

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* (PEMASARAN HUBUNGAN)  
TERHADAP LOYALITAS  
(Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.  
Kantor Cabang Gresik)**

**Widya Kusuma Wardhani  
Achmad Fauzi  
Zainul Arifin**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email : widy.agustt@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research attempts to explain the influence of relationship marketing and Customers' Loyalty through variable Mutual Benefit ( $X_1$ ), Commitment ( $X_2$ ), Communication ( $X_3$ ), and Authenticity ( $X_4$ ) simultaneously and partial of Customers' Loyalty ( $Y$ ) on the Customer of BritAma Saving Account in PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Branch Office Gresik. This research used Explanatory Research method by implementing purposive sampling technique. The data collection was conducted with questionnaires which distributed to 101 costumers of BritAma saving accounts in PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Branch Office Gresik. Data analysis in this research used descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis, supported by SPSS program. The results of this research indicate that simultaneosly Variable in the concept of Relationship Marketing which includes Variable Mutual Benefit, Commitment, Communication, and Authenticity have significant influence on the dependent variable of Customers' Loyalty. The analysis showed that a partial Variable of Mutual Benefit, Commitment, Communication, and Authenticity having influence a significant impact on Customers' Loyalty.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, Customer Loyalty*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) terhadap Loyalitas melalui Variabel Keuntungan Bersama ( $X_1$ ), Komitmen ( $X_2$ ), Komunikasi ( $X_3$ ) dan Kebenaran ( $X_4$ ) secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik. Penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Research*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner yang disebarkan kepada 101 orang Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan variabel bebas dalam konsep *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) yang meliputi Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Komunikasi, dan Kebenaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Komunikasi, dan Kebenaran masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah*

## PENDAHULUAN

PT Bank Rakyat Indonesia atau yang lebih dikenal dengan BRI adalah salah satu bank milik pemerintah yang ada di Indonesia. BRI banyak sekali menawarkan produk dan jasa, yang tadinya hanya sebuah bank yang berfokus kepada “wong cilik” sekarang mulai menembak masyarakat dari golongan menengah ke atas (bri.co.id). Adapun produk yang diluncurkan oleh BRI dengan fasilitas tambahan *prime card*, salah satunya yaitu tabungan BritAma. Dewasa ini tabungan dapat dikatakan sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat untuk menunjang kebutuhan mendesak dan jangka panjang, menghindari resiko kehilangan uang simpanan serta memperoleh keuntungan dari bunga bank, oleh karena itu melalui penggunaan jasa tabungan diharapkan mampu terjalin ikatan hubungan baik dalam waktu jangka panjang antara pihak bank dengan nasabah.

BRI tetap konsisten memfokuskan pelayanan pada masyarakat kecil serta mulai menyediakan layanan bagi nasabah menengah dan menengah ke atas, dengan cara menciptakan produk perbankan yang bervariasi sesuai perkembangan zaman guna memperbesar jumlah nasabahnya. Inovasi serta peningkatan pelayanan jasa perbankan yang terus dilakukan oleh BRI secara tidak langsung mendekatkan diri BRI kepada nasabahnya. Strategi tersebut dilakukan BRI untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik antara BRI dengan nasabahnya. Terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah akan membentuk adanya loyalitas nasabah, maka dari itu salah satu cara untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah perusahaan dapat menerapkan strategi *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan komitmen nasabah yang mendalam untuk melakukan transaksi ulang atas produk dan jasa.

Salah satu perusahaan perbankan yang menerapkan *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) untuk membina hubungan dengan nasabah adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik atau biasa disingkat dengan BRI. Kemampuan BRI untuk mengerti, memahami dan memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah diwujudkan dengan menerapkan strategi *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan). Melihat pentingnya strategi *Relationship Marketing* dalam perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal, maka penelitian ini mengambil judul :

**“Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik)”**.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Relationship Marketing*

Zeithaml *et al.*, (2006:177), *Relationship Marketing is philosophy of doing business a strategic orientation, that focus on keeping and improving current customers, rather than on acquiring new customer*. Pernyataan Zeithaml *et al.*, dapat diartikan bahwa *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) merupakan suatu filosofi dalam menjalankan orientasi bisnis yang terfokus pada perbaikan dan menjaga pelayanan pelanggan yang sudah ada/lama, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Upaya mencari pelanggan baru akan lebih membutuhkan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, selain itu juga membutuhkan waktu yang relatif lama.

Robinette (2003:125-126) menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan juga selayaknya mempertahankan faktor – faktor berikut ini :

1. *Mutual Benefit* (Keuntungan Bersama)
2. *Commitment* (Komitmen)
3. *Communication* (Komunikasi)
4. *Authenticity* (Kebenaran)

### Loyalitas

Konsumen yang loyal adalah tujuan dari semua perusahaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan ini alasan bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2008:128) definisi loyalitas adalah “Komitmen nasabah yang mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Menurut Griffin (2003:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk barang dan jasa
3. Merefereasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2008:129) “loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”. Dari penjelasan dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memegang komitmen yang kuat sehingga perusahaan yang mengeluarkan produk atau jasa dapat memberikan nilai yang sangat memuaskan. Nilai tersebut dapat diberikan pada pelanggan dari produk atau jasa di perusahaan. Nilai tersebut juga dapat mempengaruhi sikap atau perilaku pelanggan pada produk atau jasa di masa yang akan datang.

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah.  
H<sub>2</sub>: Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Gresik di Jalan Panglima Sudirman 89 Gresik. Didapat sampel 101 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Persamaan Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.237	1.116		1.108	0.270
X1	0.130	0.055	0.190	2.353	0.021
X2	0.147	0.068	0.196	2.150	0.034
X3	0.202	0.065	0.342	3.100	0.003
X4	0.143	0.072	0.188	2.003	0.048
R	0.733				
R Square	0.538				
Adjusted R Square	0.519				

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.649	4	24.912	27.946	0.000
Residual	85.579	96	0.891		
Total	185.228	100			

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis secara simultan menggunakan uji F diketahui bahwa dari empat variabel *Relationship Marketing* yaitu Keuntungan Bersama (X<sub>1</sub>), Komitmen (X<sub>2</sub>), Komunikasi (X<sub>3</sub>), Kebenaran (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Keempat variabel *Relationship Marketing* tersebut secara simultan mampu menjelaskan bahwa 51,9% variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Keuntungan Bersama(X<sub>1</sub>), Komitmen (X<sub>2</sub>), Komunikasi (X<sub>3</sub>), dan Kebenaran (X<sub>4</sub>). Sedangkan sisanya 48,1% variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel – variabel *Relationship Marketing* yang meliputi Keuntungan Bersama, Komitmen, Komunikasi, Kebenaran secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Robinette (2003:125-126) yang menyatakan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *Relationship Marketing* yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan juga selayaknya mempertahankan faktor – faktor sebagai berikut : *Mutual Benefit* (Keuntungan Bersama), *Commitment* (Komitmen), *Communication* (Komunikasi), *Authencity* (Kebenaran). Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ndubisi (2007), Silmi (2012), Apriliani (2014), Sefesiyana (2015) yang menjadi rujukan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, diketahui bahwa dari empat variabel *Relationship Marketing* yaitu Keuntungan Bersama (X<sub>1</sub>), Komitmen (X<sub>2</sub>), Komunikasi (X<sub>3</sub>), Kebenaran (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Berikut pembahasan hasil penelitian :

### **Pengaruh variabel Keuntungan Bersama terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, variabel Keuntungan Bersama ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.130 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,353 ( $2,353 > 1,985$ ) dan probabilitas sebesar 0,021 ( $\alpha \leq 0.05$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Nasabah dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Keuntungan Bersama atau dengan meningkatkan Keuntungan Bersama maka Loyalitas Nasabah akan mengalami peningkatan secara nyata.

Robinette (2003:125) menjelaskan “Perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan, sedapat mungkin menumbuhkan “win-win situation” yang mana manfaat yang dirasakan satu orang, orang lain juga harus merasakan manfaat tersebut”. Pelanggan merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan berupa loyalitas yang diberikan para nasabah. Hal ini meliputi kenyamanan dalam kemudahan prosedur pelayanan yang diberikan dan juga nasabah mendapatkan kecepatan dalam pelayanan yang diberikan. Adanya faktor-faktor tersebut, semakin banyak menarik orang-orang dan keuntungan perusahaan bertambah sehingga dalam waktu yang lama akan membuat orang tersebut loyal.

### **Pengaruh variabel Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, variabel Komitmen ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.147 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,150 ( $2,150 > 1,985$ ) dan probabilitas sebesar 0,034 ( $\alpha \leq 0.05$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Nasabah dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Komitmen.

Mowen dan Minor (dalam Mardalis, 2005:11) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Komitmen yang tinggi pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah atau dengan meningkatkan Komitmen maka Loyalitas Nasabah akan mengalami peningkatan secara nyata.

### **Pengaruh variabel Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, variabel Komunikasi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.202 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,100 ( $3,100 > 1,985$ ) dan probabilitas sebesar 0,003 ( $\alpha \leq 0.05$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Nasabah dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Komunikasi atau dengan meningkatkan Komunikasi maka Loyalitas Nasabah akan mengalami penurunan secara nyata.

Hal ini sesuai dengan teori dalam Tjiptono (2006:219), bahwa Komunikasi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya.

### **Pengaruh variabel Kebenaran terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, variabel Kebenaran ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.143 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,003 ( $2,003 > 1,985$ ) dan probabilitas sebesar 0,048 ( $\alpha \leq 0.05$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Nasabah dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kebenaran atau dengan meningkatkan Kebenaran maka Loyalitas Nasabah akan mengalami peningkatan secara nyata.

Robinette (2003:125) menjelaskan “Authenticity (Kebenaran) seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan”. Pelanggan yang mengeluh biasanya meminta pertanggung jawaban perusahaan terhadap masalahnya. Menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran dan kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan setelah itu akan tercipta loyalitas terhadap perusahaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Pengaruh secara simultan variabel bebas yang terdiri dari Keuntungan Bersama ( $X_1$ ), Komitmen ( $X_2$ ), Komunikasi ( $X_3$ ), dan Kebenaran ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dilakukan dengan uji F. Hasil analisis regresi liner berganda diperoleh nilai signifikan

- F hitung > F tabel yaitu 27,946 > 2,466 atau nilai Sig. F (0,000) <  $\alpha = 0.05$ , yang artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah.
2. Pengaruh secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Keuntungan Bersama ( $X_1$ ), Komitmen ( $X_2$ ), Komunikasi ( $X_3$ ), dan Kebenaran ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dilakukan dengan uji t. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah yaitu Keuntungan Bersama ( $X_1$ ) t hitung > t tabel yaitu 2,353 > 1,985, Komitmen ( $X_2$ ) t hitung > t tabel yaitu 2,150 > 1,985, Komunikasi ( $X_3$ ) t hitung > t tabel yaitu 3,100 > 1,985, dan Kebenaran ( $X_4$ ) t hitung > t tabel yaitu 2,003 > 1,985.
  3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Komunikasi ( $X_3$ ) mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Hasil analisis linier berganda menunjukkan t hitung > t tabel yaitu 3,100 > 1,985 atau sig. t (0,003) <  $\alpha = 0,05$ , maka Variabel Komunikasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik.

## Saran

1. Diharapkan pihak Bank BRI juga diharapkan selalu berupaya mempertahankan faktor-faktor yang ada dalam *Relationship Marketing* untuk menjaga loyalitas nasabah seperti meningkatkan kualitas SDM karyawan yang baik dan terus melakukan pembaruan teknologi untuk kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan di mana saja.
2. Pada penelitian selanjutnya, hendaknya mampu memberikan tambahan pada variabel *Relationship Marketing* yang ada pada penelitian ini hanya terbatas pada empat variabel, yaitu Keuntungan Bersama, Komitmen, Komunikasi dan Kebenaran. Tambahan juga dapat berupa teori yang mendukung dan memperkuat penelitian agar masing-masing variabel dalam *Relationship Marketing* khususnya berkaitan dengan Keuntungan Bersama, Komitmen, Komunikasi dan Kebenaran sehingga apa yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini dapat di perbaiki dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, F. 2014. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1): 1-5.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer loyalty how to earn it, how to keep it I : Membangun Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan: Dwi Kartini Yahya. Edisi revisi terbaru. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ndubisi, N.O. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1): 98-106.
- Robinette, Scott. 2003. *Emotion Marketing*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Safesiyani, A. 2015. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2):1-8
- Silmi, Suhilda. 2009. Persepsi Nasabah tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Utama PT Bank Mega Syariah Cabang Malang). *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Sohail, M. Sadiq. 2012. The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcomes. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38: 236-240
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, D. Gremler. 2006. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4<sup>th</sup> edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill.