

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dewasa ini menyebabkan persaingan bisnis 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, dimana hal tersebut dilakukan perusahaan untuk dapat mengambil hati para pelanggan untuk terus memakai produk perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dalam industri perbankan, bank-bank secara bersamaan menawarkan berbagai layanan yang berbasis pada teknologi informasi ini dengan menjanjikan kenyamanan dalam bertransaksi. Kenyamanan yang tidak saja disebabkan oleh semakin mudahnya proses yang dilalui dalam melakukan transaksi, tetapi juga disebabkan oleh semakin cepatnya hasil yang diperoleh dari aktivitas transaksi yang dilakukan. Layanan seperti transaksi *online* antar cabang, *internet banking*, ATM dan *mobile banking* dapat diadakan sebagai contoh. Layanan tersebut merupakan salah satu inovasi yang terus berkembang, menambah layanan *retail banking* yang secara umum telah dikenal dalam industri perbankan.

Dengan kondisi seperti yang digambarkan di atas, tentu saja pihak yang paling diuntungkan adalah nasabah. Nasabah sebagai pengguna produk dan layanan perbankan sehari-hari seakan semakin dimanjakan dengan berbagai kemudahan. Nasabah seakan lebih leluasa untuk memilih dengan bank mana ia akan melakukan transaksinya. Dari sini, kepuasan menjadi kunci nasabah dalam memilih bank. Sehingga kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu bank untuk bisa memenangkan persaingan tersebut.

Kondisi yang demikianlah yang mendorong perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang baik. Strategi yang dapat memberikan dukungan kompetitif agar perusahaan dapat terus *survive* dalam menghadapi

persaingan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan nasabah. Strategi menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan nasabah dikenal sebagai *Relationship Marketing*. Dalam strategi *Relationship Marketing* ini, pemahaman terhadap harapan nasabah tersebut dapat tercipta melalui suatu kerja sama dengan nasabah dan memberikan kewenangan kepada karyawan dalam memuaskan nasabahnya.

Menurut Robbinette (2003:125), faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* adalah: *mutual benefit* (keuntungan bersama), *commitment* (komitmen), *authencity* (kebenaran), dan *communication* (komunikasi). Dengan memperhatikan keempat faktor tersebut diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah untuk jangka waktu yang panjang. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa pengenalan dan pendekatan terhadap nasabah, merupakan faktor utama dalam strategi *Relationship Marketing*. Dengan mendekati diri pada nasabah, diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Karena semakin baik perusahaan mengenal nasabah, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya.

Strategi pemasaran yang memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan nasabah ini, memiliki tujuan akhir yaitu mencapai kepuasan nasabah. Nasabah yang puas merupakan asset perusahaan yang berharga yang harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan. Selain itu dapat memberikan profitabilitas tertinggi bagi perusahaan, mereka juga dapat menjadi penasihat bagi teman dan keluarganya ataupun orang lain untuk menjadi nasabah dan menginformasikan keuntungan dan kelebihan yang didapatkan dari perusahaan tersebut.

Dalam menerapkan *Relationship Marketing*, perusahaan dapat memikat, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan nasabah, sehingga nantinya perusahaan dapat bekerja sama dengan nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Di sinilah *Relationship Marketing* memiliki peranan penting dalam membangun dan menciptakan kepuasan nasabah. Demikian pentingnya penerapan *Relationship Marketing*

dalam kompetisi bisnis saat ini tidak lain adalah untuk menciptakan kepuasan nasabah yang merupakan aset berharga bagi perusahaan baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Dari penerapan *Relationship Marketing* yang terdiri dari *mutual benefit* (keuntungan bersama), *commitment* (komitmen), *authenticity* (kebenaran), dan *communication* (komunikasi) itulah yang nantinya akan dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Berdasarkan uraian diatas maka menarik untuk memahami dan membahas tentang *Relationship Marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada nasabah tabungan BritAma di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang dalam bentuk penelitian. Untuk itu penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah”.

Pemilihan lokasi penelitian yaitu di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang, karena Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank di Indonesia yang selama ini telah memberikan dan selalu menawarkan produk maupun fasilitas pelayanan yang sangat bervariasi kepada nasabahnya, untuk meningkatkan hubungan yang baik dalam membangun dan menciptakan kepuasan nasabah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat disampaikan adalah:

1. Apakah variabel-variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)?
2. Apakah variabel-variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4), secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dapat disampaikan adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4), secara bersama-sama terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel *Relationship Marketing* yaitu Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4) secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

### D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk:

1. Aspek Praktis
  - a. Memberikan masukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang untuk dijadikan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang menyangkut perencanaan pemasaran yang lebih efektif khususnya tentang *Relationship Marketing*.
  - b. Sebagai rekomendasi dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang.
2. Aspek Teoritis
  - a. Sebagai pengembangan konsep *Relationship Marketing* dalam kajian Ilmu Pemasaran.
  - b. Memberikan tambahan informasi sebagai bahan studi untuk melakukan penelitian selanjutnya, khususnya untuk penelitian yang sejenis.

### E. Sistematika Pembahasan

Sistematika dari penyajian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan masing-masing sub bab pendahuluan yang terdiri dari : latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kontribusi penelitian.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu : Penelitian Terdahulu, *Relationship Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Bank, Hubungan antara *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Nasabah, Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu, Model Konsep, Model Hipotesis dan Hipotesis Penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, memuat mengenai jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data.

## BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, misi dan visi perusahaan, produk perbankan dan struktur organisasi. Selanjutnya tentang penelitian dan pembahasan, yang meliputi pelaksanaan *relationship marketing*, pendapat responden mengenai variabel penelitian dan hasil pengolahan data.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian kepada perusahaan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. PENELITIAN TERDAHULU

#### 1. Yuniarto (2004)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah” (Studi pada Mahasiswa FIA Jurusan Administrasi Bisnis Strata 1 Reguler Angkatan 2000, 2001, 2002, 2003 Universitas Brawijaya Malang). Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari Memahami Harapan Nasabah (X1), Kerjasama dengan Nasabah (X2), dan Manajemen Kualitas Total (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) baik secara parsial maupun secara simultan dan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *Explanatory*. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Bisnis angkatan 2000, 2001, 2002, dan 2003 program Reguler yang merupakan nasabah Bank BCA. Dengan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{Nd2 + 1}$$

Sehingga didapat jumlah sampel adalah 51 orang. Penelitian ini mengambil lokasi di lingkungan FIA Universitas Brawijaya Malang yang beralamat di Jl. MT. Haryono Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara Memahami Harapan Nasabah, Kerjasama dengan Nasabah dan Manajemen Kualitas Total dengan Kepuasan Nasabah menunjukkan nilai  $r$  sebesar 0,852 dengan  $F$  signifikansi sebesar 0,000. Dalam penelitian ini menunjukkan pula bahwa Kepuasan Nasabah telah dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga variabel *Relationship Marketing* yaitu Memahami Harapan Nasabah, Kerjasama dengan Nasabah dan Manajemen Kualitas

Total dengan tingkat pengaruh sebesar 70,8% dan menempatkan variabel Kerjasama dengan Nasabah sebagai variabel yang paling berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah. Kepuasan Nasabah sendiri mampu mempengaruhi Loyalitas Nasabah secara signifikan yang ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,891,  $t$  hitung sebesar 8,075,  $R^2$  yang disesuaikan sebesar 56,2% dan dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan kuat ( $R=0,756$ ).

## 2. Efendi (2005)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan” (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Unibraw Malang). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh secara bersama-sama, dan parsial variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam hal ini adalah nasabah bank dan untuk mengetahui variabel yang dominan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory*, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada 75 orang nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Unibraw Malang melalui kuisisioner, wawancara, dan dokumentasi. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan variabel Kebenaran (X3) merupakan variabel yang dominan.

Hasil pertama penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai  $F$  hitung sebesar 26,570 dan tingkat signifikansi 0,000, besarnya sumbangan variabel-variabel tersebut secara bersama-sama sebesar 0,580 atau 58 % artinya adalah Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh keempat variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama (X1), komitmen (X2),

kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) sebesar 58% sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil kedua penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Besar pengaruh dari masing-masing variabel adalah : variabel Keuntungan Bersama (X1) sebesar 0,147 dengan signifikansi 0,043, variabel Komitmen (X2) sebesar 0,141 dengan signifikansi 0,041, variabel Kebenaran (X3) sebesar 0,398 dengan signifikansi 0,000, dan variabel Komunikasi (X4) sebesar 0,186 dengan signifikansi 0,019 dan dapat diketahui bahwa variabel Kebenaran (X3) adalah variabel yang dominan.

### 3. Amelia (2006)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas” (Survei pada Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Jl. Kawi Malang). Dengan sampel sebanyak 100 orang nasabah Bank Danamon Indonesia cabang Kawi Malang. Jenis penelitian ini menggunakan eplanatory research dengan tiga variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1), Komitmen (X2) dan Manajemen Kualitas Total (X3), variabel moderator yaitu Kepuasan Nasabah (Z) dan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil panelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel-variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) baik secara parsial maupun simultan , yang ditunjukkan oleh F hitung sebesar 24,596, dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0.05$ ) dengan kontribusi 4,89%. Dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel-variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 29,217, dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan kontribusi sebesar 53,4%.

## B. *RELATIONSHIP MARKETING*

### 1. Definisi *Relationship Marketing*

Perusahaan, khususnya bank menganggap hubungan dengan nasabah merupakan suatu hal yang penting, maka dari itu bank harus aktif memberikan informasi, mengingatkan dan menawarkan produk atau jasanya kepada nasabah. Sehingga terciptalah suatu interaktif antara bank dengan para nasabahnya, dan selanjutnya menekankan pada usaha-usaha untuk menjaga dan memelihara *customer relationship*, yaitu usaha-usaha untuk memberikan nilai lebih pada nasabah, menciptakan kepuasan nasabah dan usaha-usaha untuk lebih mengenal nasabah dengan baik. Dewasa ini, yang menjadi pusat perhatian bank tidak hanya sekedar merancang strategi untuk menarik nasabah baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, namun bank juga berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka atau lebih dikenal dengan istilah *relationship marketing*, yang mengkhususkan diri pada nasabah tetap yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan.

Menurut Chan (2003:6), *Relationship Marketing* adalah: “Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan”. Tujuan utama dari *Relationship Marketing* adalah untuk membangun dan memelihara konsumen. Untuk mewujudkan tujuan itu maka perusahaan berfokus pada *attraction* (penarikan), *retention* (mempertahankan) and *enhancement of customer relationship* (meningkatkan hubungan dengan konsumen).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inti dari *relationship marketing* adalah pengenalan dan pendekatan terhadap pelanggan. Dengan terciptanya hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mewujudkan harapan-harapan mereka dan memperlakukan mereka dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan.

Payne (1993) yang dikutip dalam Tjiptono (2003:129) mengemukakan bahwa terdapat beberapa hal yang membedakan antara pemasaran tradisional (transaksional) dengan *Relationship Marketing*. Perbedaan dapat dilihat pada tabel 1:

**Tabel 1**  
***Transaction Marketing Versus Relationship Marketing***

Aspek	<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
• Fokus	• Berfokus pada penjualan tunggal	• Berfokus pada <i>customer retention</i>
• Orientasi	• Orientasi pada karakteristik produk	• Orientasi pada manfaat produk
• Skala waktu	• Jangka waktu pendek	• Jangka waktu panjang
• Layanan	• Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan	• Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan
• Komitmen kepada pelanggan	• Komitmen terhadap pelanggan relatif terbatas	• Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi
• Kontak	• Kontak dengan pelanggan moderat	• Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
• Kualitas	• Kualitas merupakan perhatian dan tugas bagian produksi.	• Kualitas merupakan perhatian semua orang.

Sumber: Payne dalam Tjiptono (2003:129).

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa titik berat dalam *relationship marketing* adalah pengenalan dan pendekatan terhadap pelanggan. Perusahaan dituntut tidak hanya menitik beratkan pada produk, promosi, saluran distribusi atau pada segmentasi pasar. Perusahaan harus juga berorientasi pada pelanggan, pengenalan dan selalu memelihara hubungan jangka panjang pelanggan. Dengan terciptanya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan-harapan mereka dengan memperlakukan mereka dengan baik.

## 2. Tujuan *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan hubungan dengan pelanggannya, memungkinkan terciptanya hubungan yang dekat dengan klien sehingga dapat diketahui segala keinginan dan kebutuhan klien dan dapat memahami segala hal yang dapat menciptakan suatu kepuasan.

Menurut Chan (2003:6), ada tiga tujuan utama *Relationship Marketing* yang berurutan, yaitu:

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

Tujuan pertama, yaitu menemukan *Customer Lifetime Value* (CLV), menurut Chan dapat dijelaskan bahwa setiap pelanggan memberikan *value* (persepsi nilai) yang berbeda-beda bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memilah-milah sesuai dengan *value* yang mereka berikan. Menurut Chan (2003:89) Pengertian *Lifetime Value* (LTV) adalah *net present value* (nilai total) dari *profit* yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu, dimana semakin lama seseorang menjadi pelanggan maka semakin besar pula *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan.

Tujuan kedua, dapat dilakukan setelah perusahaan mengetahui *Lifetime Value* (LTV) dari tiap-tiap kelompok (pelanggan yang paling menguntungkan dan pelanggan yang paling merugikan). Kemudian, perusahaan dapat meningkatkan *retention rate* (tingkat pembelian berikutnya) dari tiap kelompok sehingga keuntungan yang didapat perusahaan akan semakin besar.

Tujuan ketiga, berarti bahwa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi mereka akan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak, serta menguntungkan keduanya. Pelanggan yang sudah merasa puas, selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, mereka juga dapat bertindak sebagai penasihat bagi kerabat dan teman untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing*

Dalam menjalankan strategi *Relationship Marketing* ini, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya agar strategi ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Robinette (2003:125) menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *Relationship Marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor berikut ini, yaitu:

a. *Mutual benefit* (keuntungan bersama)

Maksud dari *Mutual benefit* (keuntungan bersama) adalah dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.

b. *Commitment* (komitmen)

Komitmen adalah sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya, komitmen juga sebagai pengendali bagi semua pertukaran hubungan dengan mitranya, dan juga sebagai pengendali bagi semua pertukaran rasional antara perusahaan dengan berbagai pihak.

Menurut Jasfar (2005:179) komitmen adalah rasa saling percaya-mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implicit) maupun yang tidak tersirat (explicit), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji diantara mereka tetap terpelihara. Menurut Morgan dan Hunt (1994, p.23) mendefinisikan komitmen sebagai: “*An exchange partner believing that an on going relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaning it; that is, the commited party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely, and proposed that relationship commitmen is central to relationship marketing*”.

Yang artinya dalam bahasa Indonesia yaitu “Pertukaran kepercayaan antar mitra dalam menjalin suatu hubungan dengan yang lain sangat penting sebagai jaminan usaha yang maksimal dalam memelihara hubungan tersebut, dimana pihak-pihak yang berkomitmen percaya bahwa hubungan tersebut berharga dalam mempertahankan kepercayaan, dan mendukung bahwa komitmen dalam suatu hubungan merupakan tujuan dari *relationship marketing*”.

c. *Authenticity* (kebenaran)

Perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan (*complain*) dari pelanggan dengan sungguh-sungguh dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

d. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Terhambatnya komunikasi, dapat memungkinkan suatu hubungan akan menjadi buruk. Demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala keluhan, kebutuhan maupun ketidakpuasannya kepada pihak perusahaan. Perusahaan juga dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala keluhan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan maupun hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk atau layanan jasa perusahaan.

Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya ini dapat dilakukan tidak hanya melalui bertatap muka, namun dapat juga dilakukan melalui telepon, *e-mail*, surat ataupun kartu ucapan selamat. Tanpa komunikasi yang baik, *relationship* ini tidak akan mungkin berjalan atau terlaksana dengan baik. Menurut Tjiptono (2003:43) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam ketrampilan

pokok, yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflicts*), serta memecahkan masalah (*problem solving*).

Dalam melaksanakan strategi *Relationship Marketing* ini perusahaan selayaknya juga memperhatikan keempat faktor tersebut agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Hubungan dengan pelanggan harus didasari dengan adanya keuntungan bagi kedua belah pihak, komitmen, kebenaran dan komunikasi yang baik dan faktor-faktor tersebut akan membawa perusahaan kepada pemahaman dan keinginan pelanggannya. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan haruslah kualitas pelayanan yang terbaik agar tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi terhadap perusahaan.

#### **4. Manfaat *Relationship Marketing***

Dengan menerapkan *Relationship Marketing*, perusahaan akan sangat diuntungkan, karena dengan adanya hubungan yang terjalin dengan baik akan membentuk suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya, hal tersebut tentu saja akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Dengan menerapkan strategi *Relationship Marketing*, pada akhir tahun perusahaan dapat mengetahui secara persis hasil-hasil yang didapat dan langkah-langkah yang akan diambil.

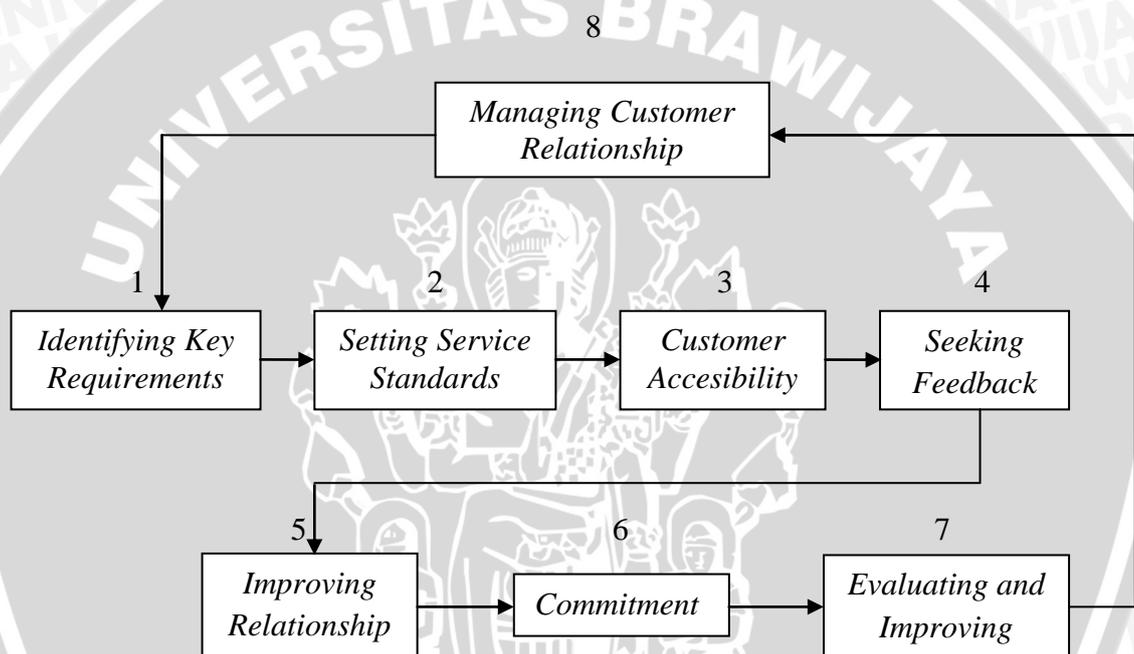
Selanjutnya hasil yang didapat perusahaan dengan menerapkan *Relationship Marketing*, penjualan *profit* bisa langsung dihitung dengan tingkat yang tinggi. Perusahaan dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan, kepada siapa program itu ditujukan, bagaimana tingkat respon yang diperoleh dan berapa hasil yang didapatkan dari yang paling tinggi dan yang paling penting, perusahaan dapat mengetahui secara tepat siapa pelanggan yang paling banyak menyumbangkan pendapatan, yang paling setia dan tentu saja yang paling gencar mempromosikan produk dan merek perusahaan kepada teman-teman dan keluarganya. Dalam *Relationship Marketing* akan membawa

keuntungan bagi perusahaan dalam hal *profit*, peningkatan jumlah pelanggan dan juga pengembangan produk perusahaan.

### 5. Langkah-langkah dalam *Relationship Marketing*

Menurut Marshal yang dikutip oleh Simon (1999:73), ada tujuh langkah yang perlu dilakukan dalam pelaksanaan *Relationship Marketing*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1:

**Gambar 1**  
**Langkah-langkah dalam *Relationship Marketing***



Sumber : Marshal dalam Simon (1999:73)

Secara singkat, dalam Simon (1999:74) dijabarkan tindakan konkret yang dapat dilakukan dalam pelaksanaan tiap langkah tersebut, yaitu:

1. Mengidentifikasi kebutuhan utama, yaitu adanya kontak dengan pelanggan eksternal dan internal.
2. Menetapkan standar pelayanan, yaitu dengan cara mengembangkan strategi dan standar produk untuk mendukung kontak yang telah dilakukan.
3. Kemudahan akses bagi pelanggan, yaitu dengan cara menetapkan suatu prosedur yang mudah bagi konsumen yang membutuhkan bantuan maupun dalam rangka memberikan masukan atau komentar.
4. Mencari umpan balik, yaitu dengan cara perusahaan menentukan tingkat kepuasan melalui transaksi yang dilakukan dan mengatur tingkat kepuasan tersebut untuk memperbaiki hubungan menjadi lebih baik.

5. Memperbaiki hubungan, yaitu dengan mengevaluasi segala informasi yang berasal dari pelanggan dalam rangka untuk memperbaiki strategi manajemen *relationship* dan penerapannya.
6. Komitmen, merupakan langkah yang paling penting karena pada tahap ini pelanggan sangat menginginkan kepercayaan, keyakinan dan kepuasan.
7. Melakukan evaluasi dan perbaikan, sehingga dapat menutup gap antara harapan pelanggan dan penyampaian jasa. Dari uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa suksesnya pelaksanaan strategi *relationship marketing* dipengaruhi oleh faktor, baik dari dalam perusahaan (faktor internal), maupun dari luar perusahaan (faktor eksternal).

## 6. Kunci Sukses *Relationship Marketing*

Dalam pelaksanaan *Relationship Marketing* selalu membuat perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi baik secara lisan maupun tulis dengan para pelanggannya. Hal ini merupakan upaya untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, satu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melaksanakan *Relationship Marketing* ini adalah *marketing database*, yaitu media yang mampu menampung semua informasi dan data mengenai para pelanggannya. Mengenai pengertian *marketing database* menurut Chan (2003:59), yaitu : “*Marketing database* merupakan sekumpulan data dan informasi terutama data pelanggan, yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan”. *Marketing database* sangat penting bagi pelaksanaan *Relationship Marketing*, karena dengan *database* ini, akan memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan pelanggannya.

Agar fungsi *database* ini bisa maksimal, ada beberapa komponen yang tidak boleh terlewatkan. Menurut Chan (2003:60-62) komponen-komponen yang tidak boleh terlewatkan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Marketing database* menyimpan informasi nama pelanggan, alamat, nomor telepon, dan sejarah pembelian (*purchase history*). *Database* ini juga harus mempunyai data spesifik pelanggan lainnya seperti hobi, *personal preferences* dan *event* yang dapat menimbulkan motivasi tambahan pada setiap pembelian, seperti ulang tahun istri atau ulang tahun perkawinan.
- b. *Database* ini bisa ditampilkan dengan pilihan format atau yang di inginkan oleh pemakainya. Untuk program *loyalty marketing*, aplikasi yang digunakan harus bisa mendukung aktifitas program yang dijalankan, baik *on-line* maupun *offline*. Untuk versi *on-line*, aplikasi tersebut harus bisa berfungsi interaktif, yang membuat pelanggan bisa mengakses data

- mereka masing-masing baik untuk tujuan *checking account*, melakukan transaksi, maupun untuk memperbarui data mereka sendiri.
- c. *Automatic Call Director (ACD)*, mengarahkan setiap *incoming call* ke *Customer Service Representative (CSR)* tertentu, atau yang menggantikannya bila ia berhalangan.
  - d. *CSR Software*, yang memungkinkan segala informasi yang berkenaan dengan pelanggan tertentu, yang dibutuhkan oleh CSR, bisa langsung tersaji dilayar monitor. Hal ini perlu untuk mendukung *recognition* yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## C. KEPUASAN PELANGGAN/ NASABAH

### 1. Definisi Kepuasan Pelanggan/ Nasabah

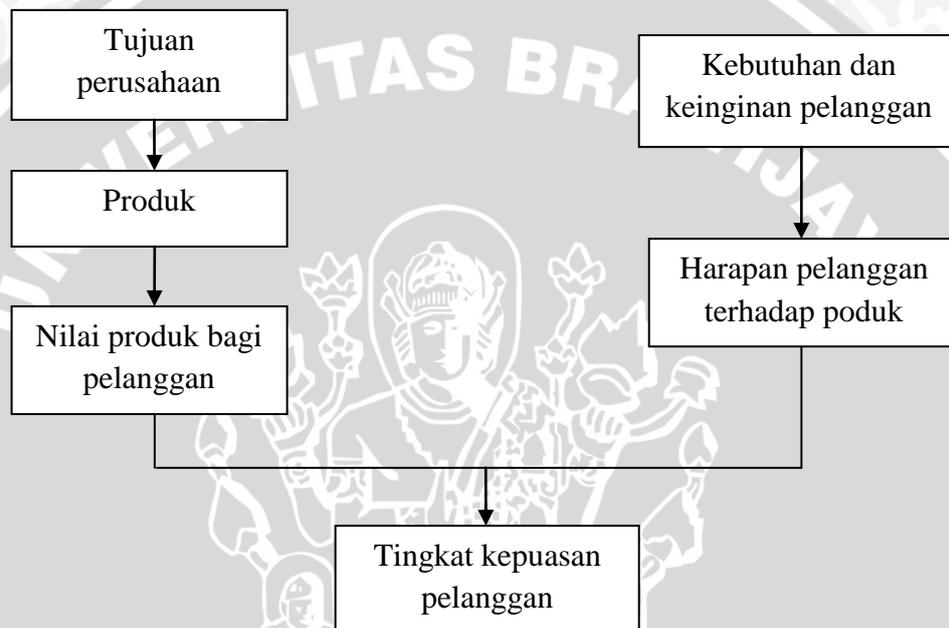
Dalam organisasi bisnis pelanggan/ nasabah merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan hidup dari pelanggan/ nasabah dan sebaliknya, menyadari akan hubungan timbal balik tersebut berbagai upaya dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan/ nasabah. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan/ nasabah tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan/ nasabah merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan produk barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan transaksi lain serta merekomendasikan kepada teman-teman atau keluarganya tentang perusahaan tersebut. Mempertahankan kepuasan pelanggan/ nasabah dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan/ nasabah. Hal inilah yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggan/ nasabahnya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word-of-mouth*. Terciptanya kepuasan pelanggan/ nasabah akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dengan pelanggan/ nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan/ nasabah.

Menurut Kotler (2002:42) kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Rangkuti (2006:30) kepuasan pelanggan

didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Sedangkan menurut Tjiptono (2003:129) Kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2:

**Gambar 2**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Tjiptono (2003:130)

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Arief (2006:170) “Pelanggan/nasabah akan merasa puas terhadap pelayanan bila dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), dan pengharapan/ekspektasi (*expectation*). Menurut Kotler dan Armstrong (2004:7) dalam konsep pemasaran dikemukakan bahwa pengertian *needs* atau kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Sedangkan *wants* atau keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu manusia. Pengertian *expectations* atau pengharapan menurut Berry dan Parasuraman yang dikutip oleh Arief (2006:170) merupakan standar perbandingan yang biasa digunakan dalam dua cara yang berbeda, yaitu

apa yang akan dipikirkan pelanggan dalam menghadapi pelayanan (prediksi) dan apa yang ingin dipikirkan pelanggan (keinginan).

Menurut Zeithaml *et al.* yang dikutip oleh Arief (2006:172) terdapat empat faktor yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan/nasabah yaitu:

1. Apa yang didengar nasabah dari nasabah lainnya (*word-of-mouth communicatios*) merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi nasabah.
2. Ekspektasi nasabah sangat tergantung kepada karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personal needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan juga dapat mempengaruhi tingkat ekspektasi nasabah.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi nasabah.

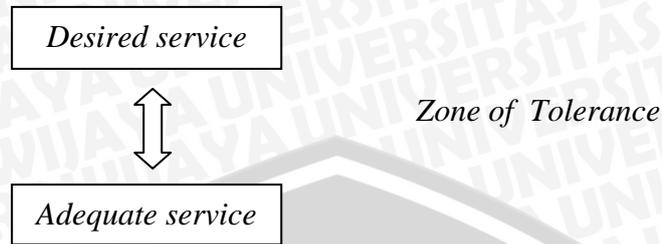
Teori ini mencoba untuk memaparkan bagaimana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah menikmati barang/jasa yang telah dibelinya. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum. Kalau kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira (Kotler & Armstrong, 2004:10). Sehingga kepuasan pelanggan dapat dikatakan tercapai apabila antara persepsi dan harapan tidak lagi terdapat celah.

## 2. Tingkatan Harapan Pelanggan

Menurut Arief (2006:157) ada dua tingkatan harapan pelanggan, yaitu *adequate service* dan *desired service*.

*Adequate service* adalah tingkat kinerja jasa terendah yang masih dapat diterima oleh pelanggan. Sedangkan *desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang ingin diterima oleh pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar 3:

**Gambar 3**  
**Tingkatan harapan pelanggan**



*Zone of tolerance* merupakan daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. *Zone of tolerance* dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan dibawah *adequate service*, maka pelanggan akan merasa kecewa, tetapi bila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service*, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut Arief (2006:158-159) *desired service* dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

- a. Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar  
Pelayanan yang diharapkan pelanggan untuk dilayani dengan baik karena ia melihat pelanggan lain dilayani dengan baik serta dilayani dengan benar, di mana pelayanan yang benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan.
- b. Kebutuhan perorangan  
Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan pelanggan.
- c. Derajat keterlibatan pelanggan  
Pelayanan minimal yang masih diterima pelanggan karena pelanggan erlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Semakin terlibat pelanggan, pelanggan semakin sulit untuk mengeluh sehingga pelanggan harus semakin menerima hasil pelayanan.
- d. Faktor-faktor yang tergantung situasi  
Pelayanan minimal yang masih dapat diterima pelanggan karena adanya kemungkinan yang bias memengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa, misalnya cuaca buruk, bencana alam, dan sebagainya.
- e. Pelayanan yang diperkirakan  
Pelayanan minimal yang dapat diterima pelanggan karena pelanggan telah memperkirakan akan mendapatkan pelayanan seperti itu. Pelayanan yang diperkirakan lebih merupakan perkiraan pelayanan

dari pelanggan terhadap transaksi individu daripada keseluruhan hubungan dengan penyedia jasa.

### 3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2002:34-36) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur besar kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. **Sistem Keluhan dan Saran**  
System ini menggunakan media kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, saluran khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b. **Ghost Shopping (Mystery Shopping)**  
Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing dan melaporkan pengalaman mereka berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Cara ini efektif untuk mengetahui kinerja staf dan karyawan.
- c. **Lost Customer Analysis**  
Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.
- d. **Survei Kepuasan Pelanggan**  
Penyedia jasa melakukan metode survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

### 4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2003:134-141) strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan.

Adapun beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2003:134-141) yaitu:

1. Strategi *Relationship Marketing*  
Yaitu strategi dalam hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain antara pembeli dan penjual masih terjalin kemitraan jangka panjang. Strategi ini diterapkan dengan membuat daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Agar bisa memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir, tapi juga dengan pemasok, bahkan dengan perusahaan pesaing.
2. Strategi *Superior Customer Service*  
Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing sehingga strategi ini memerlukan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Penerapan strategi ini akan memperoleh manfaat berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan laba yang besar.
3. Strategi *Unconditional Service Guarantees*  
Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Perusahaan memberikan garansi untuk meringankan kerugian pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan.
4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien  
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Perusahaan harus dapat memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan dan secepatnya memperbaiki situasi, sehingga pelanggan juga merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap masalahnya.
5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan  
Berbagai upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan menyempurnakan proses dan bentuk jasa. Upaya tersebut bisa dilakukan melalui pemantauan, dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesman* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan.
6. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*  
Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilakukan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk. QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses sehingga tercapai efektivitas maksimum.

Diterapkannya praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan memungkinkan suatu

perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

## 5. Tingkatan Pelanggan

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

1. 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.
2. Perak (*Silver*): kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung agak *sensitive* terhadap harga. Mereka juga tidak seloyal *gold*. Walaupun sebenarnya mereka *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya didapat di lebih dari suatu tempat, tergantung penawaran yang lebih baik.
3. Perunggu (*Bronze*): kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka ini adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. Dorongan terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata karena adanya potongan harga besar. Sehingga margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengenakan pemenuhan target penjualan tahunan.
4. Besi (*iron*): adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasikan keuntungan justru membebani perusahaan. Kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

Dari pengelompokan tersebut dapat diketahui bahwa semakin banyak pelanggan yang tergolong di level emas, maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan. Tetapi pada kenyataannya pelanggan yang paling banyak jumlahnya berada pada kelompok besi. Potensi *profit* yang akan didapatkan oleh perusahaan dari kelompok pelanggan ini sangat kecil sekali. Maka dari itu sangat penting untuk mempertahankan pelanggan kelompok emas dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan lebih proaktif memonitor perubahan yang terjadi di pasar untuk memenuhi kebutuhannya.

#### D. PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Menurut Yasin (2001:75) *Relationship marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat memperhatikan dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu. Salah satu faktor kunci dalam strategi bisnis adalah dengan membuat suatu perusahaan khususnya bank, berbeda dari perusahaan pesaing. Setiap transaksi yang dilakukan oleh bank akan mempunyai nilai lebih, nilai yang dapat memuaskan nasabahnya bila bank dapat menciptakan hubungan dengan nasabahnya melalui strategi *Relationship Marketing*.

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai tugas untuk menerima simpanan dari masyarakat atau dari pihak lainnya dan menyalurkan kembali ke masyarakat. Bank memiliki peran yang sangat penting bagi masyarakat dalam rangka mempermudah aktivitas kehidupannya atau memperlancar aktivitas bisnis.

Menurut Dendawijaya (2003:17) “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit”.

Sedangkan pengertian nasabah menurut Arief (2006:169) nasabah/pelanggan atau *customer* adalah orang (*person*) atau unit yang menerima hasil dari suatu proses dalam suatu sistem. Struktur nasabah menurut ketentuan-ketentuan penting dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 dalam Dendawijaya (2003:17-18), terdiri dari dua macam, yaitu:

- a. Nasabah penyimpan (kreditur) adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah peminjam (debitur) adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan yang dipersamakan dengan berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan.

*Relationship Marketing* akan memainkan peranan yang sangat penting dimasa yang akan datang. Perusahaan akan menyadari bahwa mereka akan mendapat lebih banyak laba dari pelanggan lama dan memikat pelanggan baru. Menurut Chan (2003:6), *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah

dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Melalui *Relationship Marketing*, perusahaan dapat memahami nilai, keadaan pelanggan, menciptakan kepuasan serta meningkatkan pelanggan dengan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan secara baik.

Perusahaan jasa khususnya bank yang dikelola dengan sangat baik percaya bahwa hubungan karyawan akan tercermin pada hubungan pelanggan. Strategi *Relationship Marketing* adalah strategi untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Selain merancang berbagai strategi untuk menarik para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus tetap berusaha untuk mempertahankan para pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, sehingga mampu mendatangkan laba.

Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *Relationship Marketing* adalah dengan dibentuknya *customer database*, yaitu sekumpulan data dan informasi terutama data pelanggan, yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan. (Chan,2003:59). Dengan tersedianya informasi seperti itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan pelanggan secara baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan yang puas juga akan bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan baru. Strategi semacam ini memungkinkan terbinanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Ini adalah keuntungan kompetitif yang strategis bagi perusahaan; strategis karena perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang terlalu banyak untuk promosi; kompetitif karena pelanggan baru akan berdatangan dengan sendirinya melalui pelanggan lama yang sudah merasa terpuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:13) "*Relationship Marketing* adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya". Jadi, *Relationship*

*Marketing* merupakan suatu pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan agar dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan tersebut serta memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya *Relationship Marketing* berusaha mendekatkan perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang harmonis dalam jangka panjang yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan ini bersifat *partnership* bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan kata lain hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam *Relationship Marketing* bersifat timbal balik bukan sekedar hubungan satu arah saja.

Pelanggan mempunyai berbagai tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan setelah mereka mendapatkan pelayanan dari badan usaha berdasarkan tingkat harapan yang telah terpenuhi atau belum. Pelanggan yang puas akan menunjukkan adanya suatu hubungan dengan perusahaan, memakai jasa secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama, produk, fasilitas dan jasa. 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.

Fokus dari *Relationship Marketing* adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah dan memandang nasabah sebagai asset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus-menerus selama kebutuhan mereka dipuaskan. Penciptaan hubungan dengan nasabah terhadap bank dan adanya keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi akan mendorong perusahaan untuk dapat lebih memahami nasabahnya sehingga kemudian dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

## E. PERBEDAAN DAN PERSAMAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 2:**  
**Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Yuniarto (2004)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah	1. Variabel Kepuasan Nasabah	1. Lokasi penelitian: Lingkungan FIA Universitas Braijaya Malang 2. Populasinya mahasiswa FIA jurusan Bisnis Universitas Brawijaya 3. Variabel bebas: Memahami Harapan Nasabah, Kerjasama dengan Nasabah, Manajemen kualitas total 4. Teknik pengumpulan data: kuisisioner, wawancara.
2.	Efendi (2005)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah	1. Variabel dalam <i>Relationship Marketing</i> : Keuntungan bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3) dan Komunikasi (X4)	1. Variabel Terikat: Loyalitas nasabah 2. Lokasi penelitian: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pembantu Unibraw Malang 3. Teknik pengumpulan data: kuisisioner, wawancara, dokumentasi.
3.	Amelia (2006)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas	1. Teori Marshal tentang langkah-langkah dalam <i>Relationship Marketing</i> 2. Salah satu variabel bebas: komitmen	1. Lokasi penelitian PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Kawi Malang 2. Variabel dalam <i>Relationship Marketing</i> : Kepercayaan, Komitmen, Manajemen kualitas Total

## F. MODEL KONSEP DAN HIPOTESIS

### 1. Model Konsep

Berdasarkan uraian sebelumnya, baik pada rumusan masalah maupun tujuan penelitian dan pada tinjauan pustaka maka dapat disusun model konsep penelitian. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *Relationship Marketing* dan konsep Tingkat Kepuasan Nasabah.

Konsep dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4**  
**Model Konsep**

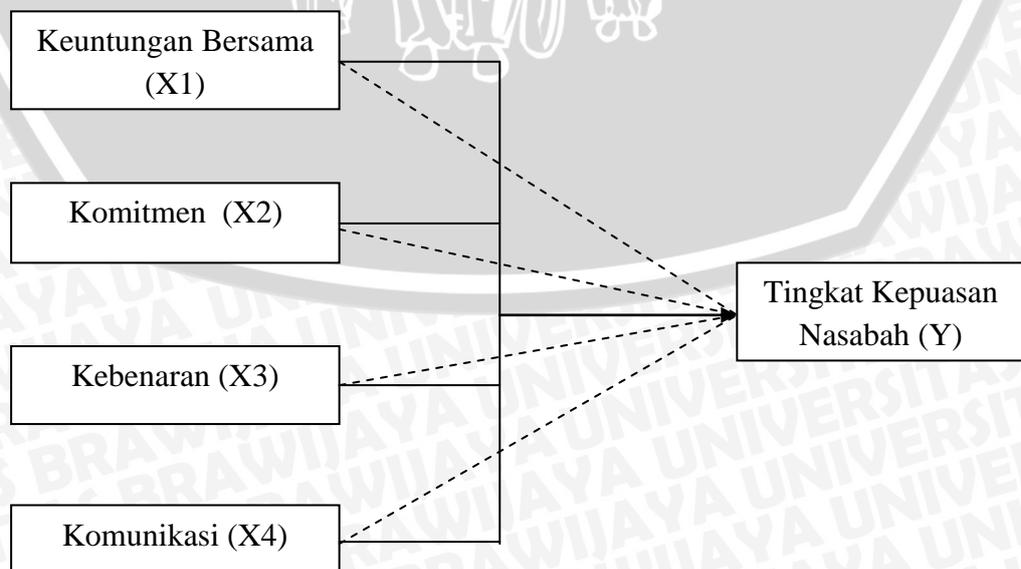


### 2. Hipotesis

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:137) hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tahu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris.

Variabel-variabel dan hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar 5:

**Gambar 5**  
**Model Hipotesis**



*Relationship Marketing* merupakan konsep dengan variabel-variabel yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4) yang akan mempengaruhi variabel Tingkat Kepuasan Nasabah. Dari model penelitian di atas, dapat dilihat adanya hubungan positif antara *Relationship Marketing* dengan Tingkat Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan telaah teori yang telah dijelaskan serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah yang akan dinyatakan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran, Komunikasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.
2. Variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran, Komunikasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah.

### BAB III METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2001:1) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sifat penelitian dalam lingkungan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini akan diuraikan lebih lanjut.

#### A. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.,2006:5) menyebutkan penelitian eksplanatori yaitu apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Penelitian ini ingin mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah, artinya penelitian ini mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengajuan hipotesis. Alasan utama pemilihan jenis penelitian *explanatory* ini untuk menguji hipotesa yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut, dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan kausal antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi.

Bentuk pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini berbentuk survai. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:3) penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Perusahaan yang dijadikan sebagai obyek penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang.

## B. KONSEP, VARIABEL PENELITIAN DAN SKALA PENGUKURAN

### 1. Konsep dan Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian, diperlukan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti, inilah yang disebut dengan konsep. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.,2006:34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Pendapat serupa diungkapkan oleh Purwanto dan Sulistyastuti (2007:17) konsep dipakai peneliti untuk mendeskripsikan dunia empiris yang diamatinya, dapat berupa benda atau gejala sosial tertentu yang bersifat abstrak. Setelah konsep dirumuskan, supaya konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka konsep tersebut harus dioperasionalisasikan dengan menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:17) variabel dikatakan sebagai konsep yang mengalami variasi nilai.

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep, yaitu *Relationship Marketing* dan kepuasan nasabah. Adapun operasionalisasi dari konsep tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. Konsep *Relationship Marketing*

Yaitu segala aktifitas pemasaran yang secara langsung mengedepankan usaha untuk memantapkan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Dalam konsep *Relationship Marketing* ini terdapat empat variabel, yaitu:

##### 1. Keuntungan Bersama (X1)

Yaitu menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan oleh bank, sedangkan bank sendiri juga mendapatkan keuntungan dari transaksi yang dilakukan nasabah.

Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Keuntungan Nasabah
- b. Pelayanan

## 2. Komitmen (X2)

Yaitu pengendali bagi semua pertukaran rasional antara perusahaan dengan berbagai pihak, dalam hal ini antara bank dengan nasabah. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Menjaga Hubungan Bank dengan Nasabah
- b. Saling Mempercayai

## 3. Kebenaran (X3)

Yaitu dalam menjalin hubungan dengan nasabah, menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan harus sungguh-sungguh dan jujur dengan berdasarkan kebenaran.

Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kesungguhan
- b. Kejujuran

## 4. Komunikasi (X4)

Yaitu sarana yang sangat berperan bagi kelangsungan hubungan antara bank dengan nasabah agar terciptanya keuntungan bersama, dan keuntungan jangka panjang.

Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Saling Mengerti
- b. Tanggapan/respon Perusahaan

### **b. Konsep Kepuasan Nasabah**

Yaitu menunjukkan suatu ukuran kepuasan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konsep kepuasan nasabah ini terdapat satu variabel, yaitu:

Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

Yaitu perbandingan hasil perlakuan perusahaan yang dirasakan nasabah dengan harapan yang ada pada diri nasabah. Dengan indikator sebagai berikut:

Pelayanan yang Dirasakan Nasabah

Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam indikator dan item, dapat dilihat pada tabel 3:

**Tabel 3**  
**Konsep, Variabel, Indikator , dan Item Penelitian**

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
<i>Relationship Marketing</i>	Keuntungan Bersama (X1)	a. Keuntungan nasabah	1.Nasabah merasa diuntungkan atas bunga yang diberikan oleh bank 2.Nasabah merasa diuntungkan atas pemberian hadiah oleh bank
		b. Pelayanan	1. Prosedur pelayanan yang mudah 2. Kecepatan pelayanan yang diberikan
	Komitmen (X2)	a. Menjaga Hubungan Bank dengan Nasabah	1. Bank menerima kritik dan saran dari nasabah 2. Mengadakan program hiburan bagi nasabah dan pemirsa TV
		b. Saling Mempercayai	1. Kepercayaan nasabah terhadap kinerja bank 2. Kepercayaan nasabah terhadap eksistensi bank
	Kebenaran (X3)	a. Kesungguhan	1. Kesungguhan dalam menanggapi dan menangani keluhan nasabah 2. Kesungguhan dalam memberikan pelayanan pada nasabah
		b. Kejujuran	1. Jujur dalam memberikan informasi kepada nasabah 2. Kejujuran karyawan
Komunikasi (X4)	a. Saling Mengerti	1. Karyawan bank mengerti persoalan yang dihadapi nasabah 2. Karyawan bank bisa memberikan jalan keluar terhadap persoalan yang dihadapi nasabah	
	b. Tanggapan/ Respon Perusahaan	1. Kecepatan dalam menanggapi keluhan nasabah 2. Kemudahan dalam mengatasi keluhan nasabah	
Kepuasan Nasabah	Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)	Pelayanan yang dirasakan nasabah	1. Nasabah merasa puas terhadap keuntungan yang diberikan BRI 2. Nasabah merasa puas terhadap komitmen yang diberikan BRI 3. Nasabah merasa puas terhadap kebenaran pengelolaan BRI 4. Nasabah merasa puas terhadap komunikasi yang dijalin dengan BRI

## 2. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2001:69) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dari konsep-konsep yang telah diberikan. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat digunakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2001:73) “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Purwanto dan Sulistyastuti (2007:63) “skala Likert mengukur opini atau persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan”.

Cara pengukuran skala Likert adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban yang terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai 5, yaitu:

- a. Jawaban sangat setuju diberi nilai 5
- b. Jawaban setuju diberi nilai 4
- c. Jawaban ragu-ragu diberi nilai 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi nilai 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1

Dengan skala Likert ini, responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban tersebut.

### 3. POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

#### 1. Populasi

Pengertian populasi menurut Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi, (Ed., 2006:152) adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Sedangkan menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:37) populasi adalah semua individu/unit-unit yang menjadi target penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang yang diketahui pada awal tahun 2008 berjumlah 8206 nasabah.

#### 2. Sampel

Dalam suatu penelitian tidak semua individu dalam populasi dapat diteliti mengingat keterbatasan dalam faktor dana, tenaga dan waktu yang tersedia untuk memperoleh data tersebut. Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:37) “sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya”. Pendapat lain menurut Sugiyono (2006:56) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Arikunto (2002:109) “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Berdasarkan data dari pihak bank, diketahui bahwa jumlah nasabah Tabungan BritAma pada awal tahun 2008 sebanyak 8206 orang nasabah, selanjutnya berdasarkan data tersebut maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 99 orang responden. Untuk ukuran sampel responden dalam penelitian ini digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

N = Ukuran Populasi

n = Banyaknya Sampel

e = Presisi yang digunakan 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus di atas maka dapat diketahui jumlah yang diambil yaitu:

$$n = \frac{8206}{1 + 8206(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8206}{1 + (82,06)}$$

$$n = \frac{8206}{83,06}$$

$$n = 98,796051$$

$$n = 99$$

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2006:60) "*Accidental Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data".

## 4. PENGUMPULAN DATA

### 1. Lokasi penelitian

Lokasi pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang di Jl. Alun-alun Selatan No. 3 Lumajang dengan dasar pertimbangan pemilihan obyek penelitian karena PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Merupakan salah satu bank di Indonesia yang selama ini telah memberikan dan selalu menawarkan produk maupun fasilitas pelayanan yang sangat bervariasi kepada nasabahnya, untuk meningkatkan hubungan yang baik dalam membangun dan menciptakan kepuasan nasabah.

## 2. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini berasal dari:

### a. Data Primer

Yaitu data yang merupakan sumber data dari penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber yang tidak melalui media perantara. Data Primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data Primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan, dan hasil pengujian. Dalam penelitian ini Data Primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuisioner.

### b. Data Sekunder

Yaitu data penelitian yang diperoleh dari sumber-sumber lain selain sumber Data Primer dan diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Sumber data tersebut dapat berupa dokumen perusahaan. Data ini digunakan untuk melengkapi Data Primer yang berhubungan dengan topik penelitian.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002:126) metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini dipergunakan beberapa metode pengumpulan data:

### a. Kuisioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan suatu pertanyaan tertulis kepada responden yang sesuai, dan diharapkan dengan pengisian kuisioner tersebut dapat menjawab permasalahan dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang.

b. Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari dokumen-dokumen tertentu perusahaan sebagai pelengkap dan penunjang penelitian.

#### 4. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2001:84) “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Sedangkan menurut Arikunto (2002:42), “instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan pada waktu peneliti menggunakan metode pengumpulan data”. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah:

a. Kuisisioner

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada nasabah Tabungan BritAma di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang sebagai responden penelitian sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Dokumentasi

Yaitu memuat tentang data yang diambil dari dokumen-dokumen untuk melengkapi dan menunjang penelitian.

#### 5. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu kegiatan penelitian, hal ini disebabkan karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi pula sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Oleh karena itu data yang diperoleh dari suatu penelitian dapat dikumpulkan dalam suatu instrumen. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data harus dapat memenuhi dua persyaratan penting yaitu Validitas dan Reliabilitas.

## 1. Validitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.,2006:124) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuisioner di dalam data penelitian, maka kuisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sampai sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner menggunakan analisa item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus analisa Korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto,2006:170) sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- X = Item
- Y = Total variabel
- N = Banyaknya sampel

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r hitung dengan  $\alpha$  yang ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $p < 0,05$ ) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas n = 30**

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
Keuntungan Bersama (X1)	X1.1	0,628	0,000	Valid
	X1.2	0,627	0,000	Valid
	X1.3	0,799	0,000	Valid
	X1.4	0,709	0,000	Valid
Komitmen (X2)	X2.1	0,781	0,000	Valid
	X2.2	0,738	0,000	Valid
	X2.3	0,699	0,000	Valid
	X2.4	0,630	0,000	Valid
Kebenaran (X3)	X3.1	0,901	0,000	Valid
	X3.2	0,742	0,000	Valid
	X3.3	0,818	0,000	Valid
	X3.4	0,811	0,000	Valid
Komunikasi (X4)	X4.1	0,897	0,000	Valid
	X4.2	0,869	0,000	Valid
	X4.3	0,774	0,000	Valid
	X4.4	0,907	0,000	Valid
Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,711	0,000	Valid
	Y.2	0,918	0,000	Valid
	Y.3	0,899	0,000	Valid
	Y.4	0,876	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan item item memiliki koefisien korelasi  $>0,3$  dan tingkat probabilitasnya  $<0,05$  sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid.

## 2. Reliabilitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.,2006:140) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Sedangkan menurut Arikunto (2002:154), reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa

sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item dalam instrumen penelitian tersebut. Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2002:171) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya item pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians item
- $\sigma_t^2$  = Jumlah varians total

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas  $\geq 0.6$ . hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti dengan menggunakan program SPSS 11.0 *for windows*.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas n = 30**

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Keuntungan Bersama (X1)	0,773	Reliabel
Komitmen (X2)	0,776	Reliabel
Kebenaran (X3)	0,819	Reliabel
Komunikasi (X4)	0,832	Reliabel
Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)	0,828	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas antar item adalah reliabel karena nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$ .

## 6. TEKNIK ANALISIS DATA

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini merupakan suatu proses untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006:251) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

- Y : Variabel Independen
- X : Variabel Dependen
- a : Bilangan Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi

Untuk mengetahui besarnya koefisien, dicari dengan menggunakan program SPSS 11.0 for windows.

Sedangkan untuk menguji pengaruh jenis variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan rumus uji F menurut Sugiyono (2004:219) yaitu :

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

Keterangan:

- F : F hitung
- R<sup>2</sup> : Hasil hitungan R<sup>2</sup>
- K : Jumlah variabel bebas
- N : Jumlah sampel

Untuk dapat menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub>, pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas F hitung. Jika p ≤ 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak. Bila ditolak berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

## 2. Analisis Regresi Parsial

Menurut Sugiyono (2004:171) untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t. Rumus yang digunakan menurut Rangkuti (2005:155) adalah :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

- b : Koefisien regresi  
 Sb : Standart error untuk koefisien regresi  
 t : Regresi Parsial

Jika probabilitas t hitung  $p \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, tetapi jika probabilitas t hitung ( $p > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima.  $H_0$  ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

Sebagai pedoman untuk menginterpretasikan akan disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Internal Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,00190	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,080 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004:149)

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

Jika probabilitas t hitung  $p \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika probabilitas t hitung  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Bila  $H_0$  ditolak, berarti  $H_1$  diterima yang selanjutnya langsung menyatakan variabel yang diuji mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Perusahaan

#### 1. Sejarah singkat berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmaja dengan nama *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Setelah kemerdekaan Republik Indonesia, berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No.1 tahun 1946 pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, mengakibatkan kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU no.1 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) RI NO.9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan satu bulan, keluar Penpres RI No.17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru tersebut, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim). Berdasarkan Undang-undang RI No.14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang RI No.13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan

Undang-undang RI No.21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang RI tentang Perbankan No.7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No.21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikan sepenuhnya berada di tangan Pemerintah. Kemudian pada tanggal 10 November 2003, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) melakukan *Go Publik* dengan pencatatan saham perdananya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES). Sehingga namanya berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai dengan saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 unit, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi/SPI, 170 Kantor Cabang (Dalam Negeri), 145 Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 *New York Agency*, 1 *Caymand Island Agency*, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 *Payment Point*, 3.705 BRI unit dan 357 Pos Pelayanan Desa.

## 2. Visi, Misi, dan Sasaran Jangka Panjang BRI

### a. Visi

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. memiliki visi yaitu menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

### b. Misi

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

c. Sasaran Jangka Panjang

1. Menjadi bank sehat dan salah satu dari lima bank terbesar dalam asset dan keuntungan.
2. Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.
3. Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan agribisnis.
4. Menjadi salah satu bank *go publik* terbaik.
5. Menjadi bank yang melaksanakan *good corporate governance* secara konsisten.
6. Menjadikan budaya kerja BRI sebagai sikap dan perilaku semua insan BRI.

**3. Lokasi Kantor PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Lumajang**

Kantor PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Lumajang terletak di Jalan Alun-alun Selatan No.3 Lumajang. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

1. Mudah dijangkau oleh masyarakat pada umumnya dan debitur pada khususnya. Hal ini dikarenakan kantor BRI Cabang Lumajang terletak di pusat kota Lumajang.
2. Letaknya yang strategis karena berada diantara instansi-instansi penting daerah sehingga memudahkan komunikasi dengan lembaga-lembaga lainnya.

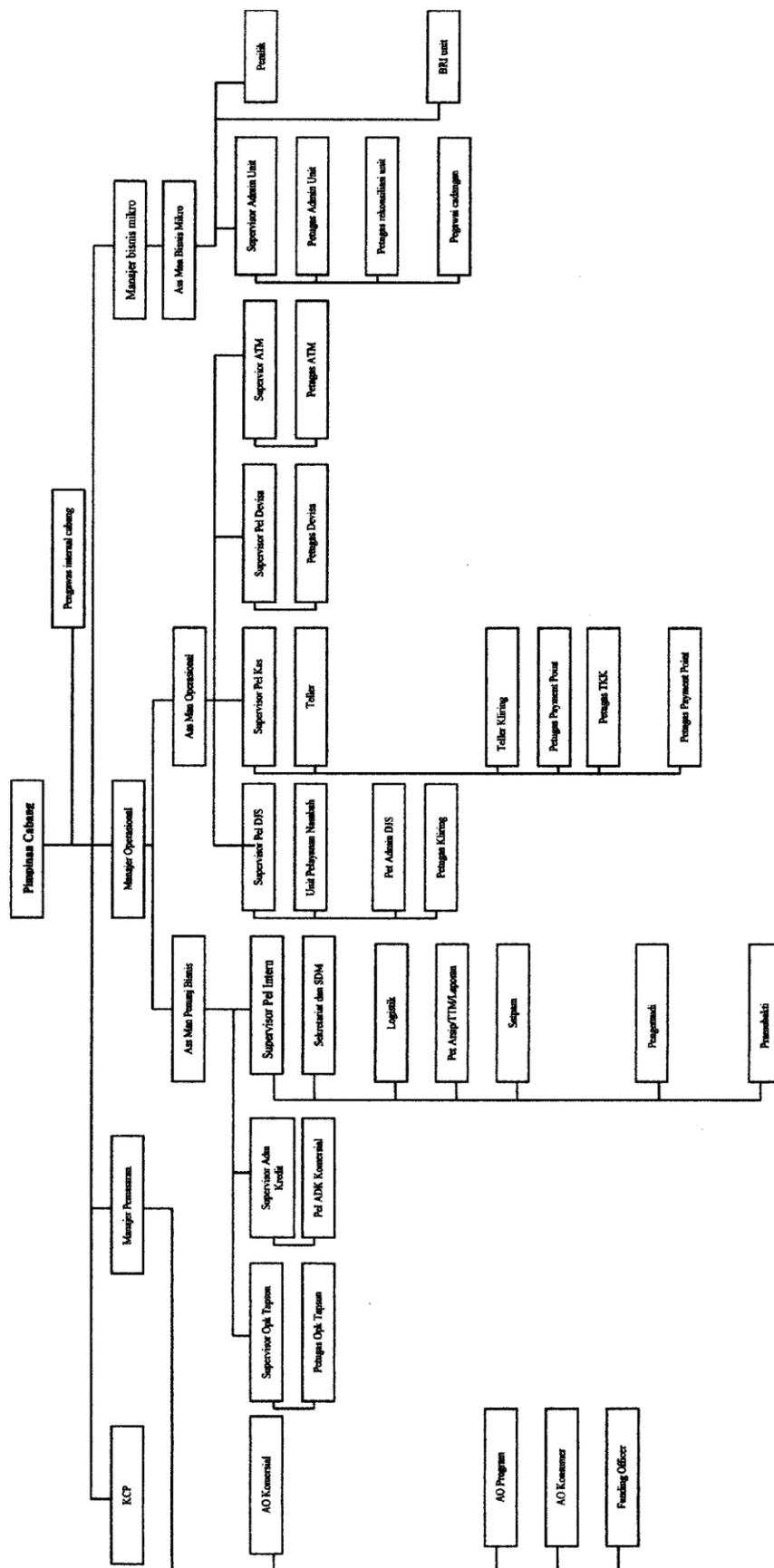
Atas pertimbangan-pertimbangan tersebut diharapkan PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Lumajang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi seluruh pihak yang membutuhkannya dan juga mampu mengembangkan sayapnya sejalan dengan semakin kompetitifnya bidang perbankan khususnya dikota Lumajang.

**4. Stuktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan**

a. Struktur organisasi

Struktur organisasi PT. Bank BRI (Persero) Tbk. dapat dilihat pada gambar berikut:

**STRUKTUR ORGANISASI  
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk  
KANTOR CABANG MALANG KAWI**



## b. Deskripsi jabatan

### 1. Pimpinan Cabang (Pinca)

Tugas, wewenang dan tanggung jawab dari Pinca terdiri dari:

- a. Memastikan agar Ketentuan Umum Perkreditan (KUP) BRI Pedoman Pelaksanaan Kredit (PPK) Bisnis Ritel dipatuhi secara benar dan konsisten guna memperoleh keuntungan yang optimal dengan resiko yang dapat diterima serta menciptakan pelayanan yang prima.
- b. Memutus kredit sesuai dengan kewenangannya
- c. Memprakarsai kredit sesuai dengan kewenangannya
- d. Mengidentifikasi potensi ekonomi di unit kerjanya sehingga dapat dijadikan informasi dalam pengusulan pasar sasaran.
- e. Menetapkan dan mengevaluasi Rencana Pemasaran Tahunan (RPT) kantor cabang.
- f. Melakukan negosiasi dengan debitur guna meningkatkan keuntungan kantor cabang yang optimal
- g. Melakukan pembinaan kredit yang menjadi tanggung jawabnya mulai dari kredit dicairkan sampai dengan kredit dilunasi.
- h. Membantu pembinaan kredit-kredit putusan kantor wilayah dan kantor pusat sebagai *booking branch* ( penentuan kantor cabang pembuku)
- i. Melaksanakan fungsi restrukturisasi dan penyelesaian kredit bermasalah bila ditunjuk untuk menangani kredit bermasalah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- j. Mengevaluasi RPT *Account Officer*

### 2. Manajer Pemasaran

Manajer Pemasaran mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Memastikan agar KUP BRI, PPK Bisnis Ritel dipatuhi secara benar dan konsisten guna memperoleh keuntungan yang optimal dengan resiko yang dapat diterima serta menciptakan pelayanan yang prima.
- b. Memutuskan kredit sesuai dengan kewenangannya

- c. Memprakarsai kredit sesuai dengan kewenangannya
  - d. Mengidentifikasi potensi ekonomi di unit kerjanya sehingga dapat dijadikan informasi dalam pengusulan pasar sasaran.
  - e. Menyusun dan mengusulkan RPT kantor cabang
  - f. Melakukan pembinaan kredit yang menjadi tanggung jawabnya mulai kredit dicairkan sampai kredit dilunasi
  - g. Membantu pembinaan kredit-kredit putusan kantor wilayah dan kantor pusat sebagai *booking branch* (penentuan kantor cabang pembuku)
  - h. Melaksanakan fungsi restrukturisasi dengan penyelesaian kredit bermasalah bila ditunjuk untuk menangani kredit bermasalah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Manajer Operasional (MO)
- Manajer Pemasaran mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Mengelola dalam bidang yang berhubungan dengan karyawan
  - b. Mengelola dalam bidang yang berhubungan dengan kepegawaian
  - c. Membawahi ADK
4. Assisten Manajer Operasional (AMO)
- Assisten Manajer Operasional mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Memastikan bahwa tidak terjadi transaksi dalam kurun waktu setelah *close system* pada hari kerja sebelumnya sampai dengan awal hari kerja berikutnya
  - b. Mengaktifkan rekening pinjaman dan simpanan serta rekening peserta *Phone Banking* / Transaksi Antar Cabang (TAC)
  - c. Melakukan konfirmasi atas transfer masuk yang invalid ke Kanca pengirim sesuai ketentuan yang berlaku
  - d. Memastikan kebenaran pembuatan laporan yang menjadi tanggung jawabnya
  - e. Membina dan menilai *Performance* pegawai yang berada di bawahnya

- f. Memastikan bahwa transaksi keuangan dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ada
  - g. Menilai kinerja semua pejabat dan pegawai bawahannya.
- (i) Supervisor Pelayanan Dana dan Jasa (DJs)
- a. Melakukan pengawasan atas semua kegiatan pelayanan dan jasa dan pinjaman
  - b. Memastikan perhitungan bunga deposito dilakukan dengan benar
  - c. Menjamin kelancaran pengiriman uang masuk dan keluar
- Adapun tugas dan tanggung jawab bagian dibawah Supervisor Pelayanan Dana dan Jasa, antara lain :
1. Bagian Unit Pelayanan Nasabah (UPN) / *Customer Service*
    - a. Memberikan informasi kepada calon nasabah / nasabah mengenai produk dana dan jasa bank
    - b. Memberikan informasi saldo simpanan, transfer, pinjaman bagi nasabah serta mengenai produk dana dan jasa bank
    - c. Memberikan pelayanan khusus kepada nasabah inti yang memerlukan (seperti mengantarkan atau menjemput uang ke tempat tinggal / usaha nasabah)
    - d. Membantu nasabah yang memerlukan pengisian aplikasi dana maupun jasa BRI
    - e. Menerima dan menginventarisir keluhan-keluhan nasabah untuk diteruskan kepada pejabat yang berwenang
  2. Bagian Devisa
    - a. Meneliti dokumen pengambilan barang impor yang diajukan importir
    - b. Memeriksa aplikasi dan meneliti kelengkapan persyaratan pembukuan rekening giro atau deposito
    - c. Memeriksa kebenaran pengisian register ekspor dan impor
  3. Bagian kliring
    - a. Menyiapkan dokumen kliring penyerahan
    - b. Membawa warkat keluar dan masuk ke lembaga kliring

- c. Menyipkan surat penolakan kliring, nota pembukuan kliring
- ( ii ) Supervisor Pelayanan Kas

- a. Mengisi kas ATM bersama petugas yang ditunjuk
- b. Meneliti keabsahan bukti kas yang diterima
- c. Menjamin kelancaran pelaksanaan pengiriman uang

Adapun tugas dan tanggung jawab bagian di bawah Supervisor Pelayanan Kas antara lain :

1. Bagian teller tunai

- a. Menerima uang dari nasabah dan mencocokkan dengan tanda setoran
- b. Membuat aplikasi tambahan kas awal dan menerima uang dari Supervisor
- c. Membayar biaya hutang, realisasi kredit dan transaksi lainnya

2. Bagian teller kliring

- a. Menerima dan meneliti keabsahan tanda setoran dan warkat kliring penyerahan dari nasabah atau UPN
- b. Membukukan tanda setoran kliring dan nota kredit
- c. Menerima, meneliti dan mengesahkan sesuai kewenangan

5. *Account Officer* Kredit Program (AO)

Bagian ini mempunyai tugas wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Memastikan agar KUP BRI, PPK Bisnis Ritel dipatuhi secara benar dan konsisten guna memperoleh keuntungan yang optimal dengan resiko yang dapat diterima serta menciptakan pelayanan prima.
- b. Mencari dan menyeleksi nasabah baru serta memelihara nasabah lama dalam hal penghimpunan dana dan maupun penggunaan dana.
- c. Memproses suatu permohonan kredit.
- d. Memutus kredit sesuai dengan kewenangannya
- e. Memprakarsai kredit sesuai dengan kewenangannya
- f. Mengidentifikasi potensi ekonomi di unit kerjanya, sehingga dapat dijadikan informasi dalam pengusulan pasar sasaran.
- g. Menyusun dan mengusulkan RPT kantor cabang

- h. Melakukan pembinaan kredit yang menjadi tanggung jawabnya mulai kredit dicairkan sampai kredit dilunasi.
- i. Membantu pembinaan kredit-kredit putusan kantor wilayah dan kantor pusat sebagai *booking branch* (penentuan kantor cabang pembantu)
- j. Melaksanakan fungsi restrukturisasi dan penyelesaian kredit bermasalah bila ditunjuk untuk menangani kredit bermasalah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### 6. Administrasi Kredit ( ADK )

Tugas, wewenang, dan tanggung jawab koordinator ADK kantor cabang sebagai berikut:

- a. Mengelola proses dan prosedur administrasi kredit di kantor cabang
- b. Memastikan bahwa ketaatan terhadap KUP BRI dan PPK untuk setiap permohonan kredit telah dilaksanakan dengan memberikan opini atau pendapat bahwa pemberian kredit telah sesuai dengan KUP dan PPK serta kriteria yang telah ditetapkan telah terpenuhi
- c. Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan PTK terutama mengenai pemenuhan persyaratan kredit dan dokumentasi kredit
- d. Menginformasikan kredit-kredit yang akan jatuh tempo 3 bulan yang akan datang kepada pejabat pemrakarsa kredit
- e. Memastikan bahwa pengelolaan berkas atau kredit telah dilaksanakan sesuai ketentuan serta sistem dan prosedur yang berlaku
- f. Memastikan bahwa asuransi kredit, asuransi kerugian dan asuransi jiwa yang berkaitan dengan kredit telah dikelola atau diadministrasikan sesuai ketentuan yang berlaku
- g. Menerbitkan instruksi pencairan kredit setelah semua persyaratan kredit terpenuhi

#### 7. *Funding Officer*

Mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Menyusun rencana kerja tahunan berdasarkan target yang telah ditetapkan oleh Pimpinan Cabang untuknya

- b. Membina hubungan baik dengan instansi / perusahaan maupun individual yang potensial baik yang sudah menjadi nasabah maupun calon nasabah
- c. Melakukan kegiatan pemasaran produk dana dan jasa dengan *cross selling*
- d. Menjaga hubungan baik dengan rekan-rekan sekerja untuk membangun kerja sama yang mengoptimalkan kualitas pelayanan kepada nasabah

#### 8. Administrasi Dana

Bagian ini mempunyai fungsi, tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Memelihara kerjakan register NIN
  - b. Menyiapkan cek / bilyet, giro / bilyet, deposito dan meminta pengesahan pejabat yang berwenang
  - c. Memelihara kerjakan arsip berkas nasabah
  - d. Melayani permintaan cek, bilyet giro dan salinan R/K (Rekening Koran) nasabah
  - e. Menerima keluhan-keluhan nasabah dan menindak lanjuti atau meneruskan kepada pejabat yang berwenang
  - f. Memasukkan contoh tanda tangan ke dalam OLSIB
  - g. Menindak lanjuti laporan kehilangan cek / BG / Bilyet / Deposito / buku tabungan / kartu simpanan
- #### 9. Sumber Daya Manusia (SDM)
- a. Mengelola operasional kerja
  - b. Pemberian gaji pegawai
  - c. Biaya pengobatan
  - d. Pemberian cuti
  - e. Penerimaan pegawai baru

#### 10. Bagian Umum

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Menghitung saldo bilyet
- b. Melakukan pengecekan saldo giro
- c. Menghitung rekening saldo

## 5. Produk-Produk BRI Cabang Lumajang

Produk jasa perbankan yang tersedia pada BRI Cabang Lumajang, adalah sebagai berikut:

### a. Tabungan

#### 1. Tabungan BritAma

BritAma merupakan simpanan berupa tabungan uang yang dapat dilakukan oleh seluruh masyarakat umum dalam lingkup nasional. BritAma merupakan produk unggulan dari BRI yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas sebagai berikut:

##### a) *Real Time on Line*

Dengan fasilitas ini, transaksi penarikan, penyetoran, transfer dapat dilakukan dari dan ke seluruh unit kerja BRI yang telah *on line*.

##### b) Asuransi *Personal Accident*

Setiap nasabah BritAma mendapatkan jaminan asuransi kecelakaan diri, dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.

##### c) Undian BritAma

Setiap nasabah tabungan BritAma akan diikutsertakan dalam penarikan undian dengan total hadiah milyaran rupiah.

##### d) Transfer Otomatis

Dengan memiliki rekening BritAma, nasabah bisa melakukan transfer otomatis secara rutin setiap bulan.

##### e) BritAma *PrimeCard* dengan berbagai fitur dan fasilitas yang dimiliki, dengan BritAma *PrimeCard* nasabah BritAma dapat melakukan:

- 1). Pembayaran non tunai dengan otorisasi tanda tangan di outlet atau toko yang berlogo Mastercard di seluruh dunia.
- 2). Pembayaran non tunai dengan otorisasi PIN di outlet atau toko yang berlogo Maestro di seluruh dunia.

- 3). Penarikan tunai dan cek saldo di jaringan ATM yang berlogo MasterCard, Cirrus, dan Maestro yang tersebar di seluruh dunia.
  - 4). Penarikan tunai dan cek saldo di jaringan ATM BRI, ATM Link, ATM Bersama, dan ATM BCA.
  - 5). Serta transaksi-transaksi lain yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dan transaksi pembayaran.
2. Tabungan Simaskot (Simpanan Masyarakat Kota)  
Yaitu simpanan yang berupa tabungan uang yang dilakukan oleh masyarakat umum dalam lingkup kantor wilayah.
  3. Tabungan Simpedes (Simpanan Pedesaan)  
Yaitu simpanan yang berupa tabungan uang yang dilakukan oleh masyarakat umum dalam lingkup kabupaten.
  4. Tabungan Haji  
Yaitu simpanan yang berupa uang yang diperuntukkan bagi perorangan masyarakat umum dimana tabungan ini khusus untuk biaya bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji atau untuk mendaftarkan diri sebagai calon jama'ah haji.
  5. Tabungan Deposito Berjangka  
Yaitu simpanan masyarakat umum dalam waktu tertentu (berjangka) yang telah disepakati oleh pihak bank dan nasabah. Waktu yang biasanya dipakai oleh pihak bank yaitu 1, 3, 6, 12, dan 24 bulanan.
- b. Transfer
    1. Transfer Biasa  
Merupakan jasa bank kepada nasabah untuk memindahkan sejumlah uang dari satu bank lain dalam satu kota maupun luar kota bahkan sampai luar negeri.
    2. Kliring  
Merupakan salah satu jenis transfer antar bank yang dilayani dalam satu wilayah kerja Bank Indonesia setempat.

### 3. Inkaso

Adalah jasa bank yang diberikan kepada nasabahnya untuk transfer dana antar bank dan dilayani diluar wilayah kerja Bank Indonesia setempat.

### c. Kredit

#### 1. Kresun

Adalah kredit yang diperuntukkan untuk usaha umum dengan tujuan memberikan tambahan usaha investasi ataupun eksploitasi dan biasanya dilakukan oleh petani dan pengusaha, dimana yang menjadi tanggungan adalah surat tanah berupa sertifikat, akte, atau petok.

#### 2. Kretap

Adalah kredit yang diperuntukkan untuk golongan berpenghasilan tetap, dimana yang menjadi tanggungan adalah SK Pegawai. Biasanya yang melakukan kredit ini adalah para pegawai dan pensiunan.

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lumajang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 99 orang responden melalui penyebaran kuisisioner diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7**

**Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	50	50,5
Perempuan	49	49,5
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah tahun 2008

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang (50,5%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (49,5%). Total jumlah responden 99 orang.

## 2. Usia Responden

Gambaran deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (100%)
18-23	24	24,2
24-29	22	22,2
30-35	19	19,2
36-41	13	13,2
42-47	10	10,1
48-53	11	11,1
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah tahun 2008

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 18-23 tahun, yaitu sebanyak 24 orang (24,2%), kemudian diikuti oleh responden yang berusia 24-29 tahun yaitu sebanyak 22 orang (22,2%), berusia 30-35 tahun sebanyak 19 orang (19,2%), berusia 36-41 tahun sebanyak 13 orang (13,2 %), berusia 48-53 tahun sebanyak 11 orang (11,1 %), dan yang terakhir berusia 42-47 tahun sebanyak 10 orang (10,1%).

## 3. Pendidikan Terakhir

Gambaran distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 9:

**Tabel 9**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMU	58	58,6
Diploma	14	14,1
Sarjana	27	27,3
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah tahun 2008

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa responden terbesar dalam penelitian ini adalah yang berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Umum (SMU), yaitu sebanyak 58 orang (58,6%). Sedangkan yang berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 27 orang (27,3%), dan yang paling sedikit jumlahnya adalah yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 14 orang (14,1%).

#### 4. Status Pekerjaan Responden

Gambaran status pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 10**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS	23	23,2
Karyawan Swasta	20	20,2
Wiraswasta	35	35,4
Lain-lain	21	21,2
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah tahun 2008

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 35 orang (35,4%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS sebanyak 23 orang (23,2%), sebagai karyawan swasta sebanyak 20 orang (20,2%), dan yang lain-lain sebanyak 21 orang (21,2%).

## 5. Lamanya Responden Menjadi Nasabah di BRI

Gambaran deskripsi responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah di BRI Cabang Lumajang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Lama Menjadi Nasabah (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<1	15	15,2
1-2	22	22,2
3-4	13	13,1
5-6	11	11,1
7-8	10	10,1
9-10	28	28,3
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah tahun 2008

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah menjadi nasabah BRI selama 9-10 tahun yaitu sebanyak 28 orang (28,3%), selama 1-2 tahun sebanyak 22 orang (22,2%), selama kurang dari 1 tahun sebanyak 15 orang (15,2%), selama 3-4 tahun sebanyak 13 orang (13,1%), selama 5-6 tahun sebanyak 11 orang, (11,1%) dan yang selama 7-8 tahun yaitu sebanyak 10 orang (10,1%).

## 6. Frekuensi Bertransaksi

Gambaran responden berdasarkan frekuensi atau tingkat keseringan dalam bertransaksi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Frekuensi Bertransaksi**

Frekuensi (dalam 1 bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-5	77	77,8
6-10	11	11,1
11-15	4	4,0
16-20	7	7,1
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah tahun 2008

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan transaksi transaksi dalam satu bulan sebanyak 1-5 kali yaitu sebesar 77 orang (77,8%), sebanyak 6-10 kali yaitu sebesar 11 orang (11,1%), sebanyak 16-20 kali yaitu sebesar 7 orang (7,1%), dan yang terakhir adalah responden yang melakukan transaksi dalam 1 bulan sebanyak 11-15 kali yaitu sebesar 4 orang (4,0%).

### C. Gambaran Umum Jawaban Responden

#### 1. Konsep *Relationship Marketing*

##### a. Variabel Keuntungan Bersama (X1)

**Tabel 13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keuntungan Bersama (X1)**

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X1.1	Nasabah merasa diuntungkan atas bunga yang diberikan		
	a. Sangat Setuju	23	23,2
	b. Setuju	63	63,6
	c. Ragu-ragu	8	8,1
	d. Tidak setuju	5	5,1
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100
X1.2	Persoalan-persoalan finansial senantiasa terselesaikan dengan menjadi nasabah BRI		
	a. Sangat Setuju	11	11,1
	b. Setuju	67	67,7
	c. Ragu-ragu	20	20,2
	d. Tidak setuju	1	1,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100
X1.3	BRI memiliki prosedur pelayanan yang mudah		
	a. Sangat Setuju	24	24,2
	b. Setuju	68	68,7
	c. Ragu-ragu	2	2,0
	d. Tidak setuju	5	5,1
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X1.4	Pelayanan transaksi yang cepat		
	a. Sangat Setuju	28	28,3
	b. Setuju	57	57,6
	c. Ragu-ragu	12	12,1
	d. Tidak setuju	2	2,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100

Sumber : Data Primer Tahun 2008

Berdasarkan tabel 13 diatas, dapat diketahui pada item nasabah merasa diuntungkan atas bunga yang diberikan (X1.1), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 63 orang (63,6%), sangat setuju 23 orang (23,2%), ragu-ragu 8 orang (8,1%) dan tidak setuju 5 orang (5,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa diuntungkan atas bunga yang diberikan oleh BRI.

Pada item persoalan-persoalan finansial senantiasa terselesaikan dengan menjadi nasabah BRI (X1.2), diketahui sebanyak 67 orang (67,7%) menjawab setuju, 20 orang (20,2%) sangat setuju, 11 orang (11,1%) ragu-ragu, dan 1 orang (1,0%) tidak setuju. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merasa persoalan-persoalan finansial senantiasa terselesaikan dengan menjadi nasabah BRI.

Kemudian untuk item prosedur pelayanan yang mudah (X1.3), jawaban setuju paling banyak jumlahnya yaitu 68 orang (68,7%), sangat setuju 24 orang (24,2%), tidak setuju 5 orang (5,1%), dan ragu-ragu 2 orang (2,0%). Hal ini menunjukkan bahwa BRI memiliki prosedur pelayanan yang mudah.

Selanjutnya untuk item pelayanan transaksi yang cepat (X1.4), sebagian besar reponden menjawab setuju yaitu 57 orang (57,6%), sangat setuju 28 orang (28,3%), ragu-ragu 12 orang (12,1%) dan 2 orang (2,0%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa BRI memberikan pelayanan transaksi yang cepat.

## b. Variabel Komitmen (X2)

**Tabel 14**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen (X2)**

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X2.1	BRI selalu menerima kritik dan saran dari nasabah		
	a. Sangat Setuju	28	28,3
	b. Setuju	58	58,6
	c. Ragu-ragu	10	10,1
	d. Tidak setuju	2	2,0
	e. Sangat tidak setuju	1	1,0
	Jumlah	99	100
X2.2	Nasabah lebih mengenal BRI karena BRI mengadakan program hiburan bagi nasabahnya dan pemirsa TV		
	a. Sangat Setuju	21	21,2
	b. Setuju	52	52,5
	c. Ragu-ragu	15	15,2
	d. Tidak setuju	7	7,1
	e. Sangat tidak setuju	4	4,0
	Jumlah	99	100
X2.3	Nasabah percaya terhadap kinerja BRI		
	a. Sangat Setuju	47	47,5
	b. Setuju	50	50,5
	c. Ragu-ragu	0	0
	d. Tidak setuju	2	2,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100
X2.4	Nasabah percaya terhadap eksistensi BRI		
	a. Sangat Setuju	39	39,4
	b. Setuju	48	48,5
	c. Ragu-ragu	1	1,0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	99	100
	Jumlah		

Sumber : Data Primer Tahun 2008

Dilihat dari tabel 14, pada item BRI selalu menerima kritik dan saran dari nasabah (X2.1), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 58 orang (58,6%), yang menjawab sangat setuju 28 orang (28,3%), yang menjawab ragu-ragu 10 orang (10,1%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa kritik dan sarannya selalu diterima oleh BRI.

Pada item nasabah lebih mengenal BRI karena adanya program hiburan bagi nasabahnya dan pemirsa TV (X2.2), diketahui sebanyak 52 orang (52,5%) menjawab setuju, 21 orang (21,2%) menjawab sangat setuju, 15 orang (15,2%) menjawab ragu-ragu, 7 orang (7,1%) menjawab tidak setuju, dan 4 orang (4,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merasa lebih mengenal BRI karena BRI mengadakan program hiburan bagi nasabahnya dan pemirsa TV.

Kemudian untuk item nasabah percaya terhadap kinerja BRI (X2.3), jawaban setuju paling banyak jumlahnya yaitu sebanyak 50 orang (50,5%), jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang (47,5%), dan yang paling sedikit jawaban tidak setuju yaitu 2 orang (2,0%). Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden percaya terhadap kinerja BRI.

Selanjutnya untuk item nasabah percaya terhadap eksistensi BRI (X2.4), diketahui sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 48 orang (48,5%), responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebesar 39 orang (39,4%), yang memberikan jawaban ragu-ragu sebesar 11 orang (11,1%) dan hanya 1 orang (1,0%) yang memberikan jawaban tidak setuju. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden percaya terhadap eksistensi BRI.

## c. Variabel Kebenaran (X3)

**Tabel 15**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kebenaran (X3)**

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X3.1	BRI selalu bersungguh-sungguh dalam menanggapi dan menangani keluhan nasabah		
	a. Sangat Setuju	28	28,3
	b. Setuju	57	57,6
	c. Ragu-ragu	12	12,1
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	2	2,0
	Jumlah	99	100
X3.2	BRI selalu bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya		
	a. Sangat Setuju	28	28,3
	b. Setuju	64	64,6
	c. Ragu-ragu	7	7,1
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100
X3.3	Semua informasi tentang pelayanan dan produk yang disampaikan oleh BRI selalu sesuai dengan pelaksanaannya		
	a. Sangat Setuju	21	21,2
	b. Setuju	62	62,6
	c. Ragu-ragu	15	15,2
	d. Tidak setuju	1	1,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100
X3.4	BRI memiliki karyawan yang dapat dipercaya		
	a. Sangat Setuju	27	27,3
	b. Setuju	58	58,6
	c. Ragu-ragu	12	12,1
	d. Tidak setuju	2	2,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100

Sumber : Data Primer Tahun 2008

Dilihat dari tabel 15, pada item BRI selalu bersungguh-sungguh dalam menanggapi dan menangani keluhan nasabah (X3.1), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang (57,6%), yang menjawab sangat setuju 28 orang (28,3%), yang menjawab ragu-ragu 12 orang (12,1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa BRI elalu bersungguh-sungguh dalam menanggapi dan menangani keluhan nasabah.

Pada item BRI selalu bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya (X3.2), diketahui sebanyak 64 orang (64,6%) menjawab setuju, 28 orang (28,3%) menjawab sangat setuju, dan 7 orang (7,1%) yang menjawab ragu-ragu. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merasa BRI selalu bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya.

Kemudian untuk item semua informasi tentang pelayanan dan produk yang disampaikan oleh BRI selalu sesuai dengan pelaksanaannya (X3.3), jawaban setuju paling banyak jumlahnya yaitu sebanya 62 orang (62,6%), jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang (21,2%), jawaban ragu-ragu 15 orang (15,2%), dan yang paling sedikit jawaban tidak setuju yaitu 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa semua informasi tentang pelayanan dan produk yang disampaikan oleh BRI selalu sesuai dengan pelaksanaannya.

Selanjutnya untuk item BRI memiliki karyawan yang dapat dipercaya (X3.4), sebagian besar reponden menjawab setuju yaitu sebanyak 58 orang (58,6%), sangat setuju 27 orang (27,3%), ragu-ragu 12 orang (12,1%) dan 2 orang (2,0%) yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa BRI memiliki karyawan yang dapat dipercaya.

## d. Variabel Komunikasi (X4)

**Tabel 16**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi (X4)**

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X4.1	Karyawan BRI mengerti persoalan yang dihadapi nasabah		
	a. Sangat Setuju	14	14,1
	b. Setuju	65	65,7
	c. Ragu-ragu	15	15,2
	d. Tidak setuju	3	3,0
	e. Sangat tidak setuju	2	2,0
	Jumlah	99	100
X4.2	Karyawan BRI bisa memberikan jalan keluar terhadap persoalan yang dihadapi nasabahnya		
	a. Sangat Setuju	17	17,2
	b. Setuju	57	57,6
	c. Ragu-ragu	22	22,2
	d. Tidak setuju	3	3,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100
X4.3	Karyawan BRI cepat dalam menanggapi keluhan nasabahnya		
	a. Sangat Setuju	22	22,2
	b. Setuju	63	63,6
	c. Ragu-ragu	12	12,1
	d. Tidak setuju	2	2,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100
X4.4	Karyawan BRI mudah dalam menangani keluhan nasabahnya		
	a. Sangat Setuju	21	21,2
	b. Setuju	54	54,5
	c. Ragu-ragu	20	20,2
	d. Tidak setuju	4	4,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100

Sumber : Data Primer Tahun 2008

Dilihat dari tabel 16, pada item karyawan BRI mengerti persoalan yang dihadapi nasabah (X4.1), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 65 orang (65,7%), yang menjawab sangat setuju 14 orang (14,1%), yang menjawab ragu-ragu 15 orang (15,2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa karyawan BRI mengerti persoalan yang dihadapi nasabah.

Pada item karyawan BRI bisa memberikan jalan keluar terhadap persoalan yang dihadapi nasabahnya (X4.2), diketahui sebanyak 57 orang (57,6%) menjawab setuju, 22 orang (22,2%) menjawab ragu-ragu, 17 orang (17,2%) menjawab sangat setuju, dan 3 orang (3,0%) menjawab tidak setuju. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merasa karyawan BRI bisa memberikan jalan keluar terhadap persoalan yang dihadapi nasabahnya.

Kemudian untuk item karyawan BRI cepat dalam menanggapi keluhan nasabahnya (X4.3), jawaban setuju paling banyak jumlahnya yaitu sebanyak 63 (63,6%), jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang (22,2%), jawaban ragu-ragu yaitu 12 orang (12,1%) dan jawaban tidak setuju 2 orang (2,0%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan BRI cepat dalam menanggapi keluhan nasabahnya.

Selanjutnya untuk item karyawan BRI mudah dalam menangani keluhan nasabahnya (X4.4), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang (54,5%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21,2%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang (20,2%), dan 4 orang (4,0%) yang menjawab tidak setuju. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menganggap karyawan BRI mudah dalam menangani keluhan nasabahnya.

## 2. Konsep Kepuasan Nasabah

### a. Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

**Tabel 17**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)**

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Y1	Nasabah merasa puas terhadap keuntungan yang diberikan oleh BRI		
	a. Sangat Setuju	23	23,2
	b. Setuju	64	64,6
	c. Ragu-ragu	9	9,1
	d. Tidak setuju	3	3,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100
Y2	Nasabah merasa puas terhadap komitmen yang diberikan oleh BRI		
	a. Sangat Setuju	20	20,2
	b. Setuju	70	70,7
	c. Ragu-ragu	8	8,1
	d. Tidak setuju	1	1,0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100
Y3	Nasabah merasa puas terhadap kebenaran pengelolaan BRI		
	a. Sangat Setuju	30	30,3
	b. Setuju	61	61,6
	c. Ragu-ragu	8	8,1
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100
Y4	Nasabah merasa puas terhadap komunikasi yang dijalin dengan BRI		
	a. Sangat Setuju	23	23,2
	b. Setuju	71	71,7
	c. Ragu-ragu	5	5,1
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	99	100

Sumber : Data Primer Tahun 2008

Pada item nasabah merasa puas terhadap keuntungan yang diberikan oleh BRI (Y1), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 64 orang (64,6%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23,2%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang (9,1%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap keuntungan yang diberikan oleh BRI.

Pada item nasabah merasa puas terhadap komitmen yang diberikan oleh BRI (Y2), jawaban setuju paling banyak jumlahnya yaitu 70 orang (70,7%), jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang (20,2%), jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang (8,1%), dan jawaban tidak setuju hanya 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap komitmen yang diberikan oleh BRI.

Pada item nasabah merasa puas terhadap kebenaran pengelolaan BRI (Y3), sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 61 orang (61,6%), yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (30,3%), dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang (8,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap kebenaran pengelolaan BRI.

Pada item yang terakhir yaitu nasabah merasa puas terhadap komunikasi yang dijalin dengan BRI, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 71 orang (71,7%), yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang (23,2%), dan yang memberikan jawaban ragu-ragu sebanyak 5 orang (5,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap komunikasi yang dijalin dengan BRI.

## D. Analisis dan Interpretasi Data

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 18**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Variabel *Relationship Marketing* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig. t	Keputusan terhadap Ho
Konstanta	4,104	3,205	0,002	
X1	0,375	4,506	0,000	Ditolak
X2	-0,187	-2,394	0,019	Ditolak
X3	0,412	4,627	0,000	Ditolak
X4	0,173	2,581	0,011	Ditolak
R Square	= 0,568			
Adjusted R Square	= 0,550			
F hitung	= 30,953			
Sg. F	= 0,000			
N	= 99			

Sebagaimana telah dijelaskan dalam penelitian ini mengenai hipotesis bahwa ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3) dan Komunikasi (X4) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikansi 0,05 pada analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan uji F.

Dari tabel 18 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 30,953, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak, karena  $H_0$  ditolak maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3) dan

Komunikasi (X4) terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dapat diterima.

Besarnya sumbangan variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3) dan Komunikasi (X4) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,550 atau 55 %. Artinya bahwa variabel Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3) dan Komunikasi (X4) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 55% sedangkan sisanya sebesar 45% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel 18 maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,104 + 0,375 X1 + (-0,187) X2 + 0,412 X3 + 0,173 X4$$

Sebagaimana telah dijelaskan dalam penelitian ini mengenai hipotesis bahwa ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3) dan Komunikasi (X4) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Pengujian dilakukan dengan uji t dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikansi 0,05.

Dari perhitungan secara parsial yang dapat dilihat pada tabel 18 dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Keuntungan Bersama (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,375,  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,506 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel keuntungan bersama (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).
- b. Variabel Komitmen (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar -0,187,  $t_{\text{hitung}}$  sebesar -2,394 dengan probabilitas 0,019, karena probabilitas kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel Komitmen

- (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah.
- c. Variabel Kebenaran (X3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,412,  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,627 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel Kebenaran (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah.
- d. Variabel Komunikasi (X4) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,173,  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,581 dengan probabilitas 0,011, karena probabilitas kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel Komunikasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

Berdasarkan penjelasan tersebut dan dari perhitungan pada tabel 18 maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3) dan Komunikasi (X4) terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dapat diterima.

Dari tabel 18 dapat dilihat bahwa variabel Kebenaran (X3) mempunyai  $t_{\text{hitung}}$  paling besar dibandingkan dengan ketiga variabel bebas lainnya yaitu sebesar 4,627 sedangkan  $t_{\text{hitung}}$  dari ketiga variabel tersebut adalah sebagai berikut, variabel Keuntungan Bersama (X1) sebesar 4,506,  $t_{\text{hitung}}$  variabel Komitmen (X2) sebesar -2,394, dan  $t_{\text{hitung}}$  dari variabel Komunikasi (X4) sebesar 2,581. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini, variabel Kebenaran (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y).

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah, yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya kontribusi atau sumbangan konsep dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4) terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 0,550 atau 55%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh keempat variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas atau diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial keempat variabel bebas dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Besar pengaruh dari masing-masing variabel adalah: variabel Keuntungan Bersama (X1) sebesar 0,375, variabel Komitmen (X2) sebesar -0,187, variabel Kebenaran (X3) sebesar 0,412, dan variabel Komunikasi (X4) sebesar 0,173.
3. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Kebenaran (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah, karena mempunyai  $t_{hitung}$  paling besar yaitu sebesar 4,627, sedangkan  $t_{hitung}$  dari variabel-variabel lainnya yaitu Keuntungan Bersama (X1) sebesar 4,506, Komitmen (X2) sebesar -2,394, dan komunikasi (X4) sebesar 2,581.

## B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan referensi bagi perusahaan agar dapat lebih baik lagi dalam menjalankan strategi pemasarannya pada khususnya dalam hal penerapan *Relationship Marketing* untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

1. Dengan diketahui bahwa variabel Kebenaran (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variable Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya. Oleh karena itu disarankan agar BRI dapat terus menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kesungguhan dan kejujuran dalam menjalin hubungan dengan nasabah, salah satunya dengan bersungguh-sungguh dalam menanggapi dan menangani keluhan nasabah.
2. Dengan diketahui bahwa variabel Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), dan Komunikasi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y), diharapkan BRI terus meningkatkan kualitas pelayanan, dan menciptakan komunikasi dua arah dengan nasabah.
3. Sebagai bank yang mempunyai visi menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah, BRI dituntut agar terus berupaya untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dan meningkatkan fasilitas-fasilitas yang telah tersedia, misalnya dengan penambahan jumlah ATM dan peningkatan kualitas dan kuantitas dari ruang tunggu.
4. Perlu adanya fasilitas kotak saran atau kritik bagi nasabah, agar BRI lebih mengerti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
5. Secara keseluruhan, diharapkan BRI untuk lebih meningkatkan penerapan *Relationship Marketing* guna meningkatkan kepuasan nasabahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Dian Likos. 2006. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas* (Survey pada Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Jl. Kawi Kota Malang). *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Dendawijaya, Lukman. 2005. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Effendi, Zudi. 2005. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan* (Survey pada Nasabah Tabungan Britama Malang). *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh, Renny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Payne, Adrian . 2000. *The Essence of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi dan Pearson Education Asia.
- Purwanto, Erwan Agus, Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rahardja, Prathama. 1997. *Uang dan Perbankan*. Edisi Baru. Jakarta: Rineka Cipta.
- Robinette, Scott. 2003. *Emotion Marketing*. Jakarta: McGraw Hill Book Company.
- Simon, Wachinga Gikonyo. 1999. Relationship Marketing: *The Lesson that Today's Marketer ought to learn (A Marketer's Perspective)*. Gajah Mada *International Journal of Business*. Volume 1. Nomor 1, 69-81.
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi. (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Statistik dalam Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu, Irawan. 2003. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_. 2003. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi
- Yasin, Azis. 2001. Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lintasan Ekonomi*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Volume XVIII Nomor 2, 75.
- Yuniarto, Darmawan. 2004. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA (Studi pada mahasiswa FIA Jurusan Administrasi Bisnis S-1 Reguler Angkatan 2000-2003)*. *Skripsi tidak Diterbitkan* . Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.