahaan maupun pelanggan, mengharapkan suatu keuntungan. Dengan indikator sebagai berikut:

- a) Menawarkan jenis produk yang beragam.
- b) Program layanan konsumen / *call center*.
- c) Gerai ATM yang tersebar luas.
- d) Sistem pembayaran yang mudah dengan menggunakan kartu debit.
- e) Fasilitas transaksi alternatif yang lebih modern, praktis dan efisien, seperti *mobile banking* dan *internet banking*.

b. Konsep Loyalitas

Yaitu menunjukkan suatu ukuran kesetiaan seseorang terhadap suatu produk ataupun jasa. Dalam konsep loyalitas ini terdapat satu variabel, yaitu:

1) *Customer Loyalty* (Y)

Loyalitas merupakan suatu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dimana seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Loyalitas dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar. Dalam konsep *relationship marketing* pelanggan ditempatkan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan akan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang akan dilakukan.

Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu didahulukan, dengan harapan pelanggan akan merasa puas, nyaman dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Dengan indikator sebagai berikut:

- a) Melakukan transaksi secara berulang-ulang.

- b) Memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.
- c) Menggunakan produk dari lini produk lain.

Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut dijabarkan indikator dan item pada Tabel 2 :

Tabel 2
Konsep, Variabel, dan Indikator

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR
<i>Relationship Marketing</i>	<i>Understanding Customer Expectation (X₁)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ramah dan sopan - Perlakuan menyenangkan - Pelayanan cepat - Persyaratan mudah - Kenyamanan dan kemudahan - Kebersihan dan keindahan - Program undian
	<i>Building Service Partnership (X₂)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan jenis produk yang beragam - Program layanan konsumen/<i>call center</i> - Gerai ATM - Sistem pembayaran mudah - Fasilitas transaksi alternative
Loyalitas	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan transaksi secara berulang-ulang - Memberikan rekomendasi positif kepada orang lain - Menggunakan produk dari lini produk lain

2. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari penilaian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai 5. Menurut Malhotra (2004:298), skala Likert yaitu skala pengukuran dengan menggunakan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak

setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus. Skala Likert digunakan untuk menentukan sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang (responden), tentang suatu fenomena sosial yang akan diteliti.

Skala pengukuran dalam penelitian penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : diberi nilai 5
- b. Setuju : diberi nilai 4
- c. Netral : diberi nilai 3
- d. Tidak Setuju : diberi nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju : diberi nilai 1

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2004:364). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah nasabah tabungan Bank “XXX” Kantor Cabang Malang. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, maka peneliti tidak melakukan penelitian terhadap seluruh populasi karena segala keterbatasan (keterbatasan waktu dan biaya) yang ditemui. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil beberapa sampel dari populasi yang ada untuk diteliti.

2. Sampel

Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006:123). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Machin karena jumlah populasi tidak diketahui, berikut adalah rumus Machin:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right]$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up^1)^2} + 3$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan:

- Up = *standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient p*
- $U'p$ = *initial estimate of Up*
- \ln = *log-e (natural logarithm)*
- n = *ukuran sampel*
- p = *koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan*
- $Z_{1-\alpha}$ = *harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan*
- $Z_{1-\beta}$ = *harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan baku dengan beta yang telah ditentukan*

Besarnya tingkat kepercayaan adalah 95%, sehingga $\alpha = 0,05$ dan power sebesar 95% ($\beta = 1-0,95 = 0,05$). Oleh karena itu, besarnya $Z_{1-\alpha}$ (untuk $\alpha = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier), dan besarnya $Z_{1-\beta}$ (untuk $\beta = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier). Banyaknya responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah minimal 114 responden dan digenapkan menjadi 115 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dalam metode ini, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005:77). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah para nasabah tabungan PT. Bank “XXX” Kantor Cabang Malang.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

PT. Bank “XXX” cabang Malang berpusat di jalan Jendral Basuki Rahmad No. 75-77 Malang. Bank “XXX” memiliki 6 (enam) kantor cabang pembantu, yakni Bank “XXX” Capem Univ. Brawijaya, Bank “XXX” Capem Univ. Negeri Malang, Bank “XXX” Capem Univ. Muhammadiyah, Bank “XXX” Capem Univ. Merdeka, Bank “XXX” Capem Pasar Besar, Bank “XXX” Capem Turen, Bank “XXX” Capem Batu. Pemilihan tempat tersebut, karena Bank “XXX” merupakan salah satu Bank di Indonesia yang selama ini telah memberikan dan selalu menawarkan produk pelayanan yang sangat bervariasi kepada pelanggannya. Selain itu, Bank “XXX” memberikan pelayanan-pelayanan yang sangat membantu pelanggan dalam melakukan berbagai transaksi keuangan.

PT. Bank “XXX” adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang.

Kondisi tersebut membuat Bank “XXX” menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap Bank “XXX”, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden yang telah dipilih, kemudian dianalisa lebih lanjut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah dan disajikan lebih lanjut oleh pihak-pihak tertentu misalnya data yang diperoleh melalui artikel yang berasal dari internet atau buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan obyek penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder yang diambil berasal situs Bank Negara Indonesia dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam analisis penelitian untuk membuktikan hipotesis. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan berupa:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis, untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden (Nawawi, 2005:117). Dengan menyebarkan suatu set pertanyaan tertulis kepada responden yang sesuai, dan diharapkan dengan pengisian kuesioner tersebut dapat menjawab permasalahan dan hipotesis yang telah dirumuskan.

b. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang menunjang penelitian. Data ini dapat diperoleh dari perusahaan yang terkait, penelitian terdahulu, dan dari internet.

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2007:136), “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau sah jika mempunyai validitas tinggi. Penghitungan validitas menggunakan rumus *product moment*, yaitu sebagai berikut:

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

Sumber: Arikunto (2007:138)

Keterangan:

r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

X = item/pertanyaan

Y = total variabel

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks Korelasi *Product Moment* Pearson dengan level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0.05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor jawaban instrumen dengan skor total instrumen, dikatakan valid apabila nilai koefisien antar item dengan total item mempunyai taraf signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 (5%). Pengujian validitas item masing-masing variable pada penelitian ini menggunakan program SPSS 18.

Berdasarkan hasil uji kualitas data dapat diketahui hasil uji Validitas Instrument penelitian pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrument

Variabel	Indikator	Kode Item	R Hitung	Kesimpulan
1. <i>Understanding Customer Expectation</i>	a. Ramah dan sopan	X1.1	0,695	Valid
	b. Perlakuan menyenangkan	X1.2	0,670	Valid
	c. Pelayanan cepat	X1.3	0,640	Valid
	d. Persyaratan mudah	X1.4	0,684	Valid
	e. Kenyamanan dan kemudahan	X1.5	0,662	Valid
	f. Kebersihan dan keindahan	X1.6	0,581	Valid
	g. Program undian	X1.7	0,722	Valid
2. <i>Building Service Partnership</i>	a. Menawarkan jenis produk yang beragam	X2.1	0,577	Valid
	b. Program layanan konsumen/ <i>call center</i>	X2.2	0,677	Valid
	c. Gerai ATM	X2.3	0,625	Valid
	d. Sistem pembayaran mudah	X2.4	0,756	Valid
	e. Fasilitas transaksi alternatif	X2.5	0,640	Valid
3. Loyalitas	a. Melakukan transaksi secara berulang-ulang	Y1.1	0,853	Valid
	b. Memberikan rekomendasi positif kepada orang lain	Y1.2	0,937	Valid
	c. Menggunakan produk dari lini produk lain	Y1.3	0,736	Valid

Sumber : Lampiran 3 (Hasil Uji Validitas Instrument)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:88) Reliabilitas adalah tingkat kemantapan suatu alat ukur. Maksud dari pengertian kemantapan disini, reliabilitas dapat ‘diandalkan’ (*dependability*) dan hasilnya ‘dapat diramalkan’ (*predictability*). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2007:140)

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan/banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan, dengan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6. *Alpha Cronbach* lebih kecil atau kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan. Dalam hal ini mengetahui nilai reliabilitas, maka penelitian menggunakan SPSS 18.

Berdasarkan hasil uji kualitas data dapat diketahui hasil uji reliabilitas instrument penelitian pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Minimal	Kesimpulan
1. <i>Understanding Customer Expectation</i>	0,785	0,6	Reliabel
2. <i>Building Service Partnership</i>	0,667	0,6	Reliabel
3. Loyalitas	0,790	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 4 (Hasil Uji Reliabilitas Instrument)

F. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian, responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan dikumpulkan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui (Ghozali, dalam Amalia 2008). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah

hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri dari dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Variabel independen dalam penelitian ini mempunyai 2 variabel, maka regresi yang digunakan adalah regresi berganda.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*understanding customer expectation*, dan *building service partnership*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Loyalitas Pelanggan
α	= Konstanta
b_1 & b_2	= koefisien regresi variabel independen
X_1	= <i>Understanding Customer Expectation</i>
X_2	= <i>Building Service Partnership</i>
e	= <i>error</i>

G. Uji Hipotesis

1. Pengujian secara Simultan (F_{test})

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan, maka dilakukan uji F yang dilakukan untuk mengetahui hubungan secara simultan *relationship marketing* (*understanding customer expectation* (X_1) dan *building service partnership* (X_2)) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Untuk menguji F_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

Adapun kriteria keputusan adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha n-)$, maka dikatakan secara bersama-sama variabel *independent*/bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, demikian sebaliknya.

Hipotesa dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak

- b. Nilai Probabilitas

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

2. Pengujian secara parsial (T_{test})

Uji T berfungsi mengetahui signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus yang digunakan untuk menguji uji T adalah sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b_i}{S_{bk}}$$

Keterangan:

T = nilai yang menunjukkan pengaruh

b_i = koefisien regresi

S_{bk} = standar error of estimate, derajat keyakinan 95%

Adapun kaidah pengujiannya adalah apabila $T_{hitung} > T_{tabel} (\alpha n-1)$, maka dikatakan bahwa secara parsial atau masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel}

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Nilai Probabilitas

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi parsial (r) digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Algifari (1997:37), koefisien determinasi parsial (r) antara dua macam Variabel adalah 0 hingga ± 1 . Apabila dua buah variabel mempunyai nilai $r = 0$, berarti antara dua variabel tersebut tidak ada hubungan. Sedangkan apabila variabel mempunyai $r = \pm 1$, maka dua buah variabel tersebut mempunyai

hubungan yang sempurna. Tanda minus (-) pada R menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, artinya apabila nilai variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain turun. Sedangkan tanda *plus* (+) pada nilai r menunjukkan hubungan yang searah.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bank “XXX” berdiri sejak tahun 1946. Bank “XXX” dahulu dikenal sebagai Bank “XXX”, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Bank “XXX” mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia, yakni ORI (Oeang Republik Indonesia), pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional. Tanggal berdirinya Bank “XXX” sendiri ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional yaitu pada tanggal 5 Juli.

Pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peranan Bank “XXX” sebagai bank sirkulasi atau bank sentral yang dikarenakan ditunjuknya *De Javasche Bank* yaitu bank warisan dari Pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral. Bank “XXX” lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan dan diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank “XXX” diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan tuas bagi sektor usaha nasional.

Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank “XXX” 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank “XXX” lebih dikenal sebagai “BNI 46”. Penggunaan nama panggilan yang lebih mudah diingat Bank “XXX” ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988. Pada tahun 1992, status hukum dan nama “XXX” berubah menjadi PT. Bank “XXX” (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada tahun 1996.

Pada tahun 2004 identitas perusahaan mulai diperbaharui. Pembaharuan ini mulai digunakan untuk menggambarkan prospek masa depan yang lebih baik, setelah keberhasilan mengarungi masa-masa yang sulit. Sebutan ‘Bank “XXX”’ dipersingkat menjadi “XXX”, sedangkan tahun pendirian ‘46’ digunakan dalam logo perusahaan untuk meneguhkan kebanggaan sebagai Bank Nasional pertama yang lahir pada era Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Saat ini, Bank “XXX” adalah bank terbesar ke-4 di Indonesia berdasarkan total asset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. Bank “XXX” menawarkan layanan jasa keuangan terpadu kepada nasabah, didukung oleh perusahaan anak: Bank “XXX” Syariah, Bank “XXX” Multi Finance, Bank “XXX” Securities dan Bank “XXX” Life Insurance. Pada akhir tahun 2012, Pemerintah Republik Indonesia memegang 60% saham Bank “XXX”, sementara sisanya 40% dimiliki oleh pemegang saham publik baik individu maupun institusi, domestik dan asing. Terhitung pada akhir tahun 2012, Bank “XXX” memiliki total asset sebesar Rp. 333,3 triliun dan mempekerjakan lebih dari 24.861 karyawan. Untuk melayani

nasabahnya, Bank “XXX” mengoperasikan jaringan layanan yang luas mencakup 1.585 outlet domestik dan 5 cabang luar negeri di New York, London, Tokyo, Hong Kong, dan Singapura. Bank “XXX” memiliki 8.227 unit ATM milik sendiri, 42.000 EDC serta fasilitas Internet Banking dan SMS Banking.

Kemampuan Bank “XXX” untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen Bank “XXX” terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus. Bank “XXX” juga selalu berusaha untuk menjadi bank pilihan yang menyediakan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabahnya. Berangkat dari semangat dan perjuangan yang berakar pada sejarahnya, Bank “XXX” bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi negeri serta senantiasa menjadi kebanggaan Negara.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Bank “XXX”:

Menjadi Bank yang unggul, terkemuka dan terdepan dalam layanan dan kinerja.

Pernyataan Visi:

BNI berupaya menjadi Bank yang menunjukkan kinerja unggul untuk memberikan nilai investasi yang memuaskan bagi para pemegang saham, menjadi *the bank of choice* dengan menyajikan kualitas layanan yang terbaik, serta

menjadi *dominant player (market leader)* dengan menyajikan produk/jasa bernilai tinggi di segmen pasar yang dilayani.

Misi Bank “XXX”:

- a) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah dan selaku mitra pilihan utama (*the bank choice*).
- b) Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
- c) Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
- d) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- e) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik.

Values:

“Kenyamanan dan kepuasan”

3. Filosofi Logo Perusahaan

Dasar pembuatan desain identitas baru Bank “XXX” merupakan hasil desain ulang untuk menciptakan suatu identitas yang tampak lebih segar, lebih modern, dinamis, serta menggambarkan posisi dan arah organisasi yang baru. Identitas tersebut merupakan ekspresi *brand* baru yang tersusun dari simbol “46”

dan kata “XXX” yang selanjutnya dikombinasikan dalam suatu bentuk logo baru Bank “XXX”.

a) Huruf “XXX”

Huruf “XXX” dibuat dalam warna *turquoise* baru, untuk mencerminkan kekuatan, otoritas, kekokohan, keunikan, dan citra yang lebih modern.

Huruf tersebut dibuat secara khusus untuk menghasilkan struktur orisinal dan unik.

b) Simbol “46”

Angka 46 merupakan simbolisasi tanggal kelahiran Bank “XXX”, sekaligus mencerminkan warisan sebagai bank pertama di Indonesia.

Dalam logo ini, angka “46” diletakkan secara diagonal menembus kotak berwarna jingga untuk menggambarkan Bank “XXX” baru yang lebih modern.

c) Palet Warna

Palet warna korporat telah didesain ulang, namun tetap mempertahankan warna yang lama, yakni *turquoise* dan jingga. Warna *turquoise* yang digunakan pada logo baru ini lebih gelap, kuat mencerminkan citra yang lebih stabil dan kokoh. Warna jingga yang baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan citra lebih percaya diri dan segar.

Logo “46” dan “XXX” mencerminkan tampilan yang modern dan dinamis.

Sedangkan penggunaan warna korporat baru memperkuat identitas tersebut. Hal ini akan membantu Bank “XXX” melakukan diferensiasi di pasar perbankan melalui identitas yang unik, segar dan modern.

4. Budaya Kerja Bank BNI

“PRINSIP 46” merupakan Tuntunan Perilaku Insan Bank “XXX”, terdiri dari:

a) 4 (empat) Nilai Budaya Kerja

- 1) Profesionalisme
- 2) Integritas
- 3) Orientasi Pelanggan
- 4) Perbaikan tiada henti

Setiap Nilai Budaya Kerja Bank “XXX” memiliki Perilaku Utama yang merupakan acuan bertindak bagi seluruh Insan Bank “XXX”, 6 (enam) Perilaku Utama Insan Bank “XXX” adalah:

b) 6 (enam) Nilai Perilaku Utama Insan Bank BNI

- 1) Meningkatkan Kompetensi dan Memberikan Hasil Terbaik
- 2) Jujur, Tulus dan Ikhlas
- 3) Disiplin, Konsisten dan Bertanggungjawab
- 4) Memberikan Layanan Terbaik Melalui Kemitraan yang Sinergis
- 5) Senantiasa Melakukan Penyempurnaan
- 6) Kreatif dan Inovatif

Tabel 5

Nilai Budaya dan Nilai Perilaku Utama Bank BNI

4 NILAI BUDAYA KERJA BANK BNI	6 NILAI PERILAKU UTAMA INSAN Bank “XXX”
Professionalisme (<i>Professionalism</i>)	- Meningkatkan Kompetensi dan Memberikan Hasil yang Terbaik
Integritas (<i>Integrity</i>)	- Jujur, Tulus dan Ikhlas - Disiplin, Konsisten dan Bertanggungjawab
Orientasi Pelanggan (<i>Customer Orientation</i>)	- Memberikan Layanan Terbaik Melalui Kemitraan yang Sinergis
Perbaikan Tiada Henti (<i>Continuous Improvement</i>)	- Senantiasa Melakukan Penyempurnaan - Kreatif dan Inovatif

Sumber : Website Bank BNI (www.bni.co.id)

5. Lokasi

PT. Bank “XXX” cabang utama Malang berpusat di Jalan Jendral Basuki Rahmad No. 75-77 Malang. PT. Bank “XXX” memiliki 7 (tujuh) kantor cabang pembantu, yakni Bank “XXX” Capem Univ. Brawijaya, Bank “XXX” Capem Univ. Negeri Malang, Bank “XXX” Capem Univ. Muhammadiyah, Bank “XXX” Capem Univ. Merdeka, Bank “XXX” Capem Pasar Besar, Bank “XXX” Capem Turen dan Bank “XXX” Capem Batu.

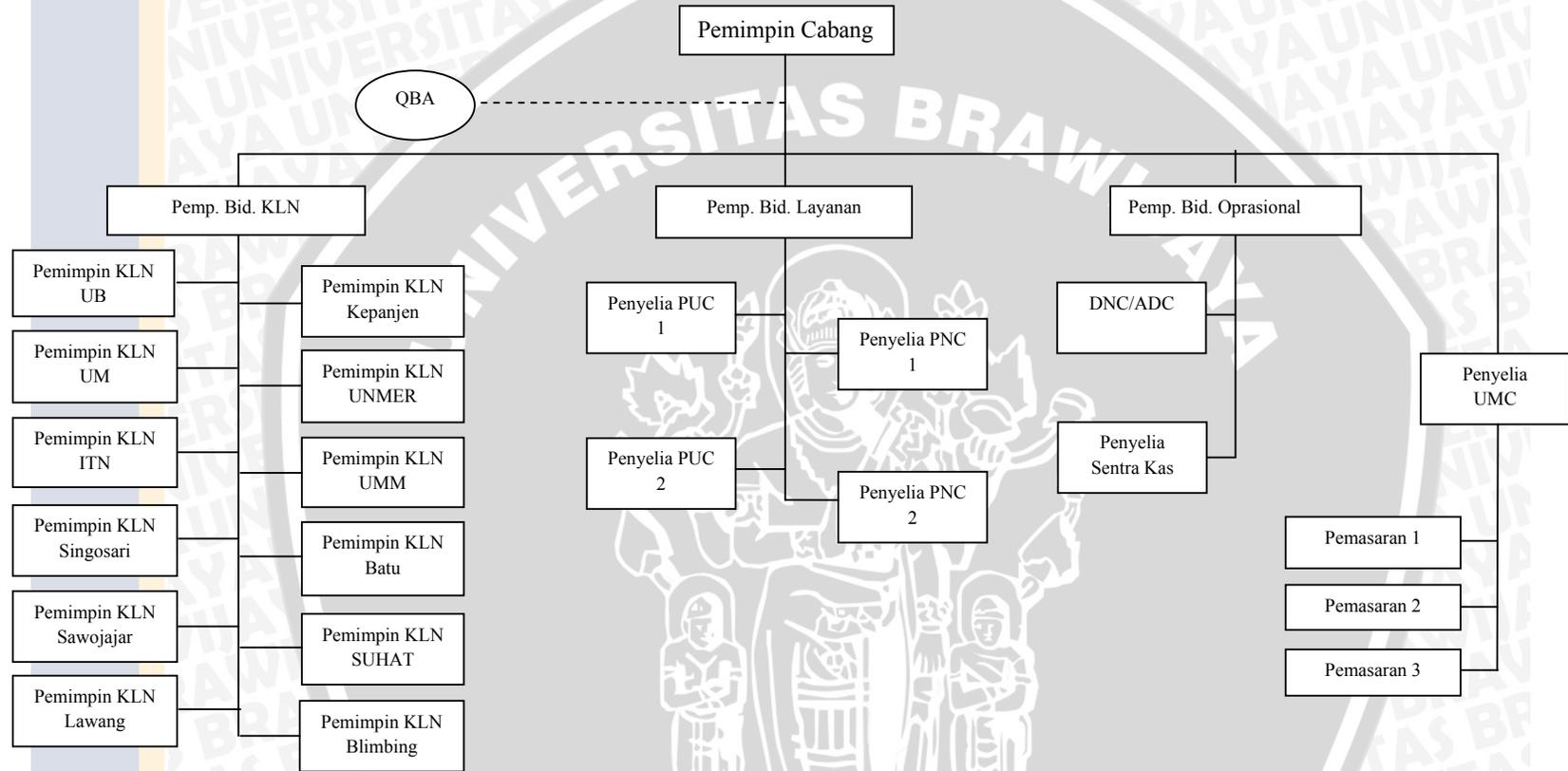
6. Bidang Usaha

PT. Bank “XXX” Malang merupakan sebuah badan usaha yang bergerak di bidang perbankan dan merupakan Bank Umum yang usahanya mengumpulkan dana terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito serta terutama memberikan kredit berjangka waktu pendek.

7. Struktur Organisasi

Kesuksesan dalam menjalankan roda perusahaan sangat ditentukan oleh sistem dan struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi secara sistematis dengan membagi tugas, mengelompokkannya serta mengkoordinasikan sesuai dengan kewenangan masing-masing akan dapat memperlancar aktifitas perusahaan sesuai dengan kewenangan masing-masing akan dapat memperlancar aktifitas perusahaan.

Penyusunan struktur organisasi yang baik akan memudahkan manajemen untuk melakukan pengawasan serta koordinasi kepada bawahannya sehingga alur perintah dapat terlaksana dengan baik mulai dari puncak hingga bawah. (Gambar Struktur Organisasi PT. Bank “XXX” Cabang Malang)



Sumber : Bank “XXX” Cabang Malang

Gambar 7

Bagan Struktur Organisasi PT. Bank “XXX” Cabang Malang

8. **Lingkup Usaha**

Dalam menjalankan usahanya, PT. Bank “XXX” Cabang Malang memiliki berbagai usaha antara lain, yaitu:

- a. Melayani penerimaan setoran dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan dan deposito.
- b. Melakukan penyaluran dana kepada masyarakat dalam bentuk berbagai macam kredit.
- c. Melayani segala bentuk jasa dalam lalu lintas pembayaran seperti transfer, kliring dan sebagainya.
- d. Melayani pembayaran rekening telepon, listrik, dan pajak.
- e. Melayani pembayaran uang sekolah untuk beberapa universitas.

9. **Lingkup Pemasaran**

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, PT Bank “XXX” Cabang Malang memiliki dua macam kegiatan, yaitu berupa produk Bank “XXX” dan berupa layanan jasa-jasa perbankan. Produk-produk PT. Bank “XXX” Cabang Malang terbagi atas produk simpanan dan produk kredit.

Adapun produk simpanan PT. Bank “XXX” antara lain, adalah :

1) TAPLUS

Adalah tabungan yang bunganya dihitung atas dasar saldo harian.

Penarikan tunai melalui teller tidak dibatasi jumlahnya. Penyetoran dan

pengambilan dapat dilakukan di semua cabang/capem Bank “XXX”, dan juga dapat dipakai sebagai agunan kredit (*Cash Collateral Credit*).

2) TAPLUS BISNIS

Taplus Bisnis ini merupakan simpanan masyarakat secara perorangan dalam bentuk valuta rupiah yang transaksi penyetoran & penarikannya dapat dilakukan setiap saat melalui teller, dan fasilitas melalui ATM maupun phoneplus. Manfaat gandanya yaitu bunga yang lebih tinggi, dan nasabah mendapat jaminan asuransi kecelakaan diri sebesar saldo tabungannya.

3) TAPENAS

Adalah biaya pendidikan anak-anak, serta orang-orang terdekat melalui simpanan berjangka, untuk investasi dana pendidikan anak dengan manfaat asuransi yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan.

Adapun 6 (enam) produk layanan kredit yang diberikan PT. Bank “XXX” Cabang Malang, antara lain adalah:

1) BNI INSTANT

Salah satu produk dan layanan ini memfasilitasi kredit bagi Anda para pemegang Deposito, Tabungan dan Giro dari Bank “XXX”.

2) BNI KARTU KREDIT

Adalah produk layanan kredit untuk menunjang semua aktivitas dalam kehidupannya sehari-hari. Semua keperluan bisnis maupun pribadi, mulai dari membiayai perjalanan dinas, menjamu klien, hingga belanja kebutuhan

harian atau berlibur bersama keluarga yang dapat di penuhi dengan Kartu Kredit Bank “XXX”.

3) BNI GRIYA

Adalah fasilitas kredit untuk pembelian/pembangunan/renovasi rumah tinggal, rumah susun, ruko, rukan, apartemen dan rumah peristirahatan (villa) atau untuk pembelian kavling/tanah matang di real estate, kavling pemerintah atau swasta.

4) BNI MULTIGUNA

Fasilitas kredit untuk keperluan yang bersifat konsumtif atau serba guna. Pembayaran juga fleksibel dengan jangka waktu pembayaran hingga 10 (sepuluh) tahun atau disesuaikan dengan kemampuan.

Layanan jasa perbankan yang diberikan oleh PT. Bank “XXX” Cabang Malang antara lain, yaitu :

1) ATM

Layanan perbankan yang dilakukan melalui mesin ATM (Automatic Teller Machine) yang dapat melayani selama 24 jam, guna melakukan transaksi perbankan meliputi penarikan tunai, inquiry saldo rekening tabungan, setoran tunai (melalui mesin CDM) dan melakukan berbagai jenis pembelian dan pembayaran tagihan tanpa harus datang langsung ke Kantor Cabang Bank “XXX” dan tanpa terikat waktu.

2) PHONE PLUS

PhonePlus adalah layanan perbankan melalui telepon selama 24 jam, menjamin keleluasaan dan kepuasan dalam mendapatkan segala informasi dan melakukan transaksi perbankan tanpa harus beranjak dari tempat dengan jaminan privasi yang tinggi, serta tidak dibatasi ruang waktu dan gerak.

3) SMS BANKING

SMS Banking Adalah fasilitas layanan perbankan bagi Nasabah Bank “XXX” Taplus yang memudahkan untuk melakukan isi ulang pulsa, transfer sampai bayar tagihan Kartu Kredit Bank “XXX” semudah mengirim SMS kepada sahabat, keluarga ataupun orang terdekat.

4) INTERNET BANKING

Internet Banking adalah fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet selama 24 jam 7 hari seminggu, bagi Nasabah Bank “XXX” yang menginginkan kemudahan bertransaksi perbankan melalui jaringan internet kapanpun dan dimanapun berada.

B. Gambaran Umum Responden

Identitas nasabah PT. Bank “XXX” Cabang Malang yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 6

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	52	45,2
Perempuan	63	54,8
Total	115	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 115 responden jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 responden atau 45,2% sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 responden atau 54,8%. Dari angka persentase di atas terlihat tidak terlalu jauh perbedaan persentase jenis kelamin antara laki-laki dengan perempuan dalam melakukan transaksi pada Bank “XXX” Cabang Malang.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 7 dibawah ini dapat diketahui bahwa jumlah responden yang tertinggi berada pada interval usia 25-34 tahun yaitu sebesar 35 responden atau 30,4% dari seluruh total responden. Sedangkan jumlah responden terendah ada pada interval ≥ 55 tahun yaitu sebesar 14 responden atau 12,2% dari seluruh total responden. Untuk usia 15-24 tahun sebanyak 24 responden atau 20,9%, usia 35-44 tahun sebanyak 25 responden atau 21,7% dan usia 45-54 tahun sebanyak 17 responden atau 14,8%. Pada interval usia 25-34 memiliki jumlah responden paling banyak

dikarenakan pada usia tersebut responden sudah memiliki penghasilan dan lebih berfikir untuk menanam investasi jangka panjang untuk keperluan masa tuanya.

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan kelompok usia :

Tabel 7
Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
15 – 24	24	20,9
25 – 34	35	30,4
35 – 44	25	21,7
45 – 54	17	14,8
≥ 55	14	12,2
Total	115	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang tertinggi pendidikan terakhir responden adalah S1 yaitu sebesar 60 responden atau 52,2% kemudian dibawahnya responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebesar 28 responden atau 24,3%. Sedangkan tingkat pendidikan terakhir Diploma sebanyak 20 responden atau 17,4% dan sebanyak 7 responden atau 6,1% berpendidikan terakhir S2/S3. Hal ini

dikarenakan lokasi Bank BNI Cabang Utama Malang terletak di lingkungan perkantoran dimana rata-rata tingkat pendidikan para pegawainya S1.

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir :

Tabel 8
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	28	24,3
Diploma	20	17,4
S1	60	52,2
S2/S3	7	6,1
Total	115	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 9 dibawah ini dapat diperoleh informasi bahwa persentase tertinggi berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 38,2% atau 44 responden dan persentase terendah adalah lain-lain sebesar 12,2% atau 14 responden. Sedangkan persentase PNS/TNI/POLRI, pelajar/mahasiswa, dan wiraswasta berturut-turut yaitu 17,4%, 13,9%, dan 18,3%. Hal ini terlihat bahwa yang banyak melakukan

transaksi di Bank BNI Cabang Utama Malang merupakan pegawai swasta dikarenakan lokasi Bank “XXX” terletak di lingkungan perkantoran.

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 9

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Belum Bekerja	16	13,9
PNS/TNI/POLRI	20	17,4
Pegawai Swasta	44	38,2
Wiraswasta	21	18,3
Lain-Lain	14	12,2
Total	115	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan tingkat pendapatan :

Tabel 10

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
≤ Rp. 500.000,-	16	13,9
Rp. 500.001,- s/d Rp. 1.500.000,-	12	10,4
Rp. 1.500.001,- s/d Rp. 2.500.000,-	28	24,4
Rp. 2.500.001,- s/d Rp. 3.500.000,-	46	40
≥ Rp. 3.500.001,-	13	11,3
Total	115	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan Rp. 2.500.001,- s/d Rp. 3.500.000,- mempunyai jumlah responden tertinggi yaitu sebanyak 46 responden atau 40% dan jumlah responden terendah yaitu sebanyak 12 responden atau 10,4% dengan pendapatan Rp. 500.001,- s/d Rp. 1.500.000,-. Sedangkan tingkat pendapatan ≤ Rp. 500.000,- sebesar 16 responden atau 13,9%, tingkat pendapatan Rp. 1.500.001,- s/d Rp. 2.500.000,- sebesar 28 responden atau 24,4% dan tingkat pendapatan ≥ Rp. 3.500.001,- sebesar 13 responden atau 11,3%. Hal ini terlihat bahwa responden yang banyak mengisi kuesioner merupakan pegawai swasta dengan tingkat pendapatan per bulan antara Rp. 2.500.001,- s/d Rp. 3.500.000,-.

6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan frekuensi transaksi per enam bulan :

Tabel 11

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Frekuensi Transaksi	Jumlah	Persentase
1 kali	3	2,61
2 kali	14	12,17
3 kali	13	11,31
4 kali	17	14,78
> 4 kali	68	59,13
Total	115	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa persentase tertinggi berdasarkan frekuensi transaksi yaitu > 4 kali sebesar 59,13 % atau 68 responden dan persentase terendah yaitu 1 kali sebesar 2,61 % atau 3 responden. Sedangkan pada frekuensi transaksi 2 kali sebesar 12,17 % atau 14 responden, frekuensi transaksi 3 kali sebesar 11,31 % atau 13 responden, frekuensi transaksi 4 kali sebesar 14,78 % atau 17 responden. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan transaksi pada Bank “XXX” Cabang Malang setiap enam bulan sekali adalah sebanyak lebih dari empat kali. Dalam hal ini

responden termasuk aktif dalam melakukan transaksi perbankan pada Bank “XXX” Cabang Malang.

7. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah :

Tabel 12

Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah (tahun)	Jumlah	Persentase
< 2	20	17,4
2 – 3	37	32,2
4 – 5	16	13,9
6 – 7	13	11,3
> 7	29	25,2
Total	115	100

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa persentase tertinggi berdasarkan lama menjadi nasabah yaitu antara 2-3 tahun sebesar 32,2% atau 37 responden dan persentase terendah yaitu antara 6-7 tahun sebesar 11,3% atau 13 responden. Sedangkan ≤ 1 tahun sebesar 17,4% atau 20 responden, antara 4-5 tahun sebesar 13,9% atau 16 responden, dan > 7 tahun sebesar 25,2% atau 29 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menjadi nasabah Bank “XXX” Cabang Malang

selama 2 sampai 3 tahun. Jangka waktu tersebut responden sudah merasa nyaman menabung di Bank “XXX” Cabang Malang.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini dapat diketahui indikator variabel independen yaitu *Relationship Marketing (X)* yang meliputi *Understanding Customer Expectation (X1)*, *Building Service Partnership (X2)*, dan variabel dependen yaitu *Loyalitas Pelanggan (Y)*. Secara keseluruhan hasil ini diperoleh dari jawaban responden melalui instrument penelitian yaitu kuesioner. Penyajian dalam analisis deskriptif ini berupa angka maupun persentase.

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Understanding Customer Expectation (X1)*

Pada variabel *Understanding Customer Expectation (X1)* terdapat tujuh indikator atau item sebagai pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pernyataan dalam indikator atau item masing-masing adalah sebagai berikut :

- X1.1 : Nasabah diperlakukan secara ramah dan sopan oleh Bank “XXX”.
- X1.2 : Nasabah diperlakukan secara sama dan menyenangkan.
- X1.3 : BNI memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah.
- X1.4 : BNI memberikan persyaratan yang mudah kepada nasabah.
- X1.5 : Nasabah diberikan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan fasilitas transaksi.

X1.6 : Kebersihan dan keindahan ruang dan tempat pelayanan BNI.

X1.7 : BNI memberikan program undian secara periode.

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dapat ditunjukkan pada Tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 13

Distribusi Frekuensi Variabel *Understanding Customer Expectation* (X1)

No.	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	8	7	69	60	38	33	4,26
X1.2	0	0	1	0,9	41	35,7	50	43,5	23	20	3,83
X1.3	0	0	0	0	13	11,3	69	60	33	28,7	4,17
X1.4	0	0	2	1,7	37	32,2	56	48,7	20	17,4	3,82
X1.5	0	0	0	0	21	18,3	64	55,7	30	26,1	4,08
X1.6	0	0	1	0,9	8	7	66	57,4	40	34,8	4,26
X1.7	0	0	3	2,6	35	30,4	56	48,7	21	18,3	3,83
Total											27,65
Grand Mean											3,95

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Distribusi Frekuensi)

Berdasarkan Tabel 13 pada variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) untuk item X1.1 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 8 responden (7%) menyatakan netral, 69 responden (60%)

menyatakan setuju, 38 responden (33%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X1.1 = 4,26 menunjukkan bahwa nasabah diperlakukan secara ramah dan sopan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Pada item ini terlihat bahwa pelayanan yang ramah dan sopan sangat mempengaruhi variabel *understanding customer expectation*. Hal ini terlihat dari nilai *mean* pada item ini lebih besar dari item-item yang lainnya.

Pada item X1.2 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, 41 responden (35,7%) menyatakan netral, 50 responden (43,5%) menyatakan setuju dan 23 responden (20%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X1.2 = 3,83 menunjukkan bahwa nasabah diperlakukan secara sama dan menyenangkan oleh pihak Bank “XXX”. Pada item X1.3 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 13 responden (11,3%) menyatakan netral, 69 responden (60%) menyatakan setuju dan 33 responden (28,7%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X1.3 = 4,17 menunjukkan bahwa memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

Pada item X1.4 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, 37 responden (32,2%) menyatakan netral, 56 responden (48,7%) menyatakan setuju dan 20 responden (17,4%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* X1.4 = 3,82 menunjukkan bahwa Bank “XXX” memberikan persyaratan yang mudah

kepada para nasabah. *Mean* pada item ini terlihat memiliki nilai terkecil diantara item yang lain, tetapi bukan berarti bahwa item ini tidak berpengaruh terhadap variabel X1. Nilai item X1.5 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (18,3%) menyatakan netral, 64 responden (55,7%) menyatakan setuju dan 30 responden (26,1%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X1.5 = 4,08 menunjukkan nasabah diberikan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan fasilitas transaksi mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Pada item X1.6 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, 8 responden (7%) menyatakan netral, 66 responden (57,4%) menyatakan setuju dan 40 responden (34,8%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X1.6 = 4,26 berarti bahwa kebersihan dan keindahan ruang dan tempat pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada item ini terlihat bahwa nilai *mean* juga memiliki nilai tertinggi pada item-item lainnya. Hal ini menunjukkan kebersihan dan keindahan ruang dan tempat pelayanan menjadi item yang paling berpengaruh pada variabel ini. Pada item X1.7 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (2,6%) menyatakan tidak setuju, 35 responden (30,4%) menyatakan netral, 56 responden (48,7%) menyatakan setuju, dan 21 responden (18,3%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X1.7 = 3,83 berarti bahwa

memberikan program undian secara periode bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan deskriptif variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) terlihat bahwa item perlakuan yang ramah dan sopan terhadap nasabah dan kebersihan dan keindahan ruang tempat pelayanan memiliki nilai *mean* tertinggi yang sangat mempengaruhi variabel ini. Nilai *grand mean* variabel *Understanding Customer Expectation* berada pada skor 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mendekati daerah setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Building Service Partnership* (X2)

Pada variabel *Building Service Partnership* (X2) terdapat lima indikator atau item sebagai pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pertanyaan dalam indikator atau item masing-masing adalah sebagai berikut :

X2.1 : Bank menawarkan produk yang beragam kepada nasabah.

X2.2 : Bank memberikan pelayanan konsumen / *call center* untuk nasabah.

X2.3 : Gerai ATM yang tersebar luas.

X2.4 : Bank memberikan sistem pembayaran yang mudah dengan kartu kredit.

X2.5 : Bank memberikan fasilitas transaksi *mobile banking* dan *internet banking*.

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *Building Service Partnership* (X2) dapat ditunjukkan pada Tabel 14 sebagai berikut :

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Variabel *Building Service Partnership* (X2)

No.	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	0	0	14	12,2	65	56,5	36	31,3	4,19
X2.2	0	0	0	0	32	27,8	55	47,8	28	24,3	3,97
X2.3	0	0	0	0	5	4,3	53	46,1	57	49,6	4,45
X2.4	0	0	8	7	43	37,4	37	32,2	27	23,5	3,72
X2.5	0	0	0	0	43	37,4	58	50,4	14	12,2	3,75
Total											20,08
Grand Mean											4,016

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Distribusi Frekuensi)

Berdasarkan Tabel 14 pada variabel *Building Service Partnership* (X2) untuk item X2.1 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 14 responden (12,2%) menyatakan netral, 65 responden (56,5%) menyatakan setuju dan 36 responden (31,3%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X2.1 = 4,19 menunjukkan bahwa produk yang diberikan Bank “XXX” cukup beragam yang memberikan banyak pilihan produk untuk para nasabah. Pada item X2.2 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 32 responden (27,8%)

menyatakan netral, 55 responden (47,8%) menyatakan setuju dan 28 responden (24,3%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X2.2 = 3,97 menunjukkan bahwa nasabah setuju Bank “XXX” memberikan pelayanan konsumen / *call center*. Pada item X2.3 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 5 responden (4,3%) menyatakan netral, 53 responden (46,1%) menyatakan setuju dan 57 responden (49,6%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X2.3 = 4,45 menunjukkan bahwa Bank “XXX” memberikan fasilitas gerai ATM yang tersebar luas. Nilai *mean* pada item ini memiliki nilai tertinggi, hal ini berarti bahwa item gerai ATM yang tersebar luas memiliki pengaruh yang kuat dalam variabel *building service partnership*.

Pada item X2.4 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden (7%) menyatakan tidak setuju, 43 responden (37,4%) menyatakan netral, 37 responden (32,2%) menyatakan setuju dan 27 responden (23,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X2.4 = 3,72 menunjukkan bahwa Bank “XXX” memberikan sistem pembayaran yang mudah dengan menggunakan kartu kredit. Pada item X2.5 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, 43 responden (37,4%) menyatakan netral, 58 responden (50,4%) menyatakan setuju dan 14 responden (12,2%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X2.5 = 3,75 menunjukkan

bahwa nasabah setuju dengan adanya fasilitas transaksi alternatif seperti *mobile banking* atau *internet banking*.

Berdasarkan deskriptif variabel *Building Service Partnership* (X2) terlihat bahwa item gerai ATM yang tersebar luas memiliki nilai *mean* tertinggi yang menunjukkan bahwa item tersebut paling berpengaruh dalam variabel *building service partnership*. Nilai *grand mean* variabel *Building Service Partnership* (X2) berada pada nilai skor 4,016. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mendekati daerah setuju.

3. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) terdapat tiga indikator atau item sebagai pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pertanyaan dalam indikator atau item masing-masing adalah sebagai berikut :

Y1.1 : Anda telah melakukan transaksi pada Bank “XXX” secara berulang-ulang.

Y1.2 : Anda memberikan rekomendasi positif tentang Bank “XXX” kepada rekan-rekan.

Y1.3 : Anda menggunakan / memakai produk Bank “XXX” lebih dari satu.

Berdasarkan Tabel 15 dibawah ini, pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) untuk item Y1.1 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden (6,1%) menyatakan tidak setuju, 23 responden (20%) menyatakan netral, 62 responden (53,9%) menyatakan

setuju dan 23 responden (20%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item Y1.1 = 3,88 menunjukkan bahwa nasabah telah melakukan transaksi secara berulang-ulang. Nilai *mean* pada item ini memiliki nilai tertinggi yang menunjukkan bahwa nasabah melakukan transaksi secara berulang-ulang memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel *building service partnership*.

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat ditunjukkan pada Tabel 15 sebagai berikut :

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0	7	6,1	23	20	62	53,9	23	20	3,88
Y1.2	0	0	1	0,9	39	33,9	60	52,2	15	13	3,77
Y1.3	0	0	13	11,3	30	26,1	53	46,1	19	16,5	3,68
Total											11,33
Grand Mean											3,77

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Distribusi Frekuensi)

Pada item Y1.2 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, 39 responden (33,9%) menyatakan netral, 60 responden (52,2%) menyatakan setuju dan 15 responden (13%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item Y1.2 = 3,77 menunjukkan bahwa nasabah memberikan rekomendasi positif

tentang Bank “XXX” kepada rekan-rekan. Pada item Y1.3 diketahui 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden (11,3%) menyatakan tidak setuju, 30 responden (26,1%) menyatakan netral, 53 responden (46,1%) menyatakan setuju dan 19 responden (16,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item Y1.3 = 3,68 menunjukkan nasabah menggunakan / memakai produk Bank “XXX” lebih dari satu.

Berdasarkan deskriptif variabel Loyalitas Pelanggan untuk masing-masing pertanyaan diperoleh *grand mean* variabel Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada nilai skor 3,77. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mendekati daerah setuju.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara dua variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* (X) yang terdiri dari *understanding customer expectation* dan *building service partnership* terhadap satu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18.0 *for Windows*. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linier berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji T untuk parsial. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut :

Tabel 16

Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Regresi Parsial antara Variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dan *Building Service Partnership* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Terikat	Variabel	Koefisien Regresi (B)	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sig.	Keputusan Terhadap Ha
	Bebas					
Loyalitas	<i>Understanding Customer Expectation</i> (X1)	0,252	0,384	3,910	0,000	Diterima
	<i>Building Service Partnership</i> (X2)	0,202	0,247	2,510	0,013	Diterima
<i>Constant</i>		0,152		0,99	0,921	
N : 115 R : 0,570 R Square : 0,325 Adjusted R Square : 0,313 F _{hitung} : 26,995 Signifikansi F : 0,000 α : 0,05						

Sumber : Lampiran 6 (Hasil Analisis Regresi Linier Berganda)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 16 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,152 + 0,252X_1 + 0,202X_2$$

Dari hasil regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,252 terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dan variabel *Building Service Partnership* (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,202 terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). variabel yang paling mempengaruhi paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah variabel *Understanding Customer Expectation* (X1).

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dan variabel *Building Service Partnership* (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pengujian ini dilakukan dengan uji F dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Sig F > 0,05 Berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dan variabel *Building Service Partnership* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Ha : Sig F < 0,05 Berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dan variabel *Building Service Partnership* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari Tabel 17 sebagai berikut :

Tabel 17

Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hipotesis	Nilai	Status	Ket
Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel <i>understanding customer expection</i> (X1) dan <i>building service partnership</i> (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	F hitung	26,995	Ho ditolak
	Sig.	0,000	
	F tabel	3,08	Ha diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Pada uji F di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,995 nilai F_{hitung} tersebut lebih besar dari F_{tabel} ($26,995 > 3,08$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Jika H_0 ditolak maka hipotesis pertama (H_a) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *Understanding Customer Expectation* (X_1) dan *Building Service Partnership* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Understanding Customer Expectation* (X_1) dan *Building Service Partnership* (X_2) yang merupakan variabel *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dan hasil koefisien regresi (b). Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dapat diketahui berdasarkan hasil regresi linier melalui koefisien regresi (b) yang memiliki nilai terbesar dan nilai signifikansi terkecil. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi dengan α . Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). dalam penelitian ini dilakukan uji regresi parsial dengan uji t sebagai berikut :

a. Variabel *Understanding Customer Expectation* (X1)

Nilai signifikan variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) setelah diuji dengan menggunakan program SPSS 18.0 *for Windows* adalah 0,000 sedangkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga $\text{Sig.} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan $t_{\text{hitung}} = 3,910$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 112) adalah sebesar 1,98. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,910 > 1,98$ maka pengaruh *Understanding Customer Expectation* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh *Understanding Customer Expectation*.

b. Variabel *Building Service Partnership* (X2)

Nilai signifikan variabel *Building Service Partnership* (X2) setelah diuji dengan menggunakan program SPSS 18.0 *for Windows* adalah 0,013 sedangkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga $\text{Sig.} < \alpha$ yaitu $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Building Service Partnership* (X2) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan $t_{\text{hitung}} = 2,510$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 112) adalah sebesar 1,98. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,510 > 1,98$ maka pengaruh *Building Service Partnership* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat

disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh *Building Service Partnership*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 18
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.313	1.745

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Lampiran 6 (Hasil Analisis Regresi Linier Berganda)

Dari hasil analisis korelasi yang diperoleh dari output regresi seperti terlihat pada Tabel 18 diperoleh nilai (R^2) sebesar 0,325 angka ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (*Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership*) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 32,5% variasi yang terjadi dalam variabel terikatnya (Loyalitas Pelanggan). Sementara variasi lainnya yaitu $100\% - 32,5\% = 67,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Pengaruh yang diberikan oleh variabel *Relationship Marketing* sebesar 32,5% menunjukkan bahwa pengaruh yang

diberikan oleh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan tidak terlalu besar namun cukup mempengaruhi. Terdapat banyak factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Factor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat berupa factor internal maupun eksternal. Nilai R sebesar 0,570 memiliki arti bahwa pengaruh antara variabel *Understanding Customer Expectation* (X1) dan variabel *Building Service Partnership* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan cukup kuat.

E. Pembahasan

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Kegiatan tersebut dilakukan perusahaan untuk dapat mengambil hati para pelanggannya untuk terus memakai produk perusahaannya serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Banyak cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi metode

pemasaran yang disebut dengan *relationship marketing* atau hubungan pemasaran. *Relationship Marketing* yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan memelihara pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan.

Model *relationship marketing* dalam penelitian ini menggunakan model *effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin (Wibowo, 2006:179) yang terdiri dari *relationship marketing inputs* dan *relationship marketing outcomes*. *Relationship marketing inputs* mencakup *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*. Sedangkan *relationship marketing outcomes* mencakup *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*, *Quality of Product (QP)*, dan *Increased Profitability (IP)*. *Relationship marketing* menurut model tersebut dilakukan secara terus menerus mengharuskan perusahaan untuk selalu berkomunikasi dengan pelanggan agar mendapat *feedback* dari pelanggan untuk perbaikan dimasa mendatang dan mengintegrasikan *relationship marketing* ke dalam strategi perusahaan.

Relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995 dalam Wibowo 2006:179). Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perbankan (Bank “XXX”), karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya

keramahmatan dalam hubungan dengan konsumen. Variabel yang termasuk dalam variabel *Relationship Marketing* pada penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership*.

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Relationship Marketing* (X) yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation* (X1) dan *Building Service Partnership* (X2) baik secara bersama-sama maupun secara parsial mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Relationship Marketing* (X) yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation* (X1) dan *Building Service Partnership* (X2) secara bersama-sama maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Bank “XXX” Cabang Malang. Berikut dijelaskan implikasi hasil penelitian masing-masing variabel, yaitu:

Dari hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *relationship marketing* yaitu *understanding customer expectation* dan *building service partnership* sebagai variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat hubungan yang kuat sebesar 0,570. Variabel independen ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 0,325 atau 32,5% sedangkan sisanya sebesar 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada pengujian secara parsial, terjadi pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* (*Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership*) terhadap loyalitas

pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05). Hasil penelitian ini bisa saja sesuai dengan penelitian terdahulu dan bisa saja tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dikarenakan dengan adanya perbedaan lokasi penelitian, perilaku konsumen, pada daerah yang berbeda, dan pelayanan yang diberikan. Berikut akan dijelaskan perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu :

1. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian Kumbokarno Borneo

Jurnal dengan judul “Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T” merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian ini terdapat empat variabel bebas/*independent* yaitu *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employes*, sedangkan variabel terikat/*dependent* yaitu *customer loyalty*. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Kumbokarno Borneo terdapat pada variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* dan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Perbedaan jurnal Kumbokarno Borneo dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel bebas. Pada jurnal Kumbokarno Borneo terdapat empat variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership*. Lingkup penelitian pada jurnal Kumbokarno Borneo yaitu perusahaan oli,

sedangkan pada penelitian ini ruang lingkup terdapat pada bidang perbankan, yaitu salah satu bank yang terdapat di Malang (Bank “XXX” Cabang Malang).

Berdasarkan perbedaan dan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* mampu mempengaruhi loyalitas para pelanggan, namun untuk dapat mempengaruhi loyalitas dikaji dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *understanding customer expectation* (X1) dan variabel *building service partnership* (X2) mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian Yulianto

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Probolinggo”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan tiga variabel bebas/*independent* yaitu kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi dengan nasabah, satu variabel antara yaitu kepuasan pelanggan serta loyalitas nasabah sebagai variabel terikatnya. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Yulianto adalah bahwa konsep variabel independen sama yaitu *relationship marketing* walaupun dalam konsep tersebut variabel-variabelnya tidak sama. Konsep *relationship marketing* pada penelitian yang dilakukan Yulianto yaitu variabel kualitas pelayanan, komitmen dan

komunikasi dengan nasabah, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *understanding customer expectation* dan *building service partnership*. Selain itu lingkup penelitian ini dengan penelitian Yulianto memiliki persamaan yaitu dalam lingkup dunia perbankan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Yulianto terdapat pada variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian Yulianto yaitu kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi dengan nasabah.

Berdasarkan perbedaan dan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* mampu mempengaruhi loyalitas para pelanggan, namun untuk dapat mempengaruhi loyalitas dikaji dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *understanding customer expectation* (X1) dan variabel *building service partnership* (X2) mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan maupun parsial.

3. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian Amalia.

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Kawi dengan Gender sebagai Variabel Moderator”. Jenis penelitian yang digunakan *explanatory research* dengan 4 (empat) variabel bebas/*independent* yaitu komunikasi, komitmen, kepercayaan dan kepuasan kinerja, sedangkan variabel terikat/*dependent* dalam penelitian ini yaitu loyalitas. Selain variabel *independent* dan *dependen*, penelitian

ini juga menggunakan variabel moderator yaitu *gender* yang terdiri dari perempuan dan laki-laki.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Amalia adalah bahwa konsep variabel independen sama yaitu *relationship marketing* walaupun dalam konsep tersebut variabel-variabelnya tidak sama. Konsep *relationship marketing* pada penelitian yang dilakukan Amalia yaitu variabel komunikasi, komitmen, kepercayaan dan kepuasan kinerja, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *understanding customer expectation* dan *building service partnership*. Selain itu lingkup penelitian ini dengan penelitian Amalia memiliki persamaan yaitu dalam lingkup dunia perbankan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Amalia terdapat pada variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian Amalia yaitu komunikasi, komitmen, kepercayaan dan kepuasan kinerja. Perbedaan lainnya adalah bahwa dalam penelitian Amalia terdapat variabel moderator yaitu *gender*, sedangkan pada penelitian ini tidak ada variabel moderator.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel *understanding customer expectation* (X1) dan *building service partnership* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank “XXX” Cabang Malang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil nilai $F_{hitung} 26,995 > F_{tabel} 3,08$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana nilainya $<$ dari nilai tingkat signifikan α (0,05). Hasil analisis pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi atau dukungan variabel *understanding customer expectation* (X1) dan *building service partnership* (X2) yang ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,325. Hal ini berarti variabel dari *Relationship Marketing* tersebut secara bersama-sama (simultan) memberikan kontribusi sebesar 32,5% sedangkan sisanya sebesar 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Secara parsial variabel dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel *understanding customer expectation* (X1) dan *building service partnership* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank “XXX” Cabang Malang. Besarnya pengaruh

understanding customer expectation (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank “XXX” Cabang Malang adalah 0,252 (B_1) dengan t_{hitung} sebesar 3,910. Besarnya pengaruh *building service partnership* (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank “XXX” Cabang Malang adalah 0,202 (B_1) dengan t_{hitung} sebesar 2,510. Berdasarkan analisis data secara parsial kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank “XXX” Cabang Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka disarankan bagi PT. Bank “XXX” Cabang Malang selaku perusahaan perbankan di mana tempat penelitian ini dilakukan, sebagai bahan pertimbangan dan bagi penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sama, sebagai berikut :

1. Dalam upaya untuk dapat bersaing di dalam bidang perbankan yang semakin kompetitif serta untuk menyelaraskan visi dari PT. Bank “XXX” yaitu Menjadi Bank kebanggaan nasional yang Unggul, Terkemuka dan Terdepan dalam Layanan dan Kinerja, maka PT. Bank “XXX” Cabang Malang hendaknya perlu menciptakan kualitas pelayanan secara konsisten, sesuai dengan *positioning* Bank “XXX” sebagai bank yang berprestasi dengan nasabah terbesar, jaringan terluas sampai mencakup daerah pedesaan dan daerah – daerah

terpencil, sehingga kedepannya PT. Bank “XXX” Cabang Malang selalu dapat berkembang. Memahami keinginan para nasabahnya merupakan hal terpenting bagi suatu perusahaan terutama perusahaan jasa, maka sebaiknya PT. Bank “XXX” Cabang Malang perlu mengkaji lebih mendalam tentang keinginan nasabah. Tidak hanya memahami apa keinginan dan harapan para nasabahnya, PT. Bank “XXX” harus bisa membangun hubungan baik dengan para nasabah sehingga terciptanya loyalitas.

2. Dalam penelitian ini terbukti kedua variabel yaitu *understanding customer expectation* (X1) dan *building service partnership* (X2) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank “XXX” Cabang Malang. Diharapkan PT. Bank “XXX” Cabang Malang mampu memahami harapan para nasabahnya dan membangun hubungan yang baik dengan para nasabahnya. Apabila kedua variabel tersebut terpenuhi maka akan tercipta loyalitas pelanggan / nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang sejenis penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian dan dapat dikembangkan dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Niken Habiba. 2008. "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalita Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kawi dengan Gender Sebagai Variabel Moderator". *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Borneo, Kumbokarno. 2011. "Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T". *Jurnal Ekonomi*. Vol. 1 No. 1. Halaman 150-174.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Djarwanto. 2001. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya, 2003. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip & Keller L. Kevin. 2006. *Marketing Management, Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. 2009. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller L. Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. 2009. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Linton, L. 1995. "*Partnership Modal Ventura*". Jakarta: PT. IBEC.
- Malhotra, Naresh K.. 2004. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Edisi Keempat. Jilid I. Jakarta : Indeks.

- Nawawi. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Internet Flash Unlimited* Di Semarang”. *Skripsi Online*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sekaran, Uma. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon, 2006. Edisi Keempat. Jilid I. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : PT Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wibowo, S. 2006. “Implementasi *Relationship Marketing* Pada *Industry Hospitality*”. *Jurnal Utilitas*. Vol. 14 No. 2. Halaman 178-196.
- Yasin, Aziz. 2001. “Mengelola Pelanggan Dengan Jaminan Mutu dan *Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Lintasan Ekonomi*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Vol. XVIII No. 2. Halaman 131-141.
- Yulianto, Dwi. 2007. “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Zahara, Zakiyah. 2011. “Penerapan *Relationship Marketing* dalam Membangun Hubungan Kemitraan antara Nasabah dan Bank Syari’ah”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 9 No. 2. Halaman 627-640.

<http://www.bni.ac.id>, diakses 25 Mei 2013