

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)
Tbk. Cabang Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Disusun Oleh :
Hendra Adi Prasetya
0510323077



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2010**

MOTTO

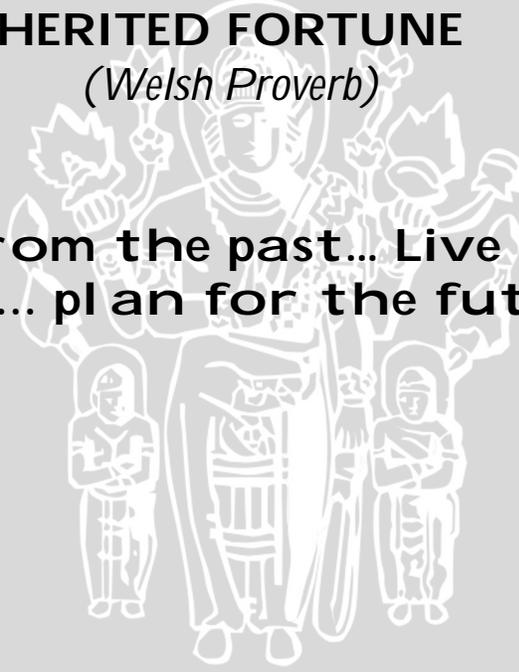
**Greatness is not achieved by
chance, but by deliberate effort
and toil**

(M.K.Soni)

**A SKILLFUL TRADE IS BETTER THAN AN
HERITED FORTUNE**

(Welsh Proverb)

**Learn from the past... Live in the
present... plan for the future...**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah
(Survei Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)
Tbk Cabang Malang)

Disusun oleh : Hendra Adi Prasetya

NIM : 0510323077

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Januari 2010

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Drs. Wasis A. Latief,MP
NIP. 19481129 197803 1 001

Sunarti S.Sos, MAB
NIP. 19740717 19802 2 001

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG, PADA :

Hari : Senin
Tanggal : 1 Februari 2010
Jam : 11:00
Skripsi atas nama : Hendra Adi Prasetya
Judul : *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Survei pada
Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
Cabang Malang)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

Drs. Wasis A. Latief, M.P
NIP. 19481129 197803 1 001

Sunarti, S.Sos. M.AB
NIP. 19740717 19802 2 001

Anggota

Anggota

Prof. Dr. Taher Al Habsji
NIP. 19420421 196902 1 001

Drs. Edy Yulianto, M.P
NIP. 19600728 198601 1 001

ABSTRACT

Hendra Adi Prasetya, 2010, **The Effect of Relationship Marketing On Customer Loyalty (Survey on the Customer of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Malang Branch)**. Supervisor: Drs.Wasis A. Latief.MP, Co-supervisor: Sunarti S.Sos.MAB (2010, 93 pages + ix).

A strategy of *relationship marketing* represents a key of building long-term relationship between company and customer. The objective of research will be to understand the effect of *relationship marketing* variables, i.e. mutual benefit (X1), commitment (X2), authenticity (X3) and communication (X4) in term of simultaneity and partiality on customer loyalty.

Research takes a place at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Malang Branch. The office seems addressed at Jalan Kawi No. 20-22 Malang . Type of research must be *explanatory research* involving 100 respondents as sample. Sampling technique used was Accidental sampling technique. The analysis and the measurement of simultaneous and partial effects of independent variables (X) on dependent variable (Y) employ *SPSS for Windows* program version 11.5. The test has been conducted in the 95 % confidence degree or in the significance rate $\alpha=5\%$.

Considering the result of analysis of multiple linear regression, research finds that the significance rate equals to 0.000 or smaller than $\alpha = 5\%$. R-Square value counts to 77.4 % and Adjusted R-Square reaches 76.4 %. The significance rate of mutual benefit variable (X1) may be 0.017 or smaller than $\alpha = 5\%$ with t-count of 2.431 and coefficient of regression of 0.204. The significance rate of commitment variable (X2) accounts to 0.040, smaller than $\alpha = 5\%$ with t-count of 2.083 and coefficient of regression of 0.132. The significance rate of authenticity variable (X3) must be 0.029 or smaller than $\alpha = 5\%$ with t-count of 2.221 and coefficient of regression of 0.163. The significance rate of communication variable (X4) stands for 0,036 or smaller than $\alpha = 5\%$ with t-count of 2.129 and coefficient of regression of 0.114. Taking account the t-count and coefficient of regression, research acknowledges that the mutual benefit variable (X1) appears dominant because it has the greatest t-count and the greatest coefficient of regression than the other independent variables.

Research concludes that the significant effect, either simultaneously or partially, becomes evident between the mutual benefit (X1), commitment (X2), authenticity (X3), and communication (X4) variables on customer loyalty (Y) variable. The mutual benefit (X1) variable has been dominant compared to other variables. Therefore, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Malang Branch should maintain and improve the mutual benefit by giving facility and comfort to the customer by using and benefiting the banking facility.

ABSTRAKSI

Hendra Adi Prasetya, 2010, **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang)**”. Pembimbing 1. Drs. Wasis A.Latief, M.P, Pembimbing 2. Sunarti, S.Sos. MAB. (2010, 93 Halaman + ix)

Strategi *relationship marketing* ini merupakan kunci untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *relationship marketing*, yang terdiri dari keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini mengambil lokasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang yang beralamatkan kantor di Jl. Kawi No 20-22 Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel sebesar 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Dalam menganalisis dan menghitung besarnya pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan program *SPSS for Windows ver. 11.5* pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikan $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan dari analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 77,4% dan *Adjusted R Square* adalah 76,4%. Nilai signifikan variabel keuntungan bersama (X1) adalah 0,017 atau lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ dengan t hitung 2,431 dan koefisien regresi sebesar 0,204. Nilai signifikan variabel komitmen (X2) adalah 0,040 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ dengan t hitung 2,083 dan koefisien regresi sebesar 0,132. Nilai signifikan variabel kebenaran (X3) adalah 0,029 atau lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ dengan t hitung 2,221 dan koefisien regresi sebesar 0,163. Nilai signifikan untuk variabel komunikasi (X4) adalah 0,036 atau lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ dengan t hitung 2,129 dan koefisien regresi sebesar 0,114. Dari nilai t hitung dan koefisien regresi diketahui bahwa variabel keuntungan bersama (X1) dominan karena memiliki t hitung dan koefisien regresi paling besar dibanding variabel bebas yang lain.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ada pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) serta komunikasi (X4) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) serta diketahui bahwa variabel keuntungan bersama (X1) dominan dibanding variabel lainnya sehingga diharapkan pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang untuk terus menjaga dan meningkatkan keuntungan bersama dengan cara memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam menggunakan dan memanfaatkan fasilitas perbankan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis haturkan kepada ALLAH SWT sehingga skripsi dengan judul "PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang)" ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut mendukung dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang,
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Drs. Wasis A. Latief, M.P selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu. Sunarti S.Sos.M.A.B, selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan terhadap penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas ilmu dan nasihat yang telah diberikan, seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas bantuannya.
7. Seluruh staf dan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak, ibu, serta kakak dan adikku yang senantiasa mendampingi, memberikan doa dan dukungan motivasi serta kasih sayangnya.
9. Sahabat-sahabatku yang telah memberi motivasi, bantuan, dorongan dalam penyusunan skripsi ini dan teman-teman FIA-Bisnis 2005 atas kebersamaan dan dukungannya.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, Januari 2010

Penulis



DAFTAR ISI

MOTTO

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

ABSTRACT	i
ABSTRAKS	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	8
B. <i>Relationship Marketing</i>	9
1. Definisi <i>Relationship Marketing</i>	9
2. Prinsip <i>Relationship Marketing</i>	10
3. Elemen - Elemen <i>Relationship Marketing</i>	12
4. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	14
5. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	15
6. Kunci Sukses <i>Relationship Marketing</i>	17
C. Pelanggan	20
1. Definisi Pelanggan	20
2. Tingkatan Pelanggan	22
3. Nilai Pelanggan	23
D. Loyalitas Pelanggan	24
1. Definisi Loyalitas Pelanggan	24
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	25
3. Tingkatan Loyalitas	27
4. Memelihara dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	29
5. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan Era <i>Relationship Marketing</i>	31
E. Nasabah	32
1. Pengertian Nasabah	32
2. Struktur Nasabah	32
F. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dengan Loyalitas Nasabah	33
G. Persamaan dan perbedaan atas Hasil Penelitian Terdahulu	34
H. Model Konsepsi dan Hipotesis	35
1. Model Konsepsi	35
2. Model Hipotesis	35

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	37
B. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran	37
1. Konsep	37
2. Variabel	37
3. Skala Pengukuran	39
4. Teknik Pengukuran	41
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	42
3. Teknik Pengambilan Sampel	42
D. Pengumpulan Data	42
1. Lokasi Penelitian	42
2. Sumber Data	43
3. Teknik Pengumpulan Data	43
4. Instrumen Penelitian	44
E. Validitas dan Reliabilitas.....	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	45
3. Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas.....	46
F. Analisis Data	48
1. Analisis Deskriptif	48
2. Analisis Regresi Linear Berganda	48
3. Analisis Regresi Parsial	49

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	51
1. Sejarah Pendirian Perusahaan.....	51
2. Kegiatan Usaha.	53
B. Gambaran Umum Responden.....	55
C. Analisis Data.	58
1. Analisis Deskriptif.....	58
2. Analisis Inferensial	65
D. Pembahasan.....	67

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA	72
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal.
1	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian	40
2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keuntungan Bersama (X1)	46
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komitmen (X2)	46
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebenaran (X3)	47
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel komunikasi (X4)	47
6	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	48
7	Jenis Kelamin Responden	56
8	Usia Responden	56
9	Pekerjaan Responden	57
10	Penghasilan Per Bulan Responden	57
11	Waktu Lamanya Menjadi Nasabah	57
12	Distribusi Frekuensi Item Variabel Keuntungan Bersama (X1)	58
13	Distribusi Frekuensi Item Variabel Komitmen (X2)	60
14	Distribusi Frekuensi Item Variabel Kebenaran (X3)	61
15	Distribusi Frekuensi Item Variabel Komunikasi (X4)	63
16	Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	64
17	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda Antara Variabel-variabel <i>Relationship Marketing</i> (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	65

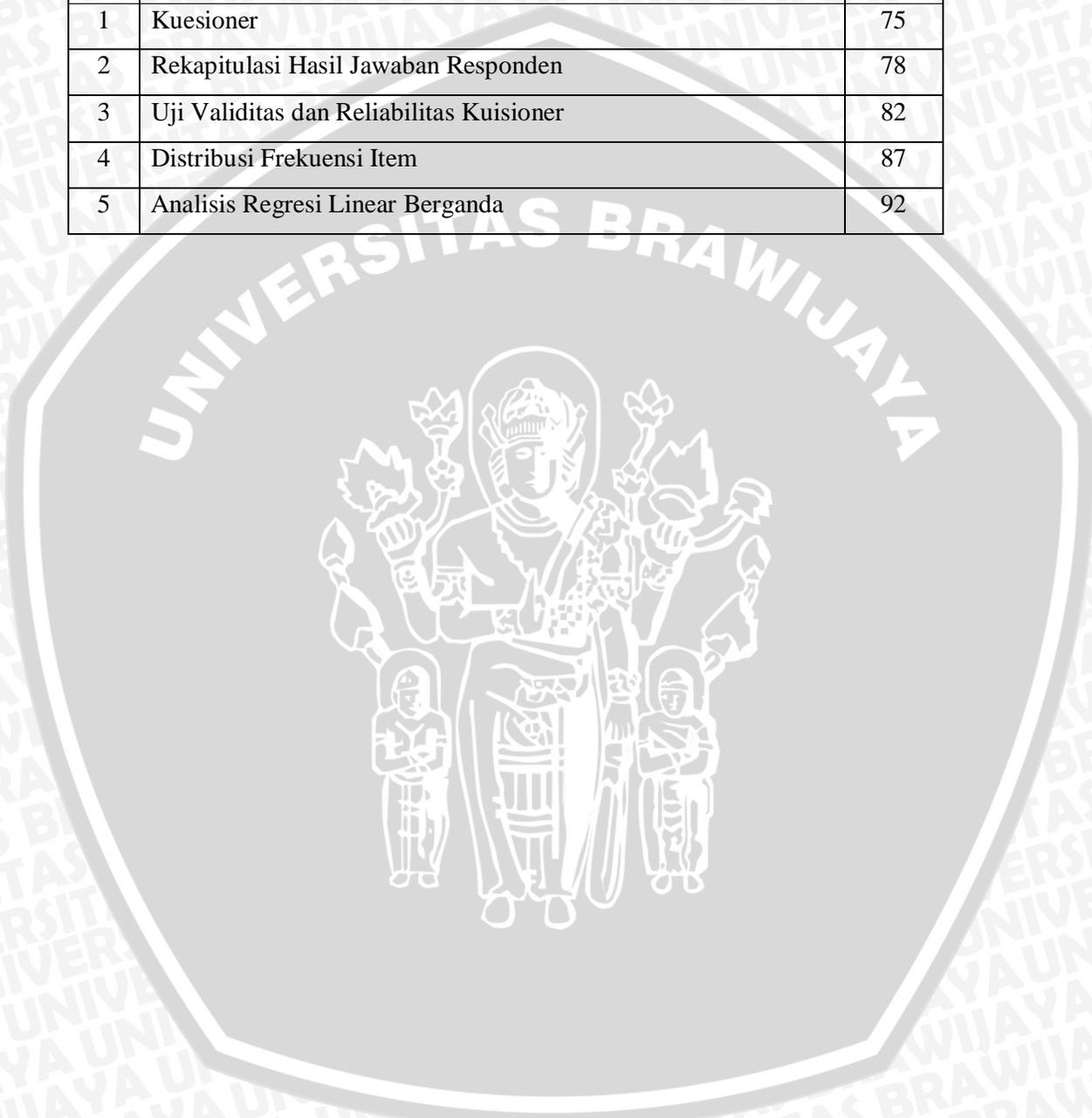
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal.
1	Langkah-langkah <i>Relationship Marketing</i>	19
2	Proses Perkembangan Pelanggan	21
3	Tingkatan atau Tangga Loyalitas	28
4	Piramida Loyalitas	29
5	Memelihara dan Menguatkan Loyalitas	30
6	Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan	32
7	Model Konsepsi	35
8	Model Hipotesis	36



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Hal.
1	Kuesioner	75
2	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	78
3	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner	82
4	Distribusi Frekuensi Item	87
5	Analisis Regresi Linear Berganda	92



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

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

Saat ini, dunia perbankan di Indonesia saling berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah. Mereka menawarkan bermacam-macam hadiah, suku bunga tabungan yang tinggi, kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk menarik pelanggan. Dengan beragamnya keuntungan yang ditawarkan tersebut, menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih Bank yang sesuai untuk menyimpan dana mereka. Hal ini menyebabkan persaingan di bidang perbankan menjadi semakin ketat.

Agar perusahaan dapat unggul dalam persaingan, maka perusahaan harus berwawasan pelanggan. Mengelola pelanggan merupakan perkembangan alami tentang segmen pasar, dimana setiap pelanggan tunggal yang potensial dianggap sebagai suatu segmen pasar. Setiap organisasi bisnis harus berfokus pada segmen pasar tertentu, sehingga pada segmen pasar tersebut mereka dapat memperagakan kemampuannya yang khas dan dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan. Segmen pasar yang ditandai itu harus diterjemahkan menjadi pelanggan yang nyata untuk dijadikan sebagai sasaran departemen pemasaran dan tempat penyerahan produk yang menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang sebenarnya.

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan terutama pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus terus dijaga oleh

perusahaan. Tentunya hal ini bukan merupakan tugas yang mudah, perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultural pelanggan.

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, sebuah perusahaan haruslah menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan menekankan untuk memperlakukan pembeli sebagai raja, dimana kepuasan konsumen adalah faktor yang perlu mendapat perhatian utama. Berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen harus terus dapat dipenuhi oleh perusahaan. Kotler (1997/a:42) mengatakan bahwa tugas perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Salah satu cara untuk menciptakan pelanggan ialah terletak pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu sendiri.

Pelayanan yang baik harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan memberikan mutu pelayanan yang baik. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pada pelanggan, maka akan tercipta loyalitas dari para pelanggan tersebut untuk terus menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik. Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994:99). Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa (Aaker, 1997:57). Pelanggan yang loyal tentulah yang terbaik untuk dimiliki perusahaan. Pelanggan yang loyal ini berfungsi sebagai *partner* dalam mengembangkan produk baru, dan selalu mendukung layanan istimewa yang diberikan kepadanya.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dimana hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi metode pemasaran yang disebut dengan *relationship marketing* atau hubungan pemasaran, yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan

komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6).

Strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia ini, merupakan strategi di dalam menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan. *Relationship marketing* akan berlangsung baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau dengan kata lain *relationship marketing* ini akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu (Yasin,2001:75).

Konsep *relationship marketing* merupakan metode yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan dengan pelanggan. Oleh karenanya, hasil dari strategi *relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan di dalam mengelola kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan pelanggan, dan profitabilitas.

Disamping itu, konsep *relationship marketing* juga berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dalam mencapai sukses masa kini di dalam mempertahankan pelanggannya. Karena mereka sadar bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama (Kotler, 1997/a:213).

Dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, pihak perusahaan akan lebih mudah memahami keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggannya. Seperti yang diungkapkan dalam <http://www.customer.com> "*the better you know a customer, the better you can market and develop a relationship with that customer*".

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa pengenalan dan pendekatan terhadap pelanggan, merupakan fokus utama dalam strategi *relationship marketing*. Dengan mendekati diri pada pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. Demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap

perusahaan untuk waktu yang lama. Seperti yang dikatakan oleh Claire Brand dalam Robinette (2001:37), yaitu: “ *The best metaphor for loyalty is really a relationship*”.

Strategi pemasaran yang memfokuskan diri pada membina hubungan dengan pelanggan ini, memiliki tujuan akhir yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan, dengan harapan loyalitas pelanggan ini dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Yasin (2001:70) yaitu: “Dengan *relationship marketing* perusahaan dapat memperoleh profitabilitas jangka panjang dari pelanggan yang loyal”. Pelanggan yang loyal adalah aset perusahaan yang berharga yang harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan. Selain memberikan profitabilitas tertinggi bagi perusahaan, mereka juga dapat menjadi penasehat bagi teman dan keluarganya ataupun orang lain untuk menjadi pelanggan dan menginformasikan keuntungan dan kelebihan yang didapatkan dari perusahaan tersebut.

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

Pemilihan tempat penelitian yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Malang dalam penelitian ini, karena Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak Bank di Indonesia yang selama ini telah memberikan dan selalu menawarkan produk maupun fasilitas pelayanan yang sangat bervariasi kepada nasabahnya, untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah, dan untuk kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka menarik untuk memahami dan membahas tentang *relationship marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Malang dalam bentuk penelitian.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat ditarik suatu perumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel *relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah?
2. Bagaimana pengaruh variabel-variabel *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan menjadi dua. Kedua tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi perkembangan dan kemajuan studi pemasaran terutama yang berkaitan dengan *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan, dan juga berguna bagi pihak-pihak yang bergerak langsung dalam bidang pemasaran. Manfaat dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Akademis

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

2. Praktis

Untuk memberikan kontribusi kepada para manajer pemasaran untuk membangun suatu perencanaan pemasaran yang lebih efektif khususnya *relationship marketing*.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini secara garis besar dapat dijabarkan dalam sistematika pembahasan yang merupakan ringkasan dari keseluruhan bab yang ada didalamnya.

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam Bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Dalam Bab ini dikemukakan mengenai analisa teori yang berkaitan dengan pemasaran, *relationship marketing*, loyalitas pelanggan, serta hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini disajikan tentang rancangan penelitian, yang memuat mengenai jenis penelitian yang dipergunakan. Variabel penelitian, yang memuat mengenai konsep, variabel, indikator, dan item penelitian. Populasi dan sampel, yang memuat mengenai besarnya sampel, dan teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data, yang memuat mengenai lokasi penelitian, metode dan instrumen yang dipakai dalam penelitian. Analisis data, yang memuat mengenai tahapan-tahapan dalam pengolahan data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini dikemukakan mengenai gambaran perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, bentuk hukum perusahaan, struktur organisasi, aktifitas pemasaran dan tujuan perusahaan. Selanjutnya tentang penelitian dan pembahasan, yang meliputi pelaksanaan *relationship marketing*, pendapat responden mengenai variabel penelitian dan hasil pengolahan data.

BAB V. PENUTUP

Dalam Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang ditujukan kepada perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Adiyanto (2008)

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Kartu Kredit Bank X Cabang Y). Permasalahan yang diteliti adalah pengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial, konsep *relationship marketing* yang terdiri dari variabel komunikasi, diferensiasi, personalisasi dan *rewards* terhadap loyalitas nasabah pada nasabah kartu kredit Bank X cabang Y. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebarakan kepada 75 responden. teknik pengambilan sampel adalah sampel aksidental.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel komunikasi, diferensiasi, pesonalisasi dan *rewards* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh angka korelasi berganda (R) sebesar 0,925 dan nilai Adjusted R Square sebesar 84,7% dengan probabilitas (p) sebesar 0,000, sedangkan pengaruh secara signifikan yang paling dominan adalah variabel komunikasi, yang ditunjukkan t hitung sebesar 4,637.

Dimensi *relationship marketing* yang paling dominan, yakni komunikasi, hendaknya diberi perhatian khusus oleh pengelola. Karena dengan komunikasi yang baik, nasabah merasa selalu diperhatikan dan selalu mengetahui perkembangan terbaru dari kartu kredit X cabang Y sehingga nasabah menjadi loyal.

2 . Yulianto (2007)

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Cab Probolinggo). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan tiga variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi, satu variabel antara yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan kuesioner sebagai alat pengumpul data, yang

menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda serta analisis regresi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,420 daripada variabel bebas lainnya. Adapun kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan koefisien regresi sebesar 0,813. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu Bank BCA hendaknya mengoptimalkan implementasi *relationship marketing* ini melalui peningkatan kejasama dengan nasabah.

3. Pramelia (2004)

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cab Probolinggo). Menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda bahwa secara bersama-sama variabel bebas yakni kualitas pelayanan (X1), komitmen (X2) dan komunikasi (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan F hitung sebesar 11.358 dengan probabilitas kesalahan 0.000 dimana probabilitas kesalahan itu lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi memiliki pengaruh lebih besar dalam menentukan loyalitas pelanggan dengan nilai beta = 0.404 daripada variabel lainnya. Dengan kesimpulan apabila perusahaan ingin menjaga dan meningkatkan pelanggannya, perusahaan harus memperhatikan mengenai hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang terjalin dengan baik dan konsisten. Dengan tidak melupakan faktor lain yang juga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Relationship Marketing

1. Definisi Relationship Marketing

Sebagian besar dari konsumen, lebih memilih dan menyukai membeli produk dari orang atau pihak perusahaan yang mereka kenal dan mereka sukai, dan mereka bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk tersebut. Yang dibangun dan dikembangkan oleh *business relationship* selama ini telah mengalami kemajuan, dan selanjutnya menekankan pada usaha-usaha untuk menjaga dan memelihara *customer relationship*, yaitu usaha-usaha untuk memberikan nilai lebih pada konsumen, menciptakan kepuasan konsumen, dan usaha-usaha untuk lebih mengenal konsumen dengan baik.

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

Definisi *relationship marketing* menurut Chan (2003:6) adalah: “Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”. Sedangkan McKenna (1991) dalam Tjiptono (1997:40) mengungkapkan *relationship marketing* sebagai suatu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.

Bruce De Young dalam <http://www.joe.org/joe> menyebutkan bahwa “*Relationship marketing is the process of attracting, maintaining, and enhancing relationship with key people*”. Yang dapat diartikan bahwa *relationship marketing* adalah suatu proses menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan pelanggan. Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengenalan dan pendekatan terhadap pelanggan, merupakan fokus utama dalam strategi *relationship marketing* ini. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang pada intinya berusaha untuk membangun suatu hubungan

yang baik dengan pelanggannya serta saling menguntungkan keduanya. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya, diharapkan dapat menjadikan pelanggan itu loyal, sehingga perusahaan juga dapat meraih tujuannya.

Dengan terciptanya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan-harapan mereka dan perusahaan dapat memperlakukan mereka dengan lebih baik. Demikian pula sebaliknya, dengan adanya jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai sebagai pembeli, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama.

2. Prinsip *Relationship Marketing*

Menurut McKenna, yang dikutip oleh Wilfridus dalam Yasin (2001:131), ada lima prinsip yang berkaitan dengan penerapan *relationship marketing*, yaitu:

- a. Pemasaran adalah bagaikan perjalanan kebulan.

Prinsip pertama, menjelaskan mengenai perlunya menempatkan pasar sebagai kiblat dari pemasaran dan organisasi, bagaimana keberhasilan pemasaran dapat ditentukan oleh interaksi di antara keduanya. Situasi ini, pasar dapat menarik masuk suatu produk dan menempatkannya pada posisi yang unggul atau sebaliknya menghancurkan citranya.

Demikian juga organisasi dengan melalui kekuatannya dapat menarik produk kebawah sehingga gagal atau sebaliknya memberikan daya dorong sehingga memungkinkan lepas landas secara meyakinkan. Kekuatan produk, mencakup keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik pada level *core product* dan *actual product* maupun pada level *argumented product*.

Sedangkan kekuatan pasar mencakup hubungan dengan pelanggan yang strategik, karena kredibilitas suatu perusahaan di pasar ditentukan oleh hubungan yang dibangunnya. Kemudian unsur yang lain adalah dukungan infrastruktur pemasaran seperti pengecer, distributor, analisis keuangan, serta manufaktur. Semua kekuatan unsur ini, dapat menciptakan peluang pemasaran yang menguntungkan dan mungkin juga menimbulkan tekanan yang merugikan.

- b. Pemasaran adalah penciptaan pasar, bukan hanya *market sharing*

Prinsip kedua, maksudnya hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang pada produk baru yang diciptakan dan diminta oleh pelanggan.

- c. Pemasaran adalah masalah proses.

Prinsip ketiga, maksudnya moral konsep ini menekankan bahwa periklanan dan promosi hanyalah merupakan sebagian kecil dari strategi pemasaran. Kemudian untuk membangun posisi pasar yang berkelanjutan, perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pasar dan infrastruktur pemasaran. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan mendengarkan keluhan serta keinginan pelanggan mengenai produk perusahaan, akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

- d. Pemasaran adalah kualitatif dan bukan kuantitatif.

Prinsip keempat, maksudnya dalam situasi pemasaran yang berubah-ubah di mana polanya bukan merupakan kelanjutan dari apa yang sudah dikenali, maka penekanan pada penggunaan data masa kini dan masa lampau untuk memprediksi perkembangan pemasaran di masa depan adalah relatif tidak cocok. Yang lebih cocok adalah pendekatan kualitatif, karena dalam proses penjualan, konsumen sering memutuskan pembelinya berdasarkan pada faktor-faktor kualitatif yaitu: kepemimpinan, personil, dan citra perusahaan.

- e. Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang.

Prinsip kelima, maksudnya tidak hanya bagian pemasaran saja yang melakukan pemasaran, melainkan semua orang yang ada di dalam perusahaan (bagian operasi, bagian keuangan dan yang lainnya) terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Dari kelima prinsip tersebut, dapat kita ketahui bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan interaksi yang kuat dan terjalin baik dengan pelanggannya, dan juga dengan pasar dimana perusahaan itu berada. Hubungan antara perusahaan dengan pasar diperlukan, agar perusahaan dapat selalu mengikuti kondisi pasar yang selalu berubah. Sedangkan hubungan dengan pelanggan disini, agar perusahaan dapat memahami dan menanggapi segala kebutuhan dan harapan-harapan para pelanggannya, dimana dengan begitu pelanggan akan semakin loyal kepada perusahaan.

3. Elemen - Elemen *Relationship Marketing*

Dalam menjalankan strategi *relationship marketing* ini, perusahaan harus memperhatikan elemen-elemen yang mempengaruhinya, agar strategi ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Robinette (2001:125) menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *relationship marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selanjutnya juga memperhatikan elemen-elemen berikut ini, yaitu: (a) *mutual benefit*, (b) *commitment*, (c) *authenticity*, (d) *communication*.

Elemen pertama, yaitu keuntungan bersama (*mutual benefit*) disini maksudnya 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.

Elemen kedua, yaitu komitmen (*commitment*), sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Dalam komitmen ini juga berarti terdapat kelompok yang mengakui keuntungan dan nilai *relationship*, serta dituangkan dalam pekerjaan. Tingkatan komitmen ini juga berkembang terus, dengan tingkat yang tinggi akan tanggung jawab dan pengaruh terhadap perkembangan *relationship*.

Elemen ketiga, yaitu kebenaran (*authenticity*), perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan (*complain*) dari pelanggan, dengan sungguh-sungguh. Robinette (2001:126) mengemukakan bahwa: "*If expressions of caring aren't sincere, customers will catch on and relationship will regress. Appreciation expressed genuinely will be notice and will accelerate the evolution of the relationship*". Yang dapat diartikan, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Elemen keempat, yaitu komunikasi (*communication*), 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 kebutuhan maupun ketidakpuasannya kepada pihak perusahaan. Dan perusahaan pun dapat merespon atau menanggapi dan mengkomunikasikan segala hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk perusahaan. Komunikasi

antara perusahaan dengan pelanggannya ini dapat dilakukan tidak hanya melalui bertatap muka, namun dapat juga dilakukan melalui *e-mail*, surat ataupun kartu ucapan selamat. Seperti yang diungkapkan oleh Robinette (2001:126): “*Without a healthy flow of communication, a learning relationship is impossible and the relationship will stagnate*”. Tanpa komunikasi yang baik, *relationship* ini tidak akan mungkin berjalan atau terlaksana dengan baik

Keempat elemen tersebut merupakan elemen-elemen yang mempengaruhi dan perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi *relationship marketing*. Seperti diungkapkan oleh Robinette (2001:126), mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi *relationship marketing* yaitu:

“*At every stage of business relationship, well-thought-out communication helps the organization convey the other three factors to customers. By letting them know how a company can provide something they value, by consistently reinforcing its commitment to even their unspoken needs, by speaking openly and honestly, and by listen carefully and responding to feedback, an organization indicates its willingness to earn customer loyalty*”.

Dapat diartikan, dalam melaksanakan strategi *relationship marketing* ini perusahaan selayaknya juga memperhatikan keempat elemen 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 elemen-elemen tersebut akan membawa perusahaan kepada pemahaman akan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dalam melaksanakan strategi *relationship marketing*, perusahaan harus juga memperhatikan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan haruslah yang terbaik, agar tingkat loyalitas pelanggan semakin meningkat terhadap perusahaan.

Mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam penerapan *relationship marketing* diungkapkan oleh Yasin (2001: 75), yaitu: “*Relationship marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat memperhatikan dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu”.

Pengertian kualitas pelayanan terfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff dalam Tjiptono (2001:59) kualitas pelayanan adalah:

“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten”.

Tjiptono (2001:54) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

4. Tujuan *Relationship Marketing*

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

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

Tujuan pertama, yaitu menemukan *Customer Lifetime Value* (CLV), menurut Chan (2003:89) pengertian CLV yaitu : “CLV adalah *net present* dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu, semakin lama seseorang menjadi pelanggan maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan”.

Setiap pelanggan memberikan *value* yang berbeda-beda bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memilah-milah pelanggan tersebut kedalam kelompok-kelompok sesuai dengan *value* yang mereka berikan pada perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat melihat pelanggan mana yang memberikan *value* paling besar bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya (*resoueces*) yang dimilikinya kepada kelompok tersebut. Untuk itulah perusahaan harus memahami konsep CLV.

Tujuan kedua, yaitu memperbesar CLV tiap-tiap kelompok, setelah perusahaan mengetahui CLV dari tiap-tiap kelompok (mulai dari pelanggan yang menguntungkan, sampai dengan pelanggan yang merugikan) dari para pelanggannya, maka perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan untuk meningkatkan CLV tiap-tiap kelompok menjadi lebih besar dari tahun ke tahun. Seperti diungkapkan oleh Chan (2003:89), bahwa:

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

Dengan demikian, bila perusahaan dapat meningkatkan *retention rate* (tingkat pembelian berikutnya) dari tiap kelompok, maka keuntungan yang didapat perusahaan akan semakin besar.

Tujuan ketiga, yaitu menemukan pelanggan baru, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi mereka, akan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi kedua belah pihak. Dan keadaan itu sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan pelanggan yang loyal, selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, mereka juga dapat bertindak sebagai penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut.

Mengenai tujuan *relationship marketing* ini, Yasin (2001:1) mengungkapkan bahwa “Hasil dari *relationship marketing* adalah pembentukan kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan pelanggan dan profitabilitas”.

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

5. Manfaat *Relationship Marketing*

Dalam menerapkan *relationship marketing* ini perusahaan akan sangat diuntungkan, karena dengan adanya hubungan yang terjalin baik, akan

membentuk suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dan hal ini tentu saja akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Sandra Gudat dalam <http://www.customer.com>. Ia menyatakan bahwa: “*Relationship marketing is more than theory. And those who use it, have reaped the rewards of higher customer retention rates, niche differentiation, increased revenues and dramatically improved return on investment*”.

Dengan *relationship marketing*, perusahaan dapat mengetahui tingkat keseringan pelanggan dalam melakukan pembelian atau melakukan transaksi dengan perusahaan, dan perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya melalui pelanggan yang loyal.

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

“Hasil yang didapat perusahaan dengan menerapkan *relationship marketing* ini adalah: perusahaan dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan, kepada siapa program ini ditujukan, bagaimana tingkat respon yang diperoleh dan berapa hasil yang didapat dalam hal penjualan, profit yang bisa langsung dihitung dengan tingkat akurasi yang tinggi. Dan yang paling penting perusahaan dapat mengetahui secara persis siapa pelanggan yang paling berharga, yang paling banyak menyumbang pendapatan, yang paling setia dan tentu saja yang paling gencar mempromosikan produk dan merek perusahaan kepada teman-teman dan keluarganya”.

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

- a. Memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan selalu mendukung layanan istimewa yang diberikan kepadanya, dan juga berfungsi sebagai partner dalam mengembangkan produk baru perusahaan.
- b. Memungkinkan adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan yang loyal sudah sangat mengenal merek produk-produk yang biasa dibelinya.
- c. Memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadinya penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut tentang merek produk oleh pelanggan yang puas dan loyal.

- d. Dengan keterikatan pelanggan yang loyal, maka perusahaan dapat cepat memperbaiki kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan atas informasi dari pelanggan yang loyal.

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

6. Kunci Sukses *Relationship Marketing*

Relationship marketing, dalam pelaksanaannya selalu membuat perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi baik secara lisan maupun secara tulis dengan para pelanggannya. Hal ini 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* diungkapkan oleh Chan (2003:59), yaitu: “*Marketing database* merupakan sekumpulan data dan informasi terutama para 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.

Pengertian *database* yang lain diungkapkan oleh Rapp dan Collin (1995:43) yaitu: “ Dengan menambahkan data dan informasi pada masing-masing nama, kita bisa mempelajari lebih mendalam tentang siapa, apa dan dimana pelanggan kita berada”.

Agar fungsi *database* ini maksimal, ada beberapa komponen yang tidak boleh terlewatkan. Dan menurut Chan (2003:60-62) komponen-komponen 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 *even* 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 diinginkan oleh pemakainya. Untuk program *loyalty marketing*, aplikasi yang digunakan harus bisa mendukung aktivitas 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. *Personal CSR*, yang khusus ditugaskan untuk melayani pelanggan tertentu, agar keintiman dapat lebih terjalin.
- e. *CSR Software*, yang memungkinkan segala informasi yang berkenaan dengan pelanggan tertentu, yang dibuat oleh CSR bisa langsung tersaji di layar monitor. Hal ini perlu untuk mendukung, *recognition*, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Teknologi informasi yang sudah semakin canggih hendaknya dapat dimanfaatkan dalam memikat, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga nantinya perusahaan dapat bekerja sama dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan memiliki *marketing database*, perusahaan akan lebih mudah untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya, dan dapat mengukur kinerja perusahaan melalui kepuasan dan respon pelanggan.

Demikian juga dengan pelanggan, mereka dapat menyampaikan kebutuhan, keinginan ataupun ketidak puasan mereka kepada perusahaan. Dapat menjalin hubungan dan komunikasi yang dua arah seperti inilah, yang menjadikan perusahaan memerlukan *marketing database* dalam menerapkan *relationship marketing*.

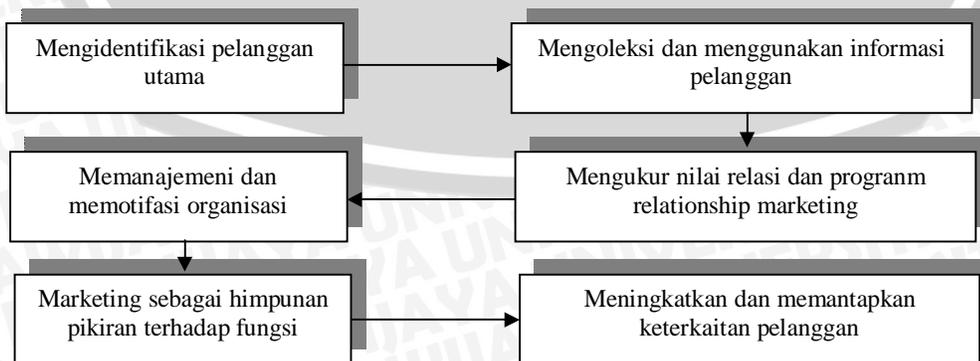
Perusahaan yang memiliki segala informasi mengenai pelanggannya, akan lebih mudah dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan database tersebut, perusahaan dapat mengetahui dan memantau pola pembelian pelanggan, menawarkan produk baru, mengidentifikasi pelanggan baru, dan lain sebagainya

yang dapat membantu usaha perusahaan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kunci sukses dari penerapan *relationship marketing*, menurut Khoe Yao Tung dalam Yasin (2001:6-10) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Langkah-langkah *relationship marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Gambar 1
Langkah-Langkah *Relationship Marketing*



Sumber : Yasin (2001:6-10)

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

C. Pelanggan

1. Definisi Pelanggan

Salah satu aset yang penting dalam suatu usaha di bidang produk atau jasa adalah pelanggan. Karena tanpa adanya pelanggan, tidak dapat menjamin kontinuitas usaha. Terdapat beberapa pengertian mengenai pelanggan, Tjiptono (2001:128) mengatakan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.

Beberapa pengertian pelanggan menurut manajemen dari perusahaan L.L. Bean, Freeport dan Maine di dalam Gaspers (1997:73), yaitu:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung pada dia.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- c. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Selanjutnya dalam kaitannya dengan investasi modal (biaya dan tenaga) untuk pengembangan hubungan dengan pelanggan maka Kotler (1997/a:47) membedakan lima tingkat hubungan dengan pelanggan, yaitu:

- a. *Basic marketing* ; *salesperson* hanya bertindak menjual produk
- b. *Reactive marketing* ; *salesperson* menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya bila mempunyai pertanyaan, komentar dan keluhan.
- c. *Accountable marketing* ; *salesperson* menelpn (menghubungi) pelanggan segera setelah penjualan untuk memeriksa (menanyakan) apakah produk sudah memenuhi harapannya. *Salesperson* juga menanyakan saran perbaikan produk dan kekecewaan spesifik pelanggan. Informasi ini membantu perusahaan untuk terus memperbaiki produknya.
- d. *Proactive marketing* ; *salesperson* perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk atau produk baru yang berguna.

e. *Partnership marketing* ; perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja lebih baik.

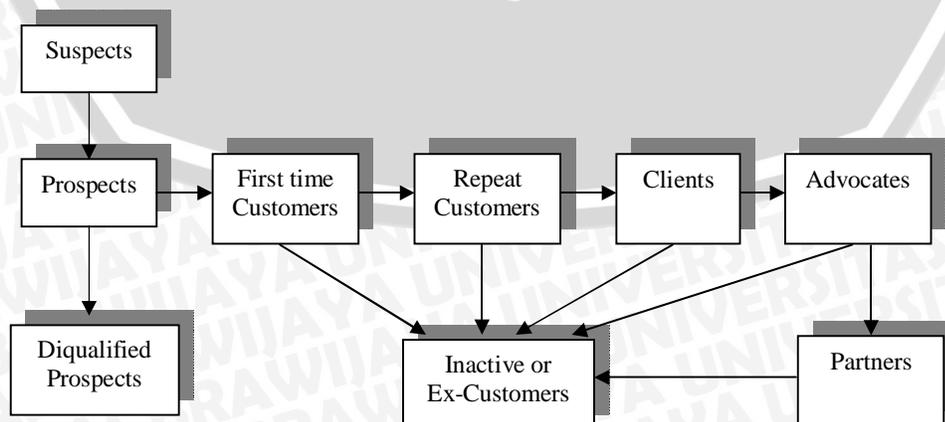
Berdasarkan pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan dalam jumlah yang cukup besar dan dalam frekuensi yang cukup sering dan juga mereka patut mendapatkan produk atau jasa yang terbaik dari perusahaan agar mereka puas.

Sebagai faktor kunci dalam memahami *relationship marketing*, Kotler (1997/a:43) menunjukkan proses perkembangan pelanggan mulai dari pengujian *suspect* sampai dengan pelanggan tersebut menjadi mitra atau *partners* bagi perusahaan, seperti ditunjukkan pada Gambar 2.

Penjelasan untuk Gambar 2, dapat dijabarkan berikut ini. Langkah awal adalah menguji *suspects*, apakah mereka akan membeli produk atau tidak dan menentukan siapa yang dapat dikelompokkan menjadi *prospects* yang memiliki daya tarik potensial kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan membayar yang kuat. Perusahaan memutuskan *disqualified prospects*, yaitu menolak bagi mereka yang memiliki nilai rendah dan tidak memberikan profit bagi perusahaan. Pelanggan pertama yang *qualified prospects*, oleh perusahaan diupayakan berubah menjadi pelanggan yang berulang-ulang.

Perlu diketahui bahwa ada kemungkinan pembeli pertama maupun pembeli yang berulang-ulang melanjutkan pembelannya pada perusahaan pesaing.

Gambar 2
Proses Perkembangan Pelanggan



Sumber: Kotler (1997/a:43)

Perusahaan harus berupaya dengan berbagai macam strategi untuk merubah pembeli yang berulang-ulang menjadi *clients*, menjadi *advocates*, dan kemudian menjadi *partners*, di mana pelanggan dan perusahaan melakukan aktivitas secara aktif bersama-sama dan akhirnya berupaya agar *partners* tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

2. Tingkatan Pelanggan

Menurut Chan (2003:24-26), terdapat empat tingkatan pelanggan berdasarkan keuntungan (*profit*) yang diberikan pelanggan kepada perusahaan, yaitu:

- a. Emas (*Gold*): merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi.
- b. Perak (*Silver*): kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung agak sensitif terhadap harga. Mereka juga tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya didapat di lebih dari satu tempat, tergantung penawaran yang lebih baik.
- c. Perunggu (*Bronze*): kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka ini adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. 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 menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
- d. Besi (*Iron*): adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan. Kecenderungannya untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berpikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

Tingkatan pelanggan tersebut, perusahaan dapat melihat secara jelas bahwa semakin banyak penghuni di level atas akan semakin baik bagi keuntungan yang diterima perusahaan. Dengan tingkatan ini, perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang dapat mengubah perilaku pelanggan untuk bisa pindah ke peringkat

diatasnya, mencegah pelanggan turun peringkat, ataupun perusahaan dapat mengubah struktur biaya perusahaan untuk membuat mereka lebih *profitabel*.

3. Nilai Pelanggan

Berkembangnya konsep nilai pelanggan merupakan usaha pertama untuk secara serius memahami pikiran, kebutuhan, harapan, dan perilaku pelanggan dalam mendefinisikan nilai tambah (Butz dan Goodstein dalam Ellitan, 1999:237). Konsumen hanya akan bersedia membeli produk perusahaan yang menawarkan *customer delivered value* tertinggi, dimana *customer delivered value* merupakan selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* mencakup nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal dan nilai citra. Sedangkan *total customer cost* terdiri dari harga moneter, biaya waktu, biaya atas usaha yang dilakukan, dan *physic cost*.

Customer value merupakan *emotional bond* yang ada antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan produsen dan memperoleh nilai tambah atas produk atau jasa tersebut (Ellitan, 1999: 237).Selanjutnya, Karl Albrecht dalam Ellitan (1999:238) memandang *customer value* sebagai suatu persepsi pelanggan atas pemenuhan kebutuhan fisik dan *out come* dari sesuatu yang dicari dan diinginkan pelanggan.

Nonaka Kano dalam Ellitan (1999:238) membedakan *customer value* menjadi tiga tingkatan:

- a. *Expected value*, adalah nilai yang diharapkan pelanggan. Pada tingkatan ini perusahaan memberikan barang atau jasa tanpa sesuatu yang dapat diingat oleh konsumen dan tidak ada hal-hal istimewa yang membedakannya dengan perusahaan-perusahaan pesaing.
- b. *Desired value*, merupakan suatu usaha meningkatkan *value added* bagi pelanggan tetapi pada dasarnya hal ini tidak diinginkan oleh pelanggan. Pada level ini organisasi dapat menentukan cara meningkatkan nilai pelanggan yang memungkinkan perubahan perusahaan ke arah yang lebih baik, dan akhirnya membangun *customer bonding*.
- c. *Unanticipated value*, merupakan tingkatan *customer value* yang terakhir. Pada level ini perusahaan menemukan cara menambah nilai diluar harapan-harapan pelanggan bahkan diluar yang diinginkan pelanggan. Tingkatan ini meliputi pelayanan segera atas kebutuhan-kebutuhan mendesak, terus-menerus

berusaha untuk menemukan cara pemecahan masalah-masalah konsumen, memberikan pelayanan tambahan tanpa harus membayar biaya ekstra atau memberikan segala sesuatu lebih dari apa yang dibutuhkan pelanggan.

Customer value harus mendapat perhatian perusahaan, karena dengan memperhatikan *Customer value* tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya perusahaan akan memperoleh loyalitas dari pelanggan. Nilai-nilai yang diharapkan pelanggan harus terus dipertahankan, dan ditingkatkan, untuk menjaga loyalitas tersebut.

D. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan menganggap bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan perusahaannya, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain (Chan, 2003:2).

Engel, (1995:216) mengemukakan mengenai pentingnya suatu perusahaan mempertahankan pelanggannya, yaitu:

“Mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar lagi dibanding mencari pelanggan baru. Hal ini disebabkan umumnya lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan”.

Mempertahankan pelanggan yang loyal akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Selain memberikan profitabilitas dalam jangka waktu yang panjang, mereka juga dapat bertindak sebagai promotor bagi orang lain untuk ikut mengkonsumsi produk perusahaan bahkan menjadi pelanggan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Chan (2003:20), yaitu “Pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan kita”.

Griffin (2003:4) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Dari definisi tersebut dapat dijabarkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Untuk lebih memahami definisi loyalitas pelanggan

Griffin dalam Hurriyati (2005:130) memberikan karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers others*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Lebih lanjut Griffin (2003 :5) berpendapat bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu :

- a. Retensi pelanggan (*customer retention*)
Menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
- b. Pangsa pasar
Menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang ditunjukkan dengan sikap yang di dalamnya terdapat kemauan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa, kemauan untuk menyatakan hal-hal yang positif dan merekomendasikannya kepada orang lain serta komitmen untuk tidak berpindah ke pesaing.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya kesetiaan pelanggan tersebut. Menurut Robinette (2001:13), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan disebutkan sebagai berikut: “*Hallmark initiated a follow-up to that study examining how four variables – caring, trust, length of patronage, and overall satisfaction – can help predict customer loyalty*”.

Berdasarkan pengertian dari Robinette tersebut, terdapat empat variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keempat variabel menurut Robinette tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut: (a) perhatian (*caring*), (b) kepercayaan (*trust*), (c) perlindungan (*length of patronage*), dan (d) kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan maupun permasalahan yang dihadapi

oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Seperti yang dikatakan oleh Robinette (2001:13) yaitu: “*The more a company shows they care, the more loyal customers appear to be*”. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka semakin besar loyalitas pelanggan itu akan muncul.

Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah.

Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu: segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau seperti yang dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah pada produk pesaing.

Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain, ataupun layanan purna jual. Dengan demikian pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen kepuasan seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan .

Keempat faktor tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan dan membangun loyalitas pelanggan, yang dibarengi dengan membenahi dan meningkatkan segala fasilitas dan sumber daya yang ada dan dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Yasin

(2001:72) yaitu: “Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan mendengarkan keluhan serta keinginan pelanggan mengenai produk perusahaan, akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan”.

3. Tingkatan Loyalitas

Terdapat beberapa pendapat mengenai tingkatan atau tangga loyalitas. Dan pembagian tingkatan loyalitas tersebut berdasarkan bermacam-macam kategori. Pendapat pertama dikemukakan oleh Kotler (1997/a:34) yang mengatakan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibagi menjadi empat tingkatan. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sangat setia
Pelanggan yang membeli satu merek sepanjang waktu karena itu pola pembelian A, A, A, A, A dapat mewakili seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi pada merek A.
- b. Kesetiaan yang terbagi
Pelanggan yang setia pada dua atau tiga merek, pola pembeliannya A, A, B, B, A, B mewakili konsumen dengan kesetiaan yang terbagi A dan B.
- c. Kesetiaan yang berpindah-pindah
Pelanggan yang berpindah dari menyukai satu merek ke merek lain. Pola pembelian A, A, A, B, B, B, akan memberi kesan konsumen yang berpindah merek dari A ke B.
- d. Berganti-ganti
Konsumen tidak memperhatikan kesetiaan terhadap merek apapun. Pola pembelian A, V, E, B, D akan memberi kesan konsumen yang tidak setia yang cenderung menawar atau cenderung menginginkan variasi.

Pendapat kedua, dikemukakan oleh Murray and Raphael dalam Tjiptono (1996:78) yang mengemukakan tingkatan loyalitas seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Adapun penjelasan tiap-tiap tingkatan adalah sebagai berikut:

- a. Prospek (*prospect*) adalah orang-orang yang telah mengenal bisnis (produk atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah sekalipun mencari bahkan memberi produk atau jasa perusahaan tersebut.
- b. Pembelanja (*shopper*) adalah prospek yang telah atau pernah melihat produk paling tidak sekali. Akan tetapi, pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
- c. Pelanggan (*customer*) adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.
- d. Klien (*client*) adalah orang yang secara rutin membeli produk atau jasa perusahaan.
- e. Kelompok penganjur (*advocates*) merupakan pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

Gambar 3
Tingkatan atau Tangga Loyalitas



Sumber : Tjiptono (1996:78)

Pendapat ketiga mengenai tingkatan loyalitas dikemukakan oleh Aaker (1997:57) yang menggambarkan tingkatan loyalitas menjadi sebuah piramida loyalitas seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.

Keterangan Gambar 4 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peranan kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih mementingkan harga di dalam melakukan pembelian).
- Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama bila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merk lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

Gambar 4
Piramida Loyalitas



Sumber : Aaker (1997:57)

- Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

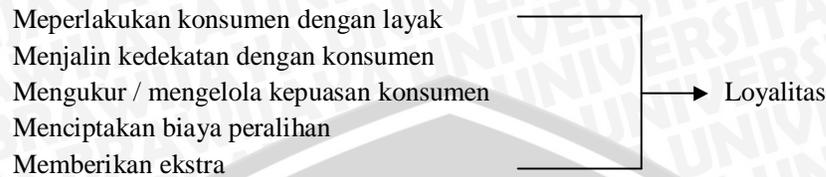
4. Memelihara dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Telah kita ketahui bersama bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset yang berharga yang dimiliki perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus dapat memelihara dan meningkatkan loyalitas dari pelanggannya. Menurut Aaker (1997:74), usaha-usaha perusahaan dalam menguatkan dan memelihara loyalitas pelanggan dapat digambarkan pada Gambar 5 .

Penjelasan lebih lanjut dari Gambar 5 tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kunci dalam memperlakukan pelanggan dengan layak adalah dengan memperhatikannya. Intinya adalah bahwa sebuah produk atau jasa layanan yang bisa berfungsi dengan baik akan memberikan landasan bagi loyalitas.
- b. Upaya dalam menjalin kedekatan dengan pelanggan adalah mengirim kelompok-kelompok fokus yang bertugas mencari informasi penyebab keluhan serta ketidakpuasan pelanggan. Tindakan membangkitkan hubungan dengan konsumen mampu membantu mengirimkan tanda-tanda pada perusahaan dan konsumen merasa dihargai.

Gambar 5 Memelihara dan Memperkuat Loyalitas



Sumber: Aaker (1997:74)

- c. Mengukur kepuasan konsumen seperti yang telah disinggung di muka bahwa survei terhadap kepuasan atau ketidakpuasan berguna terutama dalam memahami bagaimana konsumen merasa dan menyesuaikan produk atau jasa.
- d. Menciptakan biaya-biaya peralihan dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu solusi bagi problem pelanggan yang mungkin memerlukan pendefinisian terhadap gerak bisnisnya.
- e. Memberi ekstra relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit pelayanan ekstra yang tidak terduga.

Menurut Srinivasan, dalam Yasin (2001:76) terdapat tujuh konsep yang dikenal dengan “*tujuh I essential*” yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. *Initiate contact*. Dengan menggunakan informasi dari *database* pelanggan yang efektif, memungkinkan pentarget yang efisien terhadap para pelanggan loyal dengan kontak langsung telepon atau surat. Dalam pemasaran antar bisnis, panggilan penjualan yang lebih sering dan terstruktur akan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan.
- b. *Inform* tentang inisiatif. Membuat para pelanggan anda yang loyal tahu apa yang sedang anda lakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada mereka.
- c. *Incentive*. Pemberian kupon upgrade gratis dan hadiah-hadiah untuk pelanggan baru. Kemudian untuk perusahaan antar bisnis, diskon berbasis pengeluaran, pemberian software, dan pelatihan gratis adalah insentif besar untuk meningkatkan hubungan dengan para pelanggan yang loyal.
- d. *Infer from behavior*. Dengan kontak yang kontinyu akan memungkinkan dapat memahami pola perilaku para pelanggan yang loyal, seperti: aspek dari produk atau jasa yang penting bagi mereka; bagaimana mereka menilai anda untuk membantu anda memperbaiki diri. Kemudian yang paling penting, bagaimana semua ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
- e. *Influence key decision makers*. Para pembuat keputusan kunci. Staf komunikasi dan representatif penjualan perusahaan harus meminta segala kerumitan pelanggan, misal membuat keputusan krusial mengenai pembelian.
- f. *Increase account share*. Penjualan tambahan sering dapat dilayani hanya dengan mengeluarkan biaya variabel. Pada beberapa industri usaha meningkatkan *account share* dilakukan dengan meningkatkan skala ekonomis.

- g. *Imunize against competitors*. Para pelanggan yang memiliki kecenderungan loyal, mereka tentunya dibombardir oleh pesaing-pesaing yang menawarkan value atau benefit yang lebih baik. Perusahaan perlu melindungi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) untuk menghadapi pesaing. Kontak terus-menerus dan konstan mempengaruhi perilaku pelanggan dan menjamin mereka tidak berpaling pada produk lain.

5. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan Era *Relationship Marketing*

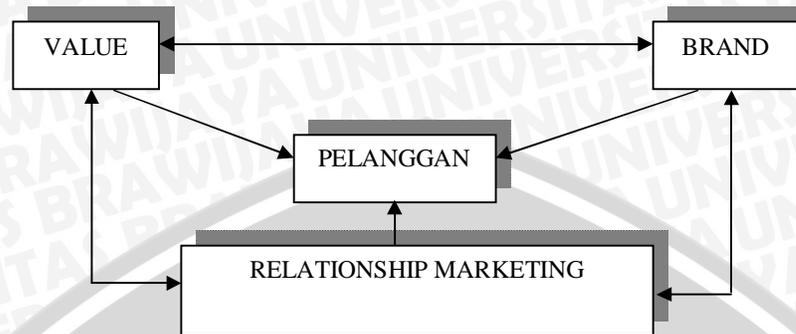
Tiga pilar loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Chan (2003:17) menekankan pada penempatan pelanggan di tengah pusaran. Dengan menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan akan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang akan dilakukan. Sehingga pelanggan yang selalu merasa didahulukan atau diutamakan, akan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan.

Berikut ini adalah Gambar 6 yang menunjukkan tiga pilar loyalitas pelanggan era *relationship marketing* yang memfokuskan pelanggan di tengah pusaran (Chan, 2003:17). Berdasarkan Gambar 6, dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan didukung oleh tiga pilar loyalitas, yaitu *brand*, *value* dan *relationship marketing* yang dilihat dari sudut pandang yang berbeda dalam usahanya menghasilkan profit bagi perusahaan. Penjelasan dari masing-masing pilar tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Semakin besar perolehan nilai yang didapat seseorang dibandingkan pengorbanan yang dilakukan, maka akan semakin besar kepuasan yang didapatnya dan semakin tinggi value yang didapat dari transaksi tersebut.
- b. *Brand* adalah identitas sebuah produk. Tanpa *brand*, sebuah produk akan termasuk dalam komoditas. *Brand* merupakan aset perusahaan yang tidak terlihat tapi sangat bernilai. Selain itu, fungsi *brand* bukan hanya sebagai alat untuk mengidentifikasi produk tertentu, tapi juga berfungsi sebagai alat untuk memenangkan persaingan.
- c. *Relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak cukup dengan memperhatikan *value* dan *brand*, seperti yang terjadi pada pemasaran tradisional.

Gambar 6
Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan



Sumber: Chan (2003:17)

Melainkan, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan yang berbeda-beda dari tiap pelanggan. Di sinilah peran *relationship marketing* menjadi sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

E. Nasabah.

1. Pengertian Nasabah

Menurut UU No.10 tahun 1998, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Pengertian lain yang serupa menyatakan bahwa nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai simpanan rekening atau pinjaman pada bank. (Kamus Perbankan dalam Saladin, 1997:7)

2. Struktur Nasabah

Dalam UU No.10 tahun 1998 yang dikutip dalam Dendawijaya (2001:17), struktur nasabah ada 2 macam, yaitu :

a. Nasabah Penyimpan (Kreditur)

Merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Peminjam (Debitur)

Merupakan nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan yang dipersamakan dengan berdasarkan perjanjian antara bank dengan nasabah yang bersangkutan.

F. Hubungan Antara *Relationship Marketing* dan Loyalitas Nasabah

Relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Melalui *relationship marketing*, perusahaan dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan, dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan dengan baik.

Pelanggan yang loyal tentunya merupakan pelanggan yang terbaik untuk dimiliki. Agar dapat memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan harus berusaha keras untuk mendapatkannya. Pelanggan dengan loyalitas yang tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam hal ini pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan, dan juga mereka selalu mendukung terhadap program-program perusahaan baik berupa pengembangan produk baru maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Karena pentingnya loyalitas pelanggan terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinyu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggannya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Karena dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan mereka.

Menurut Robinette (2001:125), terdapat empat elemen yang mempengaruhi dalam membangun dan mengembangkan *relationship marketing*. Keempat elemen tersebut antara lain; *mutual benefit* (keuntungan bersama), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), dan *authenticity* (kebenaran). Sedangkan menurut Yasin (2001:75), ia mengungkapkan bahwa “*Relationship marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat memperhatikan dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu”. Dari pendapat Yasin tersebut, dapat dilihat bahwa dalam menjalankan strategi *relationship marketing* ini, perusahaan juga harus memperhatikan mengenai kualitas pelayanan. Karena dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, dalam hal ini pihak-pihak yang langsung berhubungan dan berinteraksi dengan pelanggan seperti operator,

resepsionis, *teller*, ataupun *customer service*, maka akan tercipta jalinan hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan.

Chan (2003:19) mengemukakan penyebab keefektifan dalam membuat pelanggan bertekuk lutut adalah dengan *relationship marketing*. Konsep *relationship marketing* ini merupakan konsep yang dinamis. Potensinya dapat dikembangkan secara efektif kepada penempatan *resources* pada *return* yang paling tepat. Melalui hubungan yang efektif dengan pelanggan, akan membuat pelanggan untuk terus mengkonsumsi ulang jasa dalam kondisi apapun, baik ataupun buruk pelanggan yang setia cenderung terikat pada perusahaan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut benar-benar loyal (Tjiptono,2001:386).

Griffin (2003:9) menyatakan bahwa pembangunan loyalitas pelanggan menuntut perusahaan untuk berfokus pada nilai produk atau jasanya dan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tertarik membangun hubungan dengan para pelanggannya. Perusahaan harus menyadari bahwa usahanya adalah mengenai membangun basis pelanggan yang stabil dan bukan mengenai melakukan penjualan.

Dengan demikian, *relationship marketing* merupakan suatu strategi untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal tentu merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena selain mendatangkan laba bagi perusahaan pelanggan yang loyal juga menjadi penasehat bagi orang lain untuk menjadi pelanggan perusahaan itu. Selain itu, pelanggan yang loyal juga akan selalu mendukung program-program perusahaan dalam mengembangkan produk baru maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

G. Persamaan dan Perbedaan atas Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Adiyanto (2008)

Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan, yaitu penelitian eksplanatori. Penelitian ini juga menggambarkan terdapat hubungan secara langsung antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah jumlah responden yang diteliti dan variabel yang diteliti, penelitian Adiyanto menggunakan variabel bebas yaitu

komunikasi, diferensiasi, personalisasi dan *rewards* dan satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah.

2. Yulianto (2007)

Persamaannya adalah menggunakan metode penelitian eksplanatori, sedangkan perbedaannya adalah variabel yang digunakan. Variabel penelitian ini adalah keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, komunikasi dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Yulianto menggunakan variabel kualitas pelayanan, komitmen, komunikasi dan variabel antara, yaitu kepuasan pelanggan serta variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan.

3. Pramelia (2004)

Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan, yaitu penelitian eksplanatori Perbedaannya terletak pada variabelnya, dimana variabel penelitian ini adalah keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, komunikasi dan loyalitas pelanggan ,sedangkan penelitian Pramelia menggunakan variabel kualitas pelayanan (X1), komitmen (X2) dan komunikasi (X3) serta loyalitas pelanggan (Y)

H. Model Konsepsi dan Hipotesis

1. Model Konsepsi

Konsep dalam penelitian ini, dapat dijabarkan dalam bentuk Gambar 7 .

2. Model Hipotesis

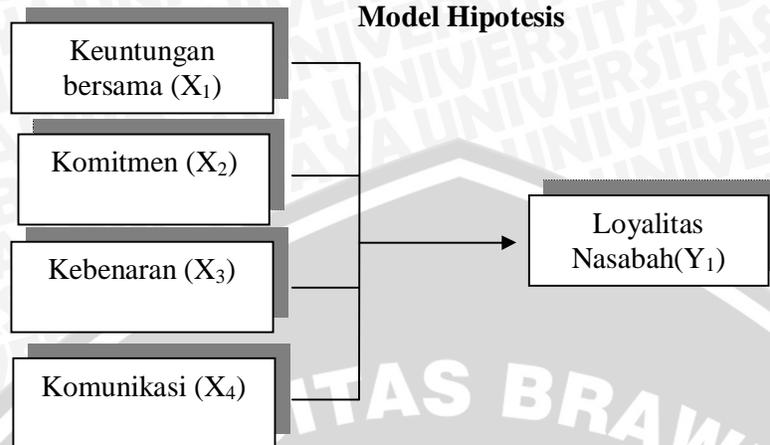
Variabel-variabel dan hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam Gambar 8.

Gambar 7
Model Konsepsi



Gambar 8

Model Hipotesis



Relationship marketing merupakan variabel independen (X), yang terdiri dari Keuntungan bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3) dan Komunikasi (X_4) yang akan mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu loyalitas yang terdiri dari Loyalitas Nasabah (Y_1). Dari model penelitian di atas, dapat dilihat adanya korelasi positif antara *relationship marketing* dengan loyalitas 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 loyalitas nasabah yang akan dinyatakan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Bahwa variabel-variabel *relationship marketing*, yaitu Keuntungan bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3) dan Komunikasi (X_4), secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
2. Bahwa variabel-variabel *relationship marketing*, yaitu: Keuntungan bersama (X_1), Komitmen (X_2), Kebenaran (X_3) dan Komunikasi (X_4), secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Efendi, Ed (1995:3), penelitian penjelasan merupakan penelitian yang menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini juga dinamakan pengujian hipotesa atau *testing research*.

Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatoris ini untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut, dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

B. Konsep, Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, Ed 1995:33). Setelah konsep dirumuskan, maka agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka harus dioperasionalkan dengan menjabarkan menjadi variabel-variabel.

Nazir (2003:378) menyatakan bahwa konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa konsep merupakan suatu fenomena yang terbentuk dari generalisasi yang mempunyai ciri kesamaan.

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep, yaitu *relationship marketing* dan loyalitas.

2. Variabel

Sugiyono (2006:31) mendefinisikan variabel sebagai sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel menurut Suryabrata (1998 : 79) diartikan sebagai segala sesuatu yang akan dijadikan pengamatan penelitian, sering pula dinyatakan sebagai

faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diteliti. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel adalah obyek yang menjadi pengamatan langsung dan mempunyai peran cukup penting dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, komunikasi dan loyalitas nasabah.

Adapun definisi operasionalisasi dari konsep dan variabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. Konsep *Relationship Marketing*

Yaitu Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi 2 arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6).

Variabel *relationship marketing* ini terdapat empat variabel (Robinette,2000:125), yaitu:

1. Keuntungan bersama (X_1)

Yaitu strategi Bank BRI untuk membuat nasabah dan pihak perusahaan merasa sama-sama diuntungkan. Nasabah merasa diuntungkan dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.

2. Komitmen (X_2)

Yaitu pengendali ataupun janji Bank BRI yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit untuk menjaga hubungan dengan nasabah. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kesungguhan Bank BRI untuk memberikan pelayanan yang baik
- b. Menjaga kualitas Bank

3. Kebenaran (X_3)

Yaitu Kesungguhan Bank BRI dalam menanggapi kebutuhan ataupun keluhan (*complain*) dari nasabah. Dalam menjalin hubungan dengan nasabah harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan nasabah. Dengan indikator sebagai berikut :

- a. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Penanganan keluhan

4. Komunikasi (X₄)

Yaitu sarana yang sangat berperan bagi kelangsungan hubungan antara Bank dengan nasabah untuk keuntungan bersama, dan untuk keuntungan jangka panjang. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Usaha Bank untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah
- b. Respon terhadap nasabah

b. Konsep Loyalitas

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

1. Loyalitas Nasabah (Y₁)

Yaitu mencerminkan sikap loyal yang ditunjukkan dengan tingkat keterkaitan seorang nasabah pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu Bank.

Perincian konsep, variabel, indikator dan item dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

3. Skala Pengukuran

Menurut Sigit (1999:53) terdapat empat macam tipe skala pengukuran, antara lain:

1. Skala nominal

Menurut Jogiyanto (2008:169) yaitu skala yang bernilai klasifikasi.

Skala nominal pada dasarnya bukan untuk mengatur, tetapi membedakan secara kategori. Angka digunakan untuk mewakili kategori, kelompok atau subyek sebagai pengganti menggunakan sebutan atau nama kategorinya, kelompoknya, golongan dan sebagainya.

2. Skala Rasio

Skala rasio biasanya digunakan untuk menghitung kuantitas yang benar-benar ada barangnya. Skala ini dapat diberlakukan dapat diberlakukan kepada siapa saja yang banyaknya dapat dihitung, namun angka rasio ini ada batasannya. Menurut Jogiyanto (2008:169) skala rasio yaitu bernilai klasifikasi, order, *distance* (berjarak) dan mempunyai nilai awal (*origin*).

3. Skala Ordinal

Skala ordinal ini biasanya digunakan untuk mengukur perbedaan kualitas atau kuantitas yang tidak dapat diketahui berapa jaraknya dalam satuan, tetapi diketahui perbedaannya bahwa yang satu lebih tinggi atau lebih rendah dari yang lainnya dalam hal kualitas maupun kuantitas. Dalam skala

Tabel 1

Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Relationship Marketing	Keuntungan Bersama (X ₁)	Keuntungan yang diperoleh nasabah	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dalam prosedur Pelayanan - Pemberian hadiah bagi nasabah - Pemberian bunga tabungan dari Bank
	Komitmen (X ₂)	Kesungguhan Bank BRI untuk memberikan pelayanan yang baik	<ul style="list-style-type: none"> - Kesungguhan karyawan untuk melayani dengan baik - Melibatkan nasabah dalam kegiatan yang diadakan perusahaan
		Menjaga kualitas Bank	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas SDM yang memadai - Memperbanyak <i>outlet</i> transaksi berupa kantor unit, ATM, yang menyebar
	Kebenaran (X ₃)	Pelayanan sesuai dengan janji	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian pelayanan sesuai yang dijanjikan - Karyawan dapat dipercaya
		Penanganan keluhan	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan dalam menangani komplain - Kesabaran karyawan dalam mengatasi komplain
Komunikasi (X ₄)	Hubungan yang baik dengan nasabah	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian informasi atas segala layanan dan produk yang dimiliki perusahaan - Kemudahan mendapat informasi melalui <i>Call Center</i> - Menanggapi keluhan dari nasabah - Mengatasi masalah / keluhan nasabah 	
Loyalitas	Loyalitas Nasabah (Y ₁)	Sikap Loyal atau Respon Positif	<ul style="list-style-type: none"> - Nasabah tetap setia untuk kembali menggunakan tabungan dan fasilitas BRI - Keinginan untuk merekomendasikan atau menginformasikan kepada orang lain

ini ada angka nol tetapi angka ini tidak menunjukkan bahwa tidak ada karakteristiknya. Menurut Jogiyanto (2008:169) sekala ordinal yaitu bernilai klasifikasi dan order (ada urutannya).

4. Skala Interval

Menurut Jogiyanto (2008:169) yaitu bernilai klasifikasi dan order (ada urutannya), dan berjarak (perbedaan dua nilai berarti). Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat atau derajat, mengukur suhu udara serta mengukur jarak. Skala ini tidak mengenal batas, artinya angka nol itu tidak berarti tidak ada, melainkan ada tetapi sebagai batas antara yang positif dan negatif.

4. Teknik Pengukuran

Dalam penelitian konsep harus dihubungkan dengan realita dan untuk itu harus dilakukan dengan cara memberikan angka pada obyek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu (Singarimbun, 1995:111). Jadi dapat dikatakan bahwa pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dari konsep-konsep yang telah diberikan.

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, 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

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Menurut pendapat Sugiyono (2008:72) bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk. Cabang Malang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2006 :73). Supranto (1997:239) menyatakan bahwa sampel penelitian meliputi sejumlah elemen / responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden.

Ukuran sampel dilandaskan Gay dan Diehl yang diungkapkan oleh Sanusi (2003:83) yaitu untuk penelitian korelasional minimal diambil 30 sampel. Fraenkel and Wallen (2003.199) juga menuturkan dalam penelitian korelasional ukuran sampel yang digunakan adalah 100 orang.

Berdasarkan teori dan acuan di atas, maka peneltian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang, hal ini dirasa cukup karena telah melebihi batas minimal yang telah diungkapkan para ahli di atas.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang tersebut cocok dengan sumber data selama penelitian (Sugiyono, 2006:77). Seperti juga disebutkan oleh Djarwanto (2001:18) bahwa dalam *accidental sampling* peneliti mengambil anggota populasi yang secara insidental (kebetulan) dijumpai.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Malang Jl. Kawi No. 20 - 22 Malang. Pemilihan tempat tersebut, karena Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu Bank di Indonesia yang selama ini telah memberikan dan selalu menawarkan produk pelayanan yang sangat bervariasi kepada pelanggannya, dan selalu memberikan pelayanan-pelayanan yang sangat membantu pelanggan dalam melakukan berbagai transaksi keuangan.

2. Sumber Data

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

a. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (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), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk. Cabang Malang.

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data responden umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip data dokumenter yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan, yang terdiri dari data-data pada bagian marketing, meliputi : jumlah nasabah, struktur organisasi, proses produksi, dan sebagainya yang berkaitan dengan variabel penelitian Indriantoro (1999 : 147).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau dalam memperoleh informasi dari berbagai sumber dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Kuesioner

Dengan menyebarkan suatu set pertanyaan tertulis kepada responden yang sesuai, dan diharapkan dengan pengisian kuesioner tersebut dapat menjawab permasalahan dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Kuesioner

dalam penelitian ini diberikan kepada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk. Cabang Malang.

b. Observasi

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan berkaitan dengan kondisi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk. Cabang Malang.

4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan untuk menunjang pengumpulan data adalah:

a. Kuesioner

yaitu sejumlah daftar pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Pedoman wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab yang berguna untuk memperoleh data yang akurat berupa tanggapan dan informasi tentang *relationship marketing*, yang belum diperoleh melalui kuesioner dari responden ataupun dari pihak perusahaan.

E. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk melakukan pengujian terhadap item-item yang ada dalam suatu variabel dan untuk mendapatkan jawaban dari kondisi yang diharapkan maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji ini merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dan untuk mengetahui ketepatan dari apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan hasil koefisien korelasi antara item dengan total peubah dibandingkan dengan nilai kritisnya. Jika koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai kritisnya, maka disebut valid.

Menurut Sugiyono (2006:210) mengemukakan bahwa pada penelitian ini uji validitas yang digunakan untuk mengetahui kesahihan dari instrumen kuesioner dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya sampel
- x = skor item

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan α yang ditetapkan ($\alpha = 0.05$). Jika nilai probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai α ($p < 0,05$) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas item masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 11 *for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Hasan (2002:77) reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen sehingga menunjukkan apakah sebuah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu berlainan. Sedangkan menurut Arikunto (1998:171-172) menyatakan bahwa untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini akan digunakan rumus *Alpha* untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Rumus *Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{iii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana :

$$\sigma = \frac{\sum x_2 - \frac{\sum x_2}{n}}{n}$$

Keterangan :

r_{iii} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir (item) pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir

σ^2_t = varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Arikunto, 1998 :171-172).

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keuntungan Bersama (X1)

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel keuntungan bersama (X1) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dan dari perhitungan didapatkan koefisien Alpha sebesar 0,8096, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

b. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komitmen (X2)

Tabel 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keuntungan Bersama (X1)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X1-X1.1	0,833	0,000	Valid
2.	X1-X1.2	0,900	0,000	Valid
3.	X1-X1.3	0,824	0,000	Valid
<i>Alpha</i> = 0,8096				Reliabel

Sumber : Data diolah, 2009

Tabel 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komitmen (X2)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X2-X2.1	0,831	0,000	Valid

2.	X2-X2.2	0,511	0,000	Valid
3.	X2-X2.3	0,742	0,000	Valid
4.	X2-X2.4	0,816	0,000	Valid
<i>Alpha</i> = 0,7090				Reliabel

Sumber : Data diolah, 2009

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Komitmen (X2) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dan dari perhitungan didapatkan koefisien Alpha sebesar 0,7090, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

c. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebenaran (X3)

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Kebenaran (X3) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dan dari perhitungan didapatkan koefisien Alpha sebesar 0,8519, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

d. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komunikasi (X4)

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Komunikasi (X5) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dan dari perhitungan didapatkan koefisien

Tabel 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebenaran (X3)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X3-X3.1	0,843	0,000	Valid
2.	X3-X3.2	0,883	0,000	Valid
3.	X3-X3.3	0,820	0,000	Valid
4.	X3-X3.4	0,843	0,000	Valid
<i>Alpha</i> = 0,8519				Reliabel

Sumber : Data diolah, 2009

Tabel 5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komunikasi (X4)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X4-X4.1	0,730	0,000	Valid
2.	X4-X4.2	0,478	0,000	Valid
3.	X4-X4.3	0,819	0,000	Valid

4.	X4-X4.4	0,813	0,000	Valid
<i>Alpha</i> = 0,6464				Reliabel

Sumber : Data diolah, 2009

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	Y-Y1	0,899	0,000	Valid
2.	Y-Y2	0,939	0,000	Valid
<i>Alpha</i> = 0,8060				Reliabel

Sumber : Data diolah, 2009

Alpha sebesar 0,6464, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

e. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah(Y)

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dan dari perhitungan didapatkan koefisien Alpha sebesar 0,8060, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

F. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam sebuah penelitian karena analisa data dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian dan sekaligus memecahkan masalah penelitian. Dengan demikian diperoleh manfaat yang dapat dipakai untuk menguji kebenaran hipotesa penelitian. Mengingat bahwa tujuan penelitian ini adalah menguji hipotesa-hipotesa, maka analisis yang digunakan adalah metode statistik.

1. Analisis Deskriptif

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

2. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas secara bersamaan dengan salah satu variabel terikatnya (Sugiyono 2006:210), dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

Dimana:

- a = Intersep
- b_1, b_2, \dots, b_k = Koefisien regresi parsial untuk x_1, x_2, \dots, x_k
- x_1, x_2, \dots, x_k = variabel bebas
- Y = variabel terikat

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara diuji melalui F Test dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

- F = pendekatan distribusi probabilitas
- k = jumlah variabel bebas
- R = koefisien korelasi
- N = jumlah populasi

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di muka, maka metode pengujian yang dilakukan adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari nilai probabilitas F hitung dibandingkan nilai α yaitu 0,05 (5%). Jadi, jika probabilitas F hitung (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya, jika probabilitas F hitung (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang dominan atau berpengaruh diantara variabel yang lain. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiarto, 1992:27):

$$t = \frac{b_i}{Se_{(b_i)}}$$

dimana :

b_i = Penduga bagi β

$Se_{(b_i)}$ = Standart error dari β

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari nilai probabilitas t hitung dibandingkan nilai α yaitu 0,05 (5%). Jadi, jika probabilitas t hitung (p) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya, jika probabilitas t hitung (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Pendirian Perusahaan

Sejak diundangkannya Undang-Undang no.7 tahun 1992 BRI mulai mempersiapkan bentuk hukumnya menjadi perusahaan yang berstatus sebagai PT (Persero). Dengan Peraturan Pemerintah (PP) no.21 tahun 1992 tanggal 29 April 1992 tentang penyesuaian badan hukum Bank Rakyat Indonesia menjadi perusahaan perseroan (Persero). Secara resmi bentuk hukum BRI berubah dari "Sui Generis" berdasarkan Undang-Undang no.21 tahun 1968 menjadi berbentuk perusahaan perseroan (Persero). Selanjutnya dengan akta pendirian nomor 133 tanggal 31 Juli 1992 yang dibuat di hadapan Muhami SH, notaris di Jakarta yang telah disahkan dengan Keputusan Menteri Kehakiman RI nomor C.2-6984.HT.01.01.TH.92 tanggal 12 Agustus 1992 dan telah dimumkan dalam Berita Negara RI tanggal 11 September 1992 nomor 73 dan Tambahan Berita Negara RI nomor 3A tahun 1992 nama BRI berubah menjadi "Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Bank Rakyat Indonesia" disingkat "PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)" dan dalam praktek sehari-hari sering disebut juga "PT. BRI (Persero).

Memasuki era persero komitmen BRI tetap konsisten, yaitu sebagai bank umum yang berperan aktif dalam pembangunan nasional dengan menyediakan jasa perbankan bagi seluruh lapisan masyarakat melalui pelayanan yang bermutu, kemitraan usaha dan didukung teknologi yang handal dengan mengutamakan usaha kecil dan menengah tanpa melupakan usaha berskala besar dan internasional. Untuk dapat melaksanakannya maka perlu ditunjang oleh adanya tenaga-tenaga yang profesional. Kebutuhan tenaga-tenaga yang profesional tentunya tidak hanya sekedar masalah bagaimana menyediakan sumber daya manusia yang berkualitas. Hal yang justru tidak kalah pentingnya adalah usaha-usaha untuk meningkatkan komitmennya, sehingga sumber daya manusia yang berbudaya kerja "terampil" dapat difungsikan lebih produktif.

Menyadari bahwa dalam pengembangan usahanya BRI akan menghadapi kendala terbatasnya sumber daya yang ada, maka dalam pelaksanaannya perlu adanya alokasi sumber daya seefisien mungkin, di samping keharusan adanya perubahan sikap mental sumber daya manusia yang ada. Untuk itu BRI menetapkan strategi baru dibidang usaha untuk memperkokoh ketahanan bank

dalam jangka panjang, sehingga BRI dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada, yang kesemuanya itu tercantum dalam corporate plan BRI 1994-2000.

Sesuai dengan corporate plan tersebut telah ditetapkan bahwa BRI membagi kegiatan usahanya menjadi tiga Strategic Business Unit (SBU) yaitu

a. *Commercial and Retail Banking (CRB)*

Dengan melakukan peningkatan efisiensi dalam system pelayanan (*delivery system*) dan peningkatan kualitas dalam penilaian resiko usaha (*risk assesment*) melalui unit kerja yang bertindak sebagai *financial intermediary*.

b. *Unit Retail Banking (URB)*

Strategi ini untuk mengembangkan BRI unit yang merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatan operasionalnya meliputi ke pelosok pedesaan dan bertujuan untuk mendukung program pemerintah dan membangun ekonomi pedesaan.

c. *Corporate and International banking (C&I)*

Untuk mendukung nasabah BRI yang berskala besar/korporasi serta kegiatan perdagangan internasional yang dilakukan melalui BRI.

Dengan acuan ketiga SBU tersebut diatas, maka dalam menjalankan aktivitas usahanya, BRI secara konsisten mengemban misinya, yaitu :

- a. Mendukung program pembangunan ekonomi nasional dengan menyediakan jasa perbankan yang bermutu tinggi bagi seluruh lapisan masyarakat.
- b. Melayani seluruh lapisan masyarakat, meliputi usaha kecil, menengah dan besar baik nasabah perorangan atau korporasi. Sector-sektor usaha yang dilayani meliputi bidang pertanian, industri, perdagangan dan segmen lainnya di dalam dan di luar negeri. Dalam kaitan ini BRI akan mempertahankan jaringan unit kerja yang luas dan tersebar secara merata di seluruh tanah air.
- c. Memberikan perhatian khusus kepada penyedia jasa-jasa perbankan di sector retail banking, baik secara langsung kepada nasabah perorangan, maupun tidak langsung melalui koperasi atau lembaga-lembaga keuangan desa (BKD) sesuai dengan penugasan yang diberikan oleh pemerintah.

2. Kegiatan Usaha

Kegiatan PT. BRI (Persero) Cabang Malang sebagai bank umum pemerintah pada prinsipnya mempunyai tugas pokok yaitu menarik dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. BRI juga berpartisipasi

dalam mencapai tujuan pembangunan nasional sehingga dalam kegiatannya tidak hanya menguntungkan pihak BRI sendiri tetapi juga membantu meningkatkan taraf hidup rakyat.

Dalam menjalankan usahanya BRI lebih menekankan pada sector pertanian, perikanan, peternakan, perindustrian dan perdagangan. Aktivitas yang dilakukan PT. BRI (Persero) Cabang Malang sebagai berikut :

a. Pengarahan dana dari masyarakat

Pengarahan dana dari masyarakat sangat penting dalam menunjang operasional bank. Adapun bentuk-bentuk dari pengarahana dana tersebut berupa simpanan, antara lain :

- 1) Giro, adalah simpanan masyarakat kepada bank yang penyetorannya maupun penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan tidak dibatasi jumlah maupun frekuensi penarikannya sepanjang dananya masih mencukupi.
- 2) Tabungan, adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank dan penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu dan mempunyai sifat-sifat bebas dalam arti sewaktu-waktu dapat ditarik kembali.
- 3) Tabungan ONH BRI, adalah sarana untuk melunasi ongkos naik haji dalam jangka waktu yang tidak terbatas dengan melalui sarana tabungan terlebih dahulu.
- 4) SMART BRI, adalah fasilitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah untuk dapat memanfaatkan fasilitas yang ada dalam SMART BRI dengan menggunakan kartu yang bermicrochip untuk menyimpan data transaksi.
- 5) BRITAMA, adalah simpanan nasabah pada BRI yang dapat dilakukan setiap saat dan frekuensi pengambilan dibatasi di kantor cabang asal tidak dibatasi baik jumlah maupun frekuensi pengambilan.

b. Penyaluran dana kepada masyarakat

Dana yang dihimpun oleh PT. BRI (Persero) Cabang Malang nantinya juga akan disalurkan dalam bentuk kredit kepada masyarakat. Setiap usaha apakah itu sektor industri, perdagangan, pertanian atau perkebunan baik dalam skala besar maupun kecil memerlukan bantuan kredit yang berfungsi sebagai faktor produksi sehingga dengan adanya bantuan kredit bank, maka usaha yang telah dilaksanakan diharapkan akan semakin besar dan berkembang.

Adapun jenis-jenis kredit yang disalurkan BRI Cabang Malang, antara lain :

1) Kredit program

- a) Kredit modal kerja permanen, adalah kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil golongan ekonomi lemah, pribumi guna pembiayaan modal kerja yang digunakan secara terus-menerus untuk kelancaran usaha dengan menitikberatkan kepada kelayakan usaha.
- b) Kredit investasi kecil, adalah kredit jangka menengah atau jangka panjang yang diberikan kepada pengusaha atau perusahaan golongan ekonomi lemah pribumi guna membiayai barang-barang modal serta jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi, perluasan proyek baru dengan menitikberatkan pada kelayakan usaha dan mempunyai cukup kemampuan untuk berusaha.
- c) Kredit investasi, adalah kredit jangka menengah atau jangka panjang untuk biaya pengadaan barang-barang modal dalam rangka rehabilitasi, modernisasi, ekspansi dan pendirian proyek.
- d) Kredit modal kerja, adalah kredit jangka pendek (tidak lebih dari 1 tahun) untuk menambah modal kerja dalam rangka meningkatkan usaha dan memperluas operasional perusahaan.

2) Kredit non program

- a) Kredit pegawai tetap, adalah kredit yang diberikan oleh BRI di luar kredit program dengan tingkat suku bunga yang ditentukan oleh bank yang diperuntukkan bagi pegawai yang berpenghasilan tetap baik pegawai negeri, pegawai swasta maupun ABRI.
- b) Kredit pensiunan, adalah kredit yang diberikan oleh BRI di luar kredit program dengan tingkat suku bunga yang ditentukan oleh bank yang diperuntukkan bagi para pensiunan.
- c) Kredit umum pedesaan, adalah suatu fasilitas kredit yang disediakan oleh BRI unit desa untuk mengembangkan atau meningkatkan usaha kecil di pedesaan dengan jenisnya adalah eksploitasi dan investasi.

c. Jasa PT.BRI (Persero) Cabang Malang lainnya :

- 1) Transfer, adalah pengiriman uang dari bank ke bank di kota lain dengan tujuan utama untuk membayar kepada seseorang atau perusahaan sesuai dengan permintaan.

- 2) CEPEBRI adalah cek BRI yang merupakan surat berharga yang diterbitkan dalam nilai rupiah.
- 3) Inkaso, adalah bentuk penagihan sesuatu hutang atau penagihan pada pihak lain yaitu dengan menyerahkan warkat atau surat tagihan yang diperlukan.
- 4) Safe Deposito Box, adalah fasilitas yang disediakan BRI berupa kotak penyimpanan berupa benda berharga untuk disewakan kepada masyarakat dilengkapi dengan kunci berpengaman ganda dan ditempatkan di ruangan khusus untuk menjamin keamanannya.
- 5) Kliring, adalah proses penyampaian suatu surat berharga yang belum merupakan suatu kewajiban bagi bank, dimana surat berharga tersebut disampaikan (bank penarik) hingga adanya pengesahan oleh bank tertarik melalui lembaga kliring.
- 6) Pembayaran rekening telepon, SIM, ONH, dan lain-lain.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 58 orang responden (58%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 42 orang responden (42%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 7
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	58	58
Perempuan	42	42
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2009

Tabel 8

Usia Responden

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 20 tahun	6	6
21 -30 tahun	28	28
31-40 tahun	42	42
> 41 tahun	24	24

Sumber: Data primer diolah, 2009

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari sampai dengan 20 tahun sebanyak 6 orang responden (6%), responden yang berusia 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 28 orang responden (28%) usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 42 orang responden (42%), sedangkan yang berusia di atas 41 tahun sebanyak 24 orang responden (24%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk. Cabang Malang mayoritas berada pada usia produktif.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa sebanyak 32 orang responden (32%) mempunyai status pekerjaan sebagai wiraswasta, 26 orang responden (26%) mempunyai pekerjaan sebagai PNS, 28 orang responden (28%) mempunyai status pekerjaan sebagai karyawan swasta dan 14 orang responden (14%) mempunyai pekerjaan lain-lain seperti ibu rumah tangga, guru, dokter, dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-rata Per Bulan

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai penghasilan rata-rata dibawah Rp.1.000.000 per bulan berjumlah 17 orang

Tabel 9
Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	32	32
PNS	26	26
Karyawan Swasta	28	28
Lain – lain	14	14
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2009

Tabel 10

Penghasilan Responden Per Bulan

Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	17	17
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	34	34
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	29	29
> Rp 5.000.000	20	20
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2009

responden (17%). Responden yang mempunyai penghasilan rata - rata Rp1.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000 per bulan sebanyak 34 orang responden (34%). Sebanyak 29 orang responden (29%) mempunyai penghasilan rata-rata per bulan sebesar Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000. Dan 20 orang responden (20%) mempunyai penghasilan di atas Rp 5.000.000. Dapat disimpulkan sebagian besar responden mempunyai penghasilan rata-rata per bulan sebesar Rp1.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000

5. Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Lamanya Menjadi Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang responden (15%) telah menjadi nasabah PT.BRI (Persero) selama kurang dari 1 tahun, 21 orang

Tabel 11
Waktu Lamanya Menjadi Nasabah

Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1 tahun	15	15
1 tahun – 3 tahun	21	21
3 tahun – 5 tahun	22	22
> 5 tahun	42	42
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2009

responden (21%) telah menjadi nasabah PT.BRI (Persero) selama antara 1 tahun – 3 tahun, dan 22 orang responden (22%) telah menjadi nasabah PT.BRI (Persero) selama antara 3 tahun – 5 tahun, sedangkan 42 orang responden (42%) telah menjadi nasabah PT.BRI (Persero) selama 5 tahun keatas. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden telah menjadi nasabah PT. BRI (Persero) selama 5 tahun keatas

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, maka dapat diketahui persentase distribusi untuk masing-masing item penelitian.

a) Keuntungan Bersama (X_1)

Pada Tabel 12 tentang variabel Keuntungan Bersama untuk item “BRI memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam menggunakan dan memanfaatkan fasilitas transaksi”, diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 75 orang responden (75%) menyatakan sangat setuju, 25 orang responden (25%) menyatakan setuju. Hal ini ditunjukkan dengan hasil mean sebesar 4.75, bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa BRI memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam menggunakan

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Item Variabel Keuntungan Bersama (X_1)

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	BRI memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam menggunakan dan memanfaatkan fasilitas transaksi	75	75	25	25	0	0	0	0	0	0	4.75
X1.2	Nasabah BRI merasa diuntungkan atas pemberian hadiah dari Bank	6	6	64	64	30	30	0	0	0	0	3.76
X1.3	Nasabah BRI merasa diuntungkan dengan bunga tabungan yang diberikan Bank	59	59	41	41	0	0	0	0	0	0	4.59
Grand mean untuk item variabel Keuntungan Bersama (X_1) = 4.36												

Sumber: Data primer diolah, 2009

dan memanfaatkan fasilitas transaksi. Untuk item “Nasabah BRI merasa diuntungkan atas pemberian hadiah dari Bank”, sebagian besar responden yaitu 64 orang responden (64%) menyatakan setuju, dan 6 orang responden (6%) menyatakan sangat setuju, dan 30 orang responden (30%) menyatakan ragu-ragu. Dari jawaban tersebut diketahui mean sebesar 3.76 bahwa sebagian besar responden setuju bahwa nasabah BRI merasa diuntungkan atas pemberian hadiah dari Bank.

Untuk item “Nasabah BRI merasa diuntungkan dengan bunga tabungan yang diberikan Bank”, sebagian besar responden yaitu 59 orang responden (59%) menyatakan sangat setuju, 41 orang responden (41%) menyatakan setuju. Hal ini ditunjukkan dengan hasil mean sebesar 4.59,

bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa nasabah BRI merasa diuntungkan dengan bunga tabungan yang diberikan Bank.

Rata-rata frekuensi jawaban responden pada variabel Keuntungan Bersama berkisar pada nilai 4.36, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju tentang terjaganya Keuntungan Bersama yang ada di tempat penelitian.

b) Komitmen (X_2)

Pada Tabel 13 tentang variabel Komitmen untuk item “Karyawan BRI sudah sungguh-sungguh melayani dengan baik”, diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 71 orang responden (71%) menyatakan sangat setuju, 29 orang responden (29%) menyatakan setuju. Hal ini ditunjukkan dengan hasil mean sebesar 4,71 bahwa sebagian besar responden setuju bahwa karyawan BRI sudah sungguh-sungguh melayani dengan baik.

Untuk item “BRI melibatkan nasabahnya dalam kegiatan yang diadakan perusahaan (misalnya program hiburan)”, sebagian besar responden yaitu 84 orang responden (84%) menyatakan ragu-ragu, 15 orang responden (15%) menyatakan setuju, dan 1 orang responden (1%) menyatakan sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dengan hasil mean sebesar 3.17 bahwa sebagian besar responden setuju bahwa BRI melibatkan nasabahnya dalam kegiatan yang diadakan perusahaan (misalnya program hiburan dll).

Untuk item “BRI memiliki kualitas SDM yang memadai sehingga dapat mengoptimalkan pelayanan bagi nasabah” diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 69 orang responden (69%) menyatakan setuju,

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Item Variabel Komitmen (X_2)

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	Karyawan BRI sudah sungguh-sungguh melayani dengan baik	71	71	29	29	0	0	0	0	0	0	4.71
X2.2	BRI melibatkan nasabahnya dalam kegiatan yang diadakan perusahaan (misalnya program hiburan dll)	1	1	15	15	84	84	0	0	0	0	3.17
X2.3	BRI memiliki kualitas SDM yang memadai sehingga dapat mengoptimalkan pelayanan bagi nasabah	5	5	69	69	26	26	0	0	0	0	3.79
X2.4	Untuk menjaga kualitas bank, BRI memiliki fasilitas	49	49	50	50	1	1	0	0	0	0	4.48

Untuk item “BRI responsif (cepat tanggap) dalam melayani komplain”, sebagian besar responden yaitu 49 orang responden (49%) menyatakan setuju, 40 orang responden (40%) menyatakan sangat setuju, dan hanya 11 orang responden (11%) yang menyatakan ragu-ragu. Hal ini ditunjukkan dengan hasil mean sebesar 4.29 bahwa sebagian besar responden setuju bahwa BRI

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Item Variabel Kebenaran (X₃)

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	BRI memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	76	76	24	24	0	0	0	0	0	0	4.76
X3.2	BRI memiliki staf atau karyawan yang dapat dipercaya	56	56	43	43	1	1	0	0	0	0	4.55
X3.3	BRI responsif (cepat tanggap) dalam melayani komplain	40	40	49	49	11	11	0	0	0	0	4.29
X3.4	Karyawan BRI sabar dalam menangani komplain	76	76	24	24	0	0	0	0	0	0	4.76
Grand mean untuk item variabel Kebenaran (X ₃) = 4.59												

Sumber: Data primer diolah, 2009

responsif (cepat tanggap) dalam melayani komplain

Untuk item “Karyawan BRI sabar dalam menangani komplain”, sebagian besar responden sebanyak 76 orang responden (76%) menyatakan sangat setuju, dan 24 orang responden sisanya (24%) menyatakan setuju. Hal ini ditunjukkan dengan hasil mean sebesar 4.76 bahwa sebagian besar responden setuju bahwa karyawan BRI sabar dalam menangani komplain. Rata-rata jawaban responden pada variabel Kebenaran berkisar pada nilai 4.59, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju tentang terjaganya Kebenaran yang ada di tempat penelitian.

d) Komunikasi (X₄)

Pada Tabel 15 tentang variabel Komunikasi untuk item “BRI memberikan segala informasi-informasi mengenai segala layanan dan produk yang dimiliki BRI, yang dapat membantu nasabah dalam bertransaksi”, diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 78 orang responden (78%) menyatakan sangat setuju, 22 orang responden (22%) menyatakan setuju. Hal ini ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4.78 bahwa sebagian besar

responden setuju bahwa BRI memberikan segala informasi-informasi mengenai segala layanan dan produk yang dimiliki BRI, yang dapat membantu nasabah dalam bertransaksi

Untuk item “BRI memiliki fasilitas komunikasi seperti *call center* sehingga memudahkan mendapatkan informasi”, sebagian besar responden yaitu 47 orang responden (47%) menyatakan sangat setuju, 42 orang responden (42%) menyatakan setuju, dan hanya 11 orang responden (11%) yang menyatakan ragu-ragu. Hal ini ditunjukkan dengan hasil mean sebesar 4.36, bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa BRI memiliki fasilitas komunikasi seperti *call center* sehingga memudahkan mendapatkan informasi.

Untuk item “BRI memiliki respon yang baik terhadap nasabahnya, dengan menanggapi segala keluhan dari nasabah yang berkaitan dengan pelayanan dan transaksi keuangan”, sebagian besar responden yaitu 47 orang responden (47%) menyatakan setuju, 12 orang responden (12%) menyatakan sangat setuju, dan 41 orang responden (41%) yang menyatakan ragu-ragu. Hal ini ditunjukkan dengan hasil mean sebesar 3.71, bahwa sebagian besar

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Item Variabel Komunikasi (X₄)

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	BRI memberikan segala informasi-informasi mengenai segala layanan dan produk yang dimiliki BRI, yang dapat membantu nasabah dalam bertransaksi	78	78	22	22	0	0	0	0	0	0	4.78
X4.2	BRI memiliki fasilitas komunikasi seperti <i>call center</i> sehingga memudahkan mendapatkan informasi	47	47	42	42	11	11	0	0	0	0	4.36
X4.3	BRI memiliki respon yang baik terhadap nasabahnya, dengan menanggapi segala keluhan dari nasabah yang berkaitan dengan pelayanan dan transaksi keuangan	12	12	47	47	41	41	0	0	0	0	3.71
X4.4	BRI memiliki respon yang baik terhadap nasabahnya, dengan mengatasi segala keluhan dan masalah yang dialami nasabah yang berkaitan dengan pelayanan dan transaksi keuangan	14	14	47	47	39	39	0	0	0	0	3.75

Grand mean untuk item variabel Komunikasi (X_4) = 4.15

Sumber: Data primer diolah, 2009

responden berpendapat bahwa BRI memiliki respon yang baik terhadap nasabahnya, dengan menanggapi segala keluhan dari nasabah yang berkaitan dengan pelayanan dan transaksi keuangan.

Untuk item “BRI memiliki respon yang baik terhadap nasabahnya, dengan mengatasi segala keluhan dan masalah yang dialami nasabah yang berkaitan dengan pelayanan dan transaksi keuangan”, sebagian besar responden sebanyak 47 orang responden (47%) menyatakan setuju, dan 39 orang responden (39%) menyatakan ragu-ragu, dan 14 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dengan hasil mean sebesar 3.75, bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa BRI memiliki respon yang baik terhadap nasabahnya, dengan mengatasi segala keluhan dan masalah yang dialami nasabah yang berkaitan dengan pelayanan dan transaksi keuangan

Rata-rata jawaban responden pada variabel Komunikasi berkisar pada nilai 4.15, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju tentang terjaganya Komunikasi yang ada di tempat penelitian.

e) **Loyalitas Nasabah (Y)**

Pada Tabel 16 tentang variabel Loyalitas Nasabah untuk item “Anda akan setia dan tetap menggunakan tabungan dan fasilitas dari BRI”, diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 69 orang responden (69%) menyatakan sangat setuju, dan 31 orang responden (31%) menyatakan setuju. Hal ini ditunjukkan dengan hasil mean sebesar 4.69, bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa akan setia dan tetap menggunakan tabungan dan fasilitas dari BRI

Untuk item “Anda akan merekomendasikan BRI kepada saudara dan rekan Anda”, sebagian besar responden yaitu 50 orang responden (50%) menyatakan sangat setuju, 45 orang responden (45%) menyatakan setuju, dan 5 orang responden (5%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini ditunjukkan dengan hasil mean sebesar 4.45, bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa akan merekomendasikan BRI kepada orang lain. Rata-rata jawaban responden pada variabel Loyalitas Nasabah berkisar pada nilai 4.57, hal ini menunjukkan

bahwa responden sangat setuju tentang terjaganya Loyalitas Nasabah yang ada di tempat penelitian.

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item	Keterangan	Jawaban Responden										Mean
		Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	Anda akan setia dan tetap menggunakan tabungan dan fasilitas dari BRI	69	69	31	31	0	0	0	0	0	0	4.69
Y2	Anda akan merekomendasikan BRI kepada saudara dan rekan Anda	50	50	45	45	5	5	0	0	0	0	4.45
Grand mean untuk item variabel Loyalitas Nasabah (Y) = 4.57												

2. Analisis Inferensial

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *relationship marketing* yaitu keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Telah dijelaskan dalam **hipotesis pertama** penelitian ini, yang menyatakan bahwa variabel-variabel *relationship marketing*, yaitu Keuntungan bersama (X₁), Komitmen (X₂), Kebenaran (X₃) dan Komunikasi (X₄), secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Dari Tabel 17 dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 81,327, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak, maka H_1 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)

Tabel 17
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Antara Variabel-variabel Relationship Marketing (X) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Koefisien Regresi (b)	β	t hitung	Probabilitas (sig t)	Keputusan terhadap H_0
Konstanta	-0.549		-975	0.332	
X1	0,204	0,266	2,431	0,017	Ditolak

X2	0,132	0,189	2,083	0,040	Ditolak
X3	0,163	0,288	2,221	0,029	Ditolak
X4	0,114	0,203	2,129	0,036	Ditolak
<i>R square</i>	= 0,774				
<i>Adjusted R square</i>	= 0,764				
F hitung	= 81,327				
Sig. F	= 0,000				
t tabel	= 1,99				
n	= 100				

Sumber : Data primer diolah, 2009

dan komunikasi (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat diterima dan telah terbukti.

Besarnya sumbangan variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dilihat pada nilai *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,764 atau sebesar 76,4 %. Hal ini berarti bahwa variabel keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) yang digunakan dalam persamaan regresi ini, secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 76,4 % sedangkan sisanya sebesar 23,6 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang disajikan dalam Tabel 17, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0.549 + 0,204 X_1 + 0,132 X_2 + 0,163 X_3 + 0,114 X_4$$

Sebagaimana telah dijelaskan dalam **hipotesis kedua** dalam penelitian ini, bahwa variabel-variabel *relationship marketing*, yaitu: Keuntungan bersama (X₁), Komitmen (X₂), Kebenaran (X₃) dan Komunikasi (X₄), secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y) maka hipotesis tersebut telah terbukti.

Dari perhitungan secara parsial yang dapat dilihat pada Tabel 17, hubungan parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel keuntungan bersama (X1), mempunyai koefisien regresi 0,204, t_{hitung} sebesar 2,431 dengan probabilitas sebesar 0,017, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan t_{hitung} > t_{tabel} (2,431 > 1,99) maka secara parsial variabel

keuntungan bersama (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

- b. Variabel komitmen (X2), mempunyai koefisien regresi 0,132, t_{hitung} sebesar 2,083 dengan probabilitas sebesar 0,040, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,083 > 1,99$) maka secara parsial variabel komitmen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).
- c. Variabel kebenaran (X3), mempunyai koefisien regresi 0,163, t_{hitung} sebesar 2,221 dengan probabilitas sebesar 0,290, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,221 > 1,99$) maka secara parsial variabel kebenaran (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).
- d. Variabel komunikasi (X4), mempunyai koefisien regresi 0,114, t_{hitung} sebesar 2,129 dengan probabilitas sebesar 0,036, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,129 > 1,99$) maka secara parsial variabel komunikasi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Dari Tabel 17, juga dapat diketahui bahwa variabel Keuntungan Bersama (X1) mempunyai t_{hitung} yang paling besar bila dibandingkan dengan tiga variabel bebas lainnya, yaitu sebesar 2,431. Sehingga dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Keuntungan Bersama (X1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

D. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, variabel keuntungan bersama (X1) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,431 dengan probabilitas sebesar 0,017, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,431 > 1,99$) maka secara parsial variabel keuntungan bersama (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Robinette (2001) mengemukakan bahwa untuk dapat menciptakan *relationship marketing* yang baik, perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pertama-tama pelanggan harus merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga pelanggan merasa diuntungkan dan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, perusahaan

juga mendapat keuntungan dengan memberikan keuntungan bagi pelanggannya.

Keuntungan yang diperoleh nasabah ini dapat dilihat dari PT.BRI (Persero) memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam menggunakan dan memanfaatkan fasilitas transaksi, pemberian hadiah kepada nasabah dan adanya pemberian bunga bagi nasabah. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, PT. BRI (Persero) berhasil menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya, sehingga mendapatkan nasabah yang loyal.

2. Pengaruh Variabel Komitmen (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah(Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, variabel komitmen (X2), mempunyai koefisien regresi 0,132, t_{hitung} sebesar 2,083 dengan probabilitas sebesar 0,040, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,083 > 1,99$) maka secara parsial variabel komitmen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Komitmen merupakan suatu janji yang diungkapkan oleh perusahaan baik secara implisit maupun eksplisit dari kontinuitas petukaran hubungan dengan mitranya (Robinette, 2001:125). Komitmen diwujudkan dengan kesungguhan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya secara berkelanjutan/terus menerus. Dengan adanya komitmen dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya, maka hubungan baik perusahaan dengan pelanggan tentunya juga akan terus meningkat, dan pelanggan pun menjadi loyal.

Komitmen PT. BRI (Persero) dapat dilihat dari kesungguhan karyawan PT. BRI (Persero) dalam melayani nasabahnya. Komitmen ini juga dapat dilihat bahwa BRI memiliki kualitas SDM dan memiliki fasilitas perbankan yang memadai (antara lain : ATM, kantor unit,dll) .Dengan komitmen tersebut, PT. BRI (Persero) mampu menjaga hubungan yang baik dengan para nasabahnya sehingga nasabah juga menjadi loyal terhadap PT. BRI (Persero).

3. Pengaruh Variabel Kebenaran (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, variabel Kebenaran (X3) mempunyai koefisien regresi 0,163, t_{hitung} sebesar 2,221 dengan probabilitas sebesar 0,029, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,221 > 1,99$) maka secara parsial variabel kebenaran (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan, perusahaan harus melakukannya berdasarkan kebenaran dan kejujuran. Dengan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, perusahaan akan lebih cepat menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Apabila terjadi kelalaian atau kesalahan perusahaan dalam melayani pelanggannya, perusahaan pun harus siap dengan penanganan keluhan. Perusahaan harus responsif atau cepat tanggap terhadap keluhan yang datang dari pelanggannya dan perusahaan pun harus menanggapi keluhan tersebut dengan sabar dan harus disertai dengan perbaikan pelayanan.

4. Pengaruh Variabel Komunikasi (X4) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, variabel Komunikasi (X4) mempunyai koefisien regresi 0,114, t_{hitung} sebesar 2,129 dengan probabilitas sebesar 0,036, karena probabilitas kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,129 > 1,99$) maka secara parsial variabel komunikasi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Chan (2003:142) mengungkapkan bahwa mekanisme utama yang dibutuhkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah dengan membangun interaksi atau komunikasi dua arah dengan pelanggannya. Tanpa ada komunikasi yang baik dengan pelanggannya, hubungan yang baik dengan pelanggan juga tidak mungkin berjalan dengan baik.

Komunikasi yang dimaksudkan, tidak hanya komunikasi melalui tatap muka. Komunikasi yang dilakukan PT.BRI (Persero) berupa pemberian informasi melalui media elektronik maupun media massa, contohnya internet dan surat kabar.. Dengan pemberian informasi dari berbagai media tersebut, maka nasabah tidak akan kesulitan untuk mendapatkan informasi perbankan tentang PT.BRI (Persero) dan hubungan antara PT.BRI (Persero) dengan nasabahnya pun terjalin dengan baik.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Loyalitas nasabah dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 81,327, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Loyalitas nasabah dapat diterima dan telah terbukti.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial, dapat diketahui bahwa keempat variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X1) dengan t_{hitung} sebesar 2,431, Komitmen (X2) dengan t_{hitung} sebesar 2,083, Kebenaran (X3) dengan t_{hitung} sebesar 2,221 dan Komunikasi (X4) dengan t_{hitung} sebesar 2,129. Hal tersebut berarti bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel keuntungan bersama mempunyai nilai t_{hitung} yang paling besar. Sehingga variabel keuntungan bersama mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya, maka variabel keuntungan bersama mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas nasabah

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang agar dapat lebih baik lagi dalam menjalankan strategi pemasarannya, khususnya dalam menjalankan strategi *relationship marketing*, untuk meningkatkan loyalitas nasabah :

1. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel keuntungan bersama (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas nasabah (Y), oleh karena itu disarankan kepada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang untuk terus menjaga dan meningkatkan keuntungan bersama dengan cara BRI memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam menggunakan dan memanfaatkan fasilitas transaksi, nasabah diuntungkan atas pemberian hadiah serta pemberian bunga dari Bank
2. Meskipun variabel keuntungan bersama merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya, bukan berarti PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang tidak perlu menghiraukan ketiga variabel lainnya, yakni komitmen, kebenaran dan komunikasi. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang hendaknya tetap memperhatikan kenyamanan nasabahnya dengan cara melayani nasabahnya dengan sebaik-baiknya. Selain itu, hendaknya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Malang tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya melalui komunikasi. Sehingga dengan adanya komunikasi yang dua arah ini, hubungan antara PT. BRI (Persero) Cabang Malang dengan nasabahnya dapat terjalin lebih erat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama
- Adiyanto, Novi. 2008 . “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Kartu Kredit Bank X Cabang Y)”. *Skripsi tidak dipublikasikan*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi.1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. Cetakan ke 12. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*.. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Djarwanto. 2001. *Mengenal beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Liberty
- Dick,Alan S. and Kunal Basu, 1994. "*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-133
- Dendawijaya, Lukman. 2001. *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Ellitan, Lena. 1999. Membangun Loyalitas Melalui *Customer Satisfaction and Customer Oriented: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Sistem Informasi*. No.19, hal 89, April FE UB
- Engel, James F, D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995 . *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Ahli bahasa, Agus Maulana. Jakarta : Erlangga.
- Fraenkel, J.R. and Wallen, N.E. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*. Jakarta : Mc. Grow Hill Company
- Gasperz, V. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Alih Bahasa: Fandi Tjiptono. Jakarta: PT. Gramedia
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli bahasa : Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, I.M. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2005 .*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta

- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Jogiyanto, 2008, Pedoman Survey Kuisisioner, BPFE- Yogyakarta
- Kotler, Philip. 1997 a. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Alih Bahasa: Hendra Teguh. Jakarta: PT Prehallindo
- _____. 1997 b. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid II. Alih Bahasa: Hendra Teguh. Jakarta: PT Prehallindo
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Alih Bahasa: Fandi Tjiptono. Yogyakarta: ANDI Offset
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Pramelia, 2004. "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cab Probolinggo)" *Skripsi tidak dipublikasikan*. Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Rapp, Stan dan Collin 1995. *Maxi Marketing*. Jakarta: McGraw Hill Book Company
- Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. Jakarta: McGraw Hill Book Company
- Saladin, Djaslim. 1997. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung : Linda Karya
- Sanusi, Anwar.2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Malang : Penerbit Buntara Media.
- Sigit, Sohardi. 1999. Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen . Yogyakarta. Lukman Offset
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed).1995. *Metodologi Penelitian Survei*. Cetakan I. Edisi Revisi. Jakarta : LP3ES.
- Sugiarto. 1992. *Tahap Awal & Aplikasi Analisis Regresi*. Yogyakarta: ANDI Offset
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J.1997. *Metode Riset :Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Suryabrata, S. 1998. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta : Dirjen Dikti, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta: ANDI Offset

- _____.1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi : II. Yogyakarta : Andi
- _____. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI Offset
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi:I. Malang : Banyumedia Publishing.

Yasin, Azis. 2001. Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan *Relationship Marketing* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: *Lintasan Ekonomi, Majalah Ilmiah*. Vol. XVIII, No. 2, hal 71 FE UB

Yulianto, Dwi.2007. “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada nasabah PT BCA Tbk Cabang Probolinggo)”. *Skripsi tidak dipublikasikan*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

www. Joe.org. Bruce De young. *What’s Relationship Marketing*. Extension Journal. Vol 5, No 1, pp 56-71

<http://www.customer.com>



KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah PT. BANK RAKYAT INDONESIA Tbk. Cabang Malang

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian dan dalam rangka penulisan skripsi yang dilakukan oleh peneliti selaku mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, mohon Bapak/Ibu/Saudara bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pendapatnya mengenai pelayanan dan tingkat hubungan yang terjalin antara Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan nasabah BRI, melalui kuesioner yang telah disediakan.

Hasil penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penyusunan skripsi yang merupakan tugas akhir bagi mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Oleh karena itu jawaban Anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu, Kami ucapkan terima kasih.

Hendra Adi Prasetya
NIM : 0510323077

KARAKTERISTIK RESPONDEN :

Mohon diisi dengan memberikan tanda \surd pada kotak yang tersedia :

1. No Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur :Tahun
 \leq 20 tahun 31 - 40 tahun
 21 - 30 tahun > 40 tahun
4. Pekerjaan : Wiraswasta Karyawan Swasta
 PNS Lainnya :(sebutkan)
5. Penghasilan / bulan : < Rp 1.000.000 Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 > Rp 5.000.000
6. Apakah Anda nasabah tetap Bank Rakyat Indonesia : Ya Tidak
7. Jika Ya, Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah BRI :
 < 1 tahun
 1 tahun – 3 tahun
 3 tahun – 5 tahun
 > 5 tahun

PETUJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada pernyataan dibawah ini silahkan mengisi sesuai dengan pendapat / opini Anda dengan memberikan tanda √ pada jawaban:

- SS** = **Sangat Setuju**
- S** = **Setuju**
- R** = **Ragu-Ragu**
- TS** = **Tidak Setuju**
- STS** = **Sangat Tidak Setuju**

A. RELATIONSHIP MARKETING

1. Keuntungan Bersama (X₁)

- 1. BRI memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam menggunakan dan memanfaatkan fasilitas transaksi

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----
- 2. Nasabah BRI merasa diuntungkan atas pemberian hadiah dari Bank

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----
- 3. Nasabah BRI merasa diuntungkan dengan bunga tabungan yang diberikan Bank

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

2. Komitmen (X₂)

- 1. Karyawan BRI sudah sungguh-sungguh melayani dengan baik

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----
- 2. BRI melibatkan nasabahnya dalam kegiatan yang diadakan perusahaan (misalnya program hiburan dll)

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----
- 3. BRI memiliki kualitas SDM yang memadai sehingga dapat mengoptimalkan pelayanan bagi nasabah

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----
- 4. Untuk menjaga kualitas bank, BRI memiliki fasilitas perbankan yang memadai (antara lain : ATM, kantor unit,dll)

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

3. Kebenaran (X₃)

- 1. BRI memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----
- 2. BRI memiliki staf atau karyawan yang dapat dipercaya

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----
- 3. BRI responsif (cepat tanggap) dalam melayani komplain

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----
- 4. Karyawan BRI sabar dalam menangani komplain

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

4. Komunikasi (X₄)

1. BRI memberikan segala informasi-informasi mengenai segala layanan dan produk yang dimiliki BRI, yang dapat membantu nasabah dalam bertransaksi

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

2. BRI memiliki fasilitas komunikasi seperti *call center* sehingga memudahkan mendapatkan informasi

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

3. BRI memiliki respon yang baik terhadap nasabahnya, dengan menanggapi segala keluhan dari nasabah yang berkaitan dengan pelayanan dan transaksi keuangan

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

4. BRI memiliki respon yang baik terhadap nasabahnya, dengan mengatasi segala keluhan dan masalah yang dialami nasabah yang berkaitan dengan pelayanan dan transaksi keuangan

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

B. LOYALITAS NASABAH

1. Anda akan setia dan tetap menggunakan tabungan dan fasilitas dari BRI

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

2. Anda akan merekomendasikan BRI kepada saudara dan rekan Anda

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

- Terima Kasih -



LAMPIRAN 2

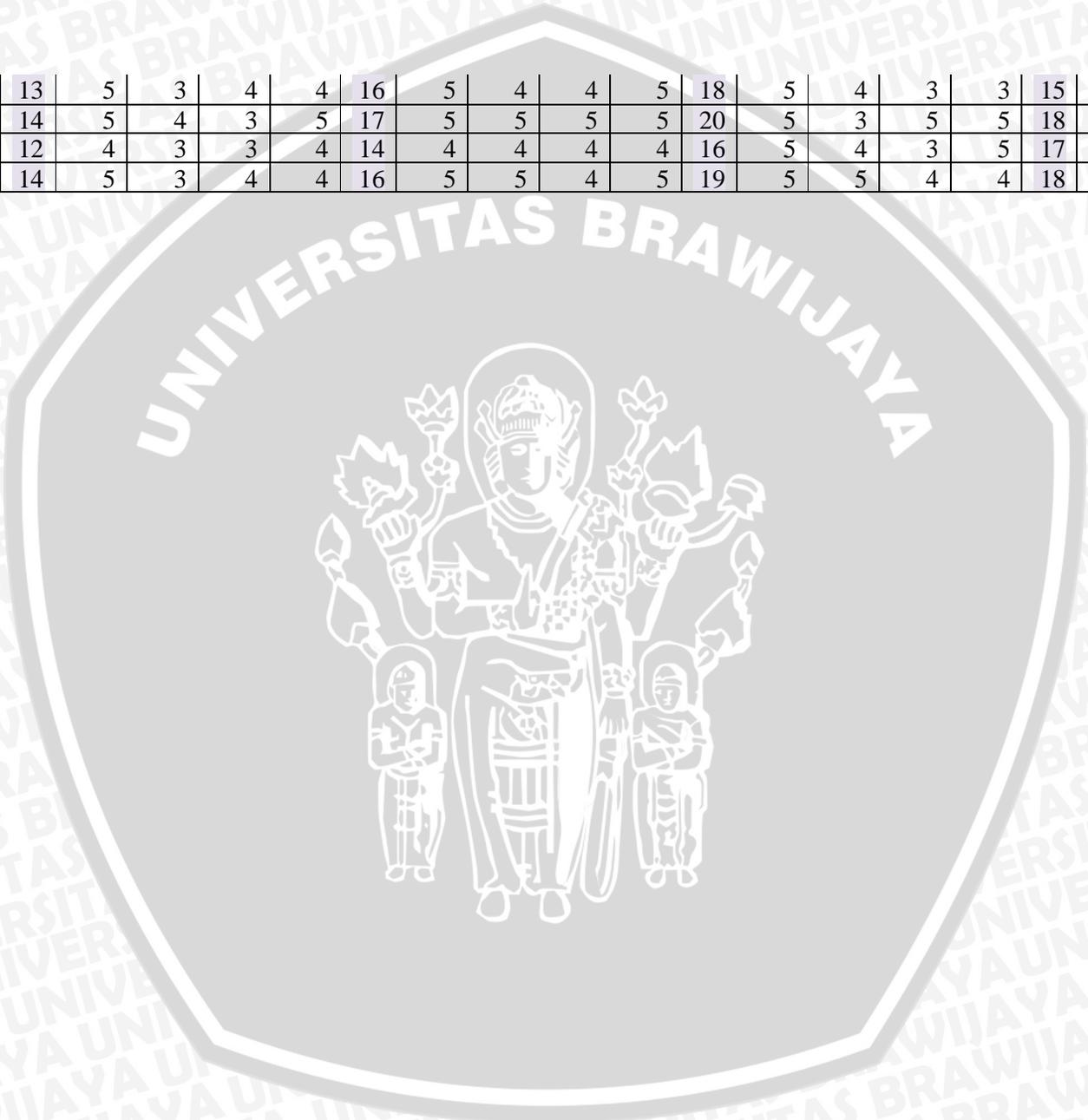
REKAPITULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

A	X1.1	X1.	X1.	X1	X2.	X2.	X2.	X2.	X2	X3.	X3.	X3.	X3.	X3	X4.	X4.	X4.	X4.	X4	Y1	Y2	Y
1	5	4	5	14	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	9
2	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	7
3	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
4	5	4	5	14	5	3	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	4	9
5	5	4	5	14	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	10
6	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15	5	4	9
7	5	4	5	14	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15	5	4	9
8	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	5	3	3	15	5	4	9
9	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	8
10	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	8
11	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15	5	4	9
12	4	3	4	11	4	3	3	4	14	5	4	3	5	17	4	4	3	3	14	4	4	8
13	4	3	4	11	4	3	3	4	14	5	4	3	5	17	4	4	3	3	14	4	3	7
14	4	3	4	11	4	3	4	4	15	5	3	3	5	16	4	4	3	3	14	4	4	8
15	4	3	5	12	4	3	3	4	14	5	4	3	5	17	4	4	3	3	14	4	4	8
16	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
17	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
18	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
19	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	8
20	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	3	3	3	14	4	4	8
21	4	3	5	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	8
22	5	5	5	15	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
23	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
24	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	10
25	5	5	5	15	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
26	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	8
27	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	8
28	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
29	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	4	9
30	5	4	5	14	5	3	3	4	15	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	4	4	8

31	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	10
32	5	3	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	4	4	8
33	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	10
34	5	4	4	13	5	3	5	4	17	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15	5	4	9
35	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	9
36	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
37	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	4	4	8
38	5	3	4	12	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
39	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	10
40	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15	5	4	9
41	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	10
42	5	3	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	4	4	8
43	5	4	5	14	5	3	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	10
44	5	4	4	13	5	3	4	5	17	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15	5	4	9
45	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
46	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	9
47	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	5	5	10
48	5	3	4	12	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
49	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	10
50	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15	5	4	9
51	4	3	5	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	8
52	5	5	5	15	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
53	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
54	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	10
55	5	5	5	15	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
56	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	3	7
57	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	7
58	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
59	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	10
60	5	4	5	14	5	3	3	4	15	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	10
61	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
62	5	4	5	14	5	3	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	10
63	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	10

64	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15	5	4	9
65	5	4	5	14	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15	5	4	9
66	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18	4	5	3	3	15	5	4	9
67	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
68	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	7
69	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15	5	4	9
70	4	3	4	11	4	3	3	4	14	5	4	3	5	17	4	4	3	3	14	4	4	8
71	4	3	4	11	4	3	3	4	14	5	4	3	5	17	4	4	3	3	14	4	4	8
72	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	8
73	4	3	4	11	5	3	3	3	14	4	4	4	4	16	5	3	3	3	14	4	4	8
74	4	3	5	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	8
75	5	5	5	15	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
76	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
77	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	10
78	5	5	5	15	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
79	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	8
80	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	8
81	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
82	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	10
83	5	4	5	14	5	3	3	4	15	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	10
84	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	10
85	5	3	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	4	4	8
86	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	10
87	5	4	5	14	5	3	3	4	15	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	10
88	5	4	5	14	5	4	3	5	17	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	10
89	5	3	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	4	4	8
90	5	4	5	14	5	3	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	10
91	5	4	4	13	5	3	5	4	17	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15	5	4	9
92	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
93	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
94	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15	4	4	8
95	5	3	4	12	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	10
96	5	4	5	14	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	10

97	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	3	3	15	5	4	9
98	5	4	5	14	5	4	3	5	17	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	10
99	5	3	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	4	4	8
10	5	4	5	14	5	3	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	10



LAMPIRAN 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner**1. Uji Validitas****a. Konsep *Relationship Marketing* (X)****(1). Validitas Keuntungan Bersama (X1)****Correlations**

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.672**	.505**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.672**	1	.597**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.505**	.597**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.833**	.900**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(2). Validitas Komitmen (X2)**Correlations**

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.271**	.552**	.591**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.271**	1	.076	.280**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.453	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.552**	.076	1	.451**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.453	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.591**	.280**	.451**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.831**	.511**	.742**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(3). Validitas Kebenaran (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.598**	.429**	1.000**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.598**	1	.742**	.598**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.429**	.742**	1	.429**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	1.000**	.598**	.429**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.843**	.883**	.820**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(4). Validitas Komunikasi (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.213*	.456**	.583**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.	.033	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.213*	1	.099	.000	.478**
	Sig. (2-tailed)	.033	.	.327	1.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.456**	.099	1	.717**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.327	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.583**	.000	.717**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.730**	.478**	.819**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Konsep Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.695**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.695**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.899**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Realibilitas

a. Konsep *Relationship Marketing* (X)

(1). Hasil Reliabilitas Variabel Keuntungan Bersama (X1)

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1.0000		
X1.2	.6719	1.0000	
X1.3	.5048	.5975	1.0000

N of Cases = 100.0

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .8096 Standardized item alpha = .8128

(2). Hasil Reliabilitas Variabel Komitmen (X2)

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	1.0000			
X2.2	.2707	1.0000		
X2.3	.5517	.0759	1.0000	
X2.4	.5908	.2802	.4512	1.0000

N of Cases = 100.0

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7090 Standardized item alpha = .7015

(3). Hasil Reliabilitas Variabel Kebenaran (X3)

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1	1.0000			
X3.2	.5976	1.0000		
X3.3	.4291	.7422	1.0000	
X3.4	1.0000	.5976	.4291	1.0000

N of Cases = 100.0

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8519 Standardized item alpha = .8732

(4). Hasil Reliabilitas Variabel Komunikasi (X4)

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
X4.1	1.0000			
X4.2	.2129	1.0000		
X4.3	.4562	.0991	1.0000	
X4.4	.5826	.0000	.7173	1.0000

N of Cases = 100.0

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .6464 Standardized item alpha = .6778

b. Hasil Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	Y1	Y2
Y1	1.0000	
Y2	.6951	1.0000

N of Cases = 100.0

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .8060 Standardized item alpha = .8201

LAMPIRAN 4 : Distribusi Frekuensi Item

1. Distribusi Frekuensi Konsep *Relationship Marketing* (X)

a. Variabel Keuntungan Bersama (X₁)

Frequencies

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.75	3.76	4.59
Std. Error of Mean		.044	.055	.049

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	25	25.0	25.0	25.0
5	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	30	30.0	30.0	30.0
4	64	64.0	64.0	94.0
5	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	41	41.0	41.0	41.0
5	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b. Variabel Komitmen (X₂)

Frequencies

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.71	3.17	3.79	4.48
Std. Error of Mean		.046	.040	.052	.052

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	29	29.0	29.0	29.0
5	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	84	84.0	84.0	84.0
4	15	15.0	15.0	99.0
5	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	26	26.0	26.0	26.0
4	69	69.0	69.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	50	50.0	50.0	51.0
5	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

c. Variabel Kebenaran (X3)

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.76	4.55	4.29	4.76
Std. Error of Mean		.043	.052	.066	.043

Frequency Table

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	24	24.0	24.0	24.0
5	76	76.0	76.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	43	43.0	43.0	44.0
5	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11.0	11.0	11.0
4	49	49.0	49.0	60.0
5	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	24	24.0	24.0	24.0
5	76	76.0	76.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

d. Variabel Komunikasi (X4)

Frequencies

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.78	4.36	3.71	3.75
Std. Error of Mean		.042	.067	.067	.069

Frequency Table

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	22	22.0	22.0	22.0
5	78	78.0	78.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11.0	11.0	11.0
4	42	42.0	42.0	53.0
5	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	41	41.0	41.0	41.0
4	47	47.0	47.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	39	39.0	39.0	39.0
4	47	47.0	47.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Distribusi Frekuensi Konsep Loyalitas Nasabah (Y)

Frequencies

		Statistics	
		Y1	Y2
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		4.69	4.45
Std. Error of Mean		.046	.059

Frequency Table

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	31	31.0	31.0	31.0
5	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.0	5.0	5.0
4	45	45.0	45.0	50.0
5	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5: Analisis Regresi Linear Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	9.14	.975	100
X1	13.10	1.267	100
X2	16.15	1.395	100
X3	18.36	1.720	100
X4	16.60	1.735	100

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.831	.779	.849	.798
	X1	.831	1.000	.768	.877	.827
	X2	.779	.768	1.000	.840	.713
	X3	.849	.877	.840	1.000	.837
	X4	.798	.827	.713	.837	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a , X2, X1, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.880 ^a	.774	.764	.473	.774	81.327	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.785	4	18.196	81.327	.000 ^a
	Residual	21.255	95	.224		
	Total	94.040	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.549	.563		-.975	.332
	X1	.204	.084	.266	2.431	.017
	X2	.132	.063	.189	2.083	.040
	X3	.163	.073	.288	2.221	.029
	X4	.114	.054	.203	2.129	.036

a. Dependent Variable: Y

CURRICULUM VITAE

Full Name : **Hendra Adi Prasetya**
 University / Mayor : University of Brawijaya (UB) / Science Of
 Administration Bussines
 Place and Date of Birth : Malang, Desember 11 , 1986
 Religion : Moslem
 Address : Lesti Utara 4 Malang
 Phone: +62-341-484874

 Mobile phone number : 08523 4038 760
 E-Mail address : ndra_adi86@yahoo.com
 Hobbies and interests : Sports, reading, listening music, and
 traveling.



☪ Educational background:

1. *Bachelor Degree:* Department of Science Of Administration Bussines, Universitas Brawijaya, 2005.
2. *High School:* SMU Negeri 3 Malang, East Java, 2002-2005.
3. *Junior High School:* SMP Negeri 5 Malang, East Java, 1999-2002.
4. *Elementary School:* SD Negeri Bunulrejo 4 Malang, East Java, 1993-1999.