

PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK QNB KESAWAN, Tbk CABANG PEMATANGSIANTAR

Oleh:
Popo Susanti
S1 Manajemen
Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Efendi

Abstraksi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah nasabah loyalitas pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar. Variabel bebas pada penelitian ini ialah implementasi *relationship marketing*, dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikatnya. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan ialah regresi linier sederhana, koefisien korelasi dan determinasi, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Implementasi *relationship marketing* sudah baik dan loyalitas nasabah pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar sudah tinggi. 2) Hasil pengujian regresi adalah $\hat{Y} = 12,803 + 0,376X$, berarti ada pengaruh positif implementasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. 3) Hasil analisis korelasi nilai $r = 0,772$ artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara implementasi *relationship marketing* dan loyalitas nasabah, kemudian nilai koefisien determinasi (KD) yaitu 0,596. Tinggi rendahnya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh implementasi *relationship marketing* sebesar 59,6%. 4) Hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya implementasi *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar.

Kata Kunci: Implementasi *Relationship Marketing* dan Loyalitas Nasabah

Abstraction

This research is done by using quantitative descriptive and qualitative descriptive. The population in this research are the 30 customer of PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Branch office Pematangsiantar. The research variable consisted of independent variable in the form of the implementation relationship marketing, and customer loyalty as the dependent variable. Data was collected through observation, questionnaires, interviews and documentation. Data analysis technic is using simple linear regression, coefficient of correlation and determination, and hypothesis test.

The result of this research showed us: 1) Implementation of relationship marketing and customer loyalty is good at PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Branch office Pematangsiantar already high. 2) The results of regression testing is $\hat{Y} = 12,803 + 0,376X$, means this research have a positive between of the implementation relationship marketing on customer loyalty. 3) correlation analysis and value $r = 0,772$ it means there is a strong and positive implementation relationship marketing and customer loyalty, then the value of the coefficient of determination (KD) 0,596. The level of customer loyalty can be explained by the implementation relationship marketing by 59,6%. 4) Hypothesis H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that the implementation relationship marketing has positive and significantly to customer loyalty at Bank QNB kesawan, Tbk Branch office Pematangsiantar.

Keywords: *Implementation of Relationship Marketing and Customer Loyalty*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dimana nasabahnya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*), dengan kondisi tersebut PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar ini menyadari pentingnya konsep implementasi *relationship marketing*. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas nasabah terhadap PT. Bank

QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti, komitmen untuk membeli kepada perusahaan. Untuk membangun loyalitas nasabah diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak nasabah.

Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan penggantian nasabah. Maka dari itu PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar menerapkan program agar nasabah tetap setia seperti menjaga kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, dan komitmen. Adapun fenomena loyalitas nasabah diobjek adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator Nasabah	SP	P	C P	TP	STP	TOTAL
Kepercayaan nasabah	8	15	5	2	0	30
Kepuasan nasabah	10	18	2	0	0	30
Komitmen	9	18	3	0	0	30

Sumber: Wawancara pada Bank QNB Kesawan, Tbk. Cabang Pematangsiantar

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, pelayanan dan salah satunya adalah implementasi *relationship marketing*. Kegiatan implementasi *relationship marketing* diterapkan PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar diharapkan dapat meningkatkan hubungan baik dengan nasabah dalam jangka waktu yang panjang. Sesuai dengan SK Direksi Nomor 24/2012-22-2 tanggal 23 Januari 2012 Bank QNB Kesawan, Tbk. Cabang Pematangsiantar menerapkan beberapa program dalam penerapan *relationship marketing* berupa *partner*, *member*, *advocate*, *supporter*, *client*, *suspects*, dan *prospects*. Penerapan program *relationship marketing* ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat kepada nasabah dan diharapkan mampu mempengaruhi nasabah agar tetap loyal pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar.

2. Rumusan Masalah

- Bagaimana gambaran implementasi *relationship marketing* dan loyalitas nasabah pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar?
- Bagaimana pengaruh implementasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar?

3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui gambaran implementasi *relationship marketing* dan loyalitas nasabah

pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar

- Untuk mengetahui pengaruh implementasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar.

4. Metode Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di Bank QNB Kesawan, Tbk. Cabang Pematangsiantar yang berada di Jalan Sutomo No. 5L Kelurahan Proklamasi Kecamatan Siantar Barat, kota Pematangsiantar.

Adapun Desain penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah berupa Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif dan kuantitatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Menurut Robbins dan Timothy (2008:8), manajemen adalah proses pengorganisasian kegiatan-kegiatan pekerjaan, sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efektif dan efisien dengan dan melalui orang lain. Sedangkan menurut Daft (2002:8), manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.

Menurut Alma (2002:8), manajemen pemasaran adalah memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya

Menurut Kotler dan Gary (2001:18), manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Implementasi Relationship Marketing

Menurut Kotler (2003:171), implementasi *relationship marketing* adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata melandaskan pada kompetisi dan konflik, kearah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerja sama.

Menurut Hasan (2013:721), implementasi *relationship marketing* adalah mengembangkan

untuk membangun hubungan nasabah, menyesuaikan hubungan dengan nasabah individu, meningkatkan layanan inti untuk menghasilkan manfaat tambahan, harga layanan untuk mendorong loyalitas nasabah dan melakukan dengan baik untuk nasabah. Rancangan aplikasi model nasabah *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran, dimulai dari membuat database nasabah, analisis database nasabah, seleksi nasabah, spesifikasi target nasabah, isu privasi, membangun hubungan, analisis nilai nasabah, layanan nasabah, teknologi pemasaran dan matrik keberhasilan sesuai dengan diferensiasi karakteristik segmentasi (individual/komunitas), produk dan *scale* yang berbeda.

Menurut Berry dalam Henning dan Hansen (2000:368), implementasi *relationship marketing* ini sebagai upaya menarik, mengelola, dan memberikan berbagai jasa perusahaan dengan memanfaatkan hubungan baik dengan nasabah. Disini juga ditekankan bahwa *relationship marketing* merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih nasabah baru, yaitu dengan membina hubungan nasabah tetap loyal pada perusahaan.

3. Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2000:122), loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu produk perusahaan sifatnya yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap suatu produk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Menurut Hasan (2000:122), loyalitas nasabah adalah kunci sukses sebuah perusahaan, tidak hanya dalam jangka panjang tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan loyalitas nasabah memiliki nilai strategik bagi perusahaan, lihat suksesnya IMB, Cola, Singaopre Airlines, Xerox, dan jumlah merek lain tidak terlepas dari ikatan loyalitas nasabah.

Sedangkan menurut Kotler (2002:18), loyalitas nasabah adalah suatu ukuran keterkaitan nasabah terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

4. Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Chan (2003:6), mengatakan bahwa hubungan implementasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah adalah pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga membentuk suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Melalui implementasi *relationship marketing* perusahaan dapat memberikan nilai lebih bagi nasabah, menciptakan kepuasan nasabah dengan memahami nasabah dengan baik.

Sementara itu Kotler (2006:17), mengatakan bahwa hubungan implementasi *relationship marketing* terhadap nasabah adalah proses mempertahankan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang erat dengan nasabah. Tujuan ini merupakan untuk menghantarkan kepuasan nasabah dalam tingkat yang lebih tinggi sehingga nantinya akan timbul loyalitas dari nasabah.

C. PEMBAHASAN

1. Analisa

a. Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar. Sesudah pengujian data, maka langkah selanjutnya peneliti melakukan pengkajian analisis kualitatif sebagai gambaran fenomena dari variabel penelitian pada saat sekarang ini. Adapun penetapan kriteria nilai rata – rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan kedalam kelas – kelas interval dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari rumus di atas dapat diperoleh interval kelas = 0,8 sehingga berlaku ketentuan kategori dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Kategori	
	Implementasi <i>Relationship Marketing</i>	Loyalitas Nasabah
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
1,81 - 2,60	Tidak Puas	Tidak Puas
2,61 - 3,40	Cukup Puas	Cukup Puas
3,41 - 4,20	Puas	Puas
4,21 - 5,00	Sangat Puas	Sangat Puas

Sumber: Hasil pengolahan data

1) Gambaran Implementasi *Relationship Marketing* Pada Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar.

Menerapkan *relationship marketing* sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan hubungan yang erat dan baik untuk nasabah dan salah satunya menjadi *partner*. Nasabah bersedia menjalin hubungan kemitraan dengan perusahaan, tahap ini mampu menghasilkan hubungan yang

saling percaya dan saling berbagi manfaat. Menjadi *member* penting bagi pertumbuhan dan perluasan perusahaan. Apabila pada tahap *member* ini perusahaan dapat meningkatkan hubungan yang membantu nasabah setia bahkan lebih setia membeli produk atau jasa selama hidupnya.

Pada tahap *advocate* ini nasabah bersedia menjadi marketer perusahaan, mempromosikan perusahaan, nasabah menjadi sangat bahagia pada produk (barang atau jasa), mereka aktif menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain secara positif. Sikap nasabah sangat positif dan tidak tertarik pada ransangan (iklan) pesaing dengan catatan bahwa perusahaan secara terus menerus mampu mengembangkan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

2) Gambaran Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar

Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah terhadap suatu produk perusahaan sifatnya yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas nasabah maka harus dibangun kepercayaan nasabah karena kepercayaan nasabah merupakan hal yang terpenting untuk membangun sebuah komitmen, karena dengan terpenuhinya komitmen perusahaan terhadap nasabah, maka akan menyebabkan timbulnya kepercayaan nasabah pada perusahaan.

Selain itu masih ada lagi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan nasabah yang merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari paradigma antara kesan terhadap hasil atau produk dan harapan-harapannya. Untuk meningkatkan mutu perusahaan agar nasabah loyal harus mengutamakan kepuasan supaya nasabah dapat loyal dan royal kepada perusahaan dan memberikan komitmen kepada nasabah karena komitmen merupakan hal yang harus dipegang perusahaan dikarenakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar lebih bermakna.

b. Deskriptif Kuantitatif

1) Analisa Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana ditujukan untuk menentukan hubungan linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), serta untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen diubah. Untuk melihat apakah ada pengaruh implementasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar, digunakan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini membahas tentang implementasi *relationship marketing* (X) terhadap loyalitas nasabah (Y). Maka dilakukan perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS untuk memperoleh nilai a dan b dengan notasi sebagai berikut : $\hat{Y} = a + bX$.

Tabel 3
Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	12.803	3.872
Implementasi <i>Relationship Marketing</i>	.376	.059

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Hasil perhitungan SPSS for windows 17.00

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 12,803 + 0,376X$ artinya, setiap pertambahan satu satuan X (implementasi *relationship marketing*) akan meningkatkan variabel Y (loyalitas nasabah) sebesar 0,376 sehingga menunjukkan dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan variabel implementasi *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2) Analisa Korelasi dan Determinasi

Tabel 4
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.581	2.74362

a. Predictors: (Constant), Implementasi *relationship marketing*

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : Hasil perhitungan SPSS for windows 17.00

Dari persamaan tabel 4 di atas diperoleh nilai analisis korelasi yaitu 0,772 yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara implementasi *relationship marketing* dan loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan karna penerapan *relationship marketing* memang sudah sesuai dengan keinginan nasabah dan memang sudah dilaksanakan sesuai dengan harapan perusahaan. Kemudian nilai koefisien determinasi (KD) yaitu 0,596 yang artinya akan memperoleh nilai sebesar 59,6%, tinggi rendahnya loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebesar 59,6% oleh implementasi *relationship marketing* selebihnya 40,4% dijelaskan oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, pelayanan dan lain lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3) Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan secara parsial untuk mengetahui apakah variabel implementasi *relationship marketing* yang diuji berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jika tingkat signifikansi

dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} .

Untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang valid, maka harus dilakukan uji hipotesis. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diketahui bahwa implementasi *relationship marketing* dan loyalitas nasabah sangat berhubungan, untuk menguji kebenarannya maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program aplikasi SPSS. Adapun pengujian positif (uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Perkiraan Nilai t Hitung

Model	t	Sig.
(Constant)		
Implementasi	3.307	.003
<i>Relationship Marketing</i>	6.425	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Hasil perhitungan SPSS for windows 17.00

Pada tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa hipotesis H_0 ditolak, jadi terdapat pengaruh yang signifikan variabel implementasi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, dimana nilai signifikansi 5% dan derajat kebebasan $n-2$ ($t_{0,05;28}$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari perhitungan tabel 21, t_{hitung} sebesar 6,425 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,048, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya implementasi *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar.

2. Evaluasi

a. Implementasi *Relationship Marketing* pada Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar

Berdasarkan indikator yang digunakan oleh penulis, diperoleh hasil implementasi *relationship marketing* yang menyatakan bahwa implementasi *relationship marketing* pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar dapat dikatakan baik. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan kuesioner yang dibagikan oleh penulis dan diperoleh nilai rata-rata jawaban sebesar 4,07 yang dinilai baik. Tetapi terdapat indikator yang apa bila dilihat dari perolehan nilai rata-rata dinilai kurang baik. Indikator yang di maksud yaitu pada indikator kelima point kedua yang memperoleh nilai rata-rata 3,8. Untuk mengatasinya permasalahan tersebut, maka perusahaan sebaiknya harus memperhatikan nasabah yang aktif dalam bertransaksi. Nasabah yang aktif dalam bertransaksi merupakan aset dari perusahaan. Perusahaan harus bisa memprioritaskan nasabah yang royal terhadap perusahaan. Cara mengatasinya agar nasabah tersebut merasakan dipentingkan, maka perusahaan harus bisa memberikan program khusus, seperti nasabah tidak harus repot antri sewaktu bertransaksi dari situ nasabah bisa merasa senang kalao nasabah itu memang diprioritaskan.

b. Loyalitas Nasabah pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar

PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar mencapai tujuan organisasi salah satunya mempertahankan nasabah yang loyalitas. Nasabah yang loyal sudah baik berdasarkan indikator yaitu, kepercayaan nasabah, kepuasan, nasabah dan komitmen. Dikatakan demikian karena dapat dilihat dari total nilai rata-rata keseluruhan yang diperoleh yaitu sebesar 4,15.

Selain itu terdapat juga indikator yang apa bila dilihat dari perolehan nilai rata-rata dinilai kurang. Indikator yang dimaksud yaitu pada indikator pertama kepercayaan nasabah poin kedua yang memperoleh nilai rata-rata 4,0 Untuk mengatasinya masalah tersebut, perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas produk dan program-program yang ada. Misalnya seperti, memberikan program tabungan yang memiliki fasilitas gratis rawat inap bagi nasabah yang memiliki saldo mengendap sebesar sepuluh juta selama tiga bulan berturut dan mendapatkan gratis rawat inap sebesar 365 ribu/perhari, tapi harus nasabah yang sudah satu tahun. Adanya program ini merupakan suatu kepercayaan yang kuat untuk nasabah yang memang membutuhkannya.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Dari seluruh pengolahan kuesioner tentang implementasi *relationship marketing* memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,07 dan dikategorikan puas. Akan tetapi masih ada kelemahan pada indikator *client*, yaitu dari segi memprioritaskan nasabah, memperhatikan nasabah, dan rasa empati terhadap nasabah.
- Dari hasil pengolahan kuesioner tentang loyalitas nasabah memiliki nilai keseluruhan 4,15 dan dikategorikan puas. Akan tetapi masih ada kelemahan pada indikator kepercayaan nasabah berdasarkan program yang diberikan untuk nasabah.
- Hasil analisis regresi dapat dilihat dalam persamaan $\hat{Y} = 12,803 + 0,376X$, bearti terdapat pengaruh positif antara variabel implementasi *relationship marketing* (X) dan loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar.
- Melalui analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan program aplikasi SPSS diperoleh nilai $r = 0,772$ yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara implementasi *relationship marketing* dan loyalitas nasabah pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar. Kemudian diperoleh KD (koefisien determinasi) = 0,596 yang artinya tinggi rendahnya loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebesar 59,6% oleh implementasi *relationship marketing* selebihnya 40,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti

kualitas produk, kepuasan pelanggan, pelayanan dan lain-lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

- e. Melalui perhitungan uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai signifikansi pada variabel ini $0,000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} 6,425 lebih besar dari t_{tabel} 2,048, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya implementasi *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar.

2. Saran

- a. Agar pelaksanaan implementasi *relationship marketing* berjalan dengan baik maka pada indikator *partner*, perusahaan dapat memberikan kualitas hubungan yang lebih baik lagi terhadap nasabah. Nasabah merasakan nyaman dan puas merupakan prioritas yang utama agar tetap loyal dengan perusahaan. Selanjutnya pada indikator *client*, perusahaan sebaiknya memberikan sikap lebih baik lagi agar nasabah bisa tetap aktif di perusahaan.
- b. Agar loyalitas nasabah dapat ditingkatkan maka dari segi kepuasan nasabah, perusahaan dapat mengatasinya dengan memberikan pelayanan secara prima, memberikan produk-produk yang terbaik. Selanjutnya dalam hal komitmen perusahaan dapat memberikan komitmen secara jelas kepada nasabah dan sesuai dengan peraturan-peraturan yang ada.
- c. Sehubungan dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penulis, penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkap seluruh variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT.

Bank QNB Kesawan, Tbk Cabang Pematangsiantar. Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, perlu memperbanyak variabel penelitian seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, pelayanan dan lain-lain.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Robbins, Stephen P, Timothy A. Judge. 2008, **Pengertian Manajemen**, Jakarta: PT. Salemba.
- Alma, Buchari, 2002, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2001, **Relationship Marketing**, Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali, 2013, **Implementasi Relationship Marketing**, Yogyakarta: Penerbit Center For Academic Publishing Service.
- Berry dalam Henning dan Hansen, 2000, **Implementasi Relationship Marketing**, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Chan, Syafruddin dalam Agung, 2003, **Relationship Marketing**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Daft, Richard L, 2002, **Manajemen Edisi ke 5 Jilid 1**, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2001, **Relationship Marketing**, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 2000, **Loyalitas Nasabah**, Edisi Pertama, J & J Learning. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007, **Implementasi Relationship Marketing**, Jakarta: Erlangga