

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* (PEMASARAN RELASIONAL)
TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
NASABAH
(Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo
Kota Malang)**

Atika Sefesiyani

Achmad Fauzi DH

Zainul Arifin

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya Malang

Email: atikasefesiyani@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effect of Relationship Marketing variable toward Customers' Satisfaction and the impact to Customers' Loyalty. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. Population is among customer of Bank Central Asia Branch Office Dinoyo Malang which quantity of the sample is 116 respondent. Purposive sampling used as technique sampling which the criteria are respondent within the age of 17 years old and above, has savings book, and has been the customer of Bank Central Asia Branch Office Dinoyo Malang for at least 3 years. Method of data collection that used is questionnaires. Data analysis that used is descriptive analysis and path analysis. Result of this research showing that Relationship Marketing has significant effect to Customer's Satisfaction, Customer's Satisfaction has significant effect to Customer's Loyalty, and Relationship Marketing has significant effect to Customer's Loyalty.

Keywords: *Relationship Marketing, Customer's Satisfaction, Customer's Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya pada Loyalitas Nasabah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang responden. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dengan kriteria responden yang berusia minimal 17 tahun, memiliki buku tabungan Bank Central Asia, dan telah menjadi nasabah selama minimal 3 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah, variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah, dan variabel *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

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

PENDAHULUAN

Pada tahun 2015, dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa, terlebih pada perusahaan perbankan. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Kesuksesan dalam persaingan dunia perbankan akan terpenuhi apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Perusahaan yang awalnya berorientasi pada produk atau jasa merubah pandangannya menjadi berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan tersebut. Pandangan tersebut juga berlaku pada perusahaan perbankan, karena strategi yang digunakan adalah untuk membangun loyalitas nasabah.

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia perbankan dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, di mana strategi ini dikenal dengan istilah *Relationship Marketing*. Shani dan Chalasani dalam Tjiptono (2006:413), mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan perbankan perlu membina hubungan berkelanjutan dengan para nasabah karena dengan adanya hubungan berkelanjutan maka nasabah akan terus membina hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Perusahaan perbankan harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *relationship marketing*. Sohail (2012) memaparkan 4 dasar-dasar *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Poin penting dari *relationship marketing* berdasarkan teori tersebut yaitu perusahaan harus dapat memperhatikan tentang kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan karena hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan nasabah dapat menciptakan ikatan emosional.

Terlebih dahulu perusahaan perbankan harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabah sebelum mendapatkan loyalitas dari

nasabah. Konsep kepuasan sudah sangat familiar dalam pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Nasution, 2001:45). Nasabah akan merasa puas jika jasa dan layanan yang diberikan perusahaan perbankan sesuai dengan ekspektasinya. Ketidakpuasan akan muncul ketika jasa dan layanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Perusahaan perbankan harus berusaha menjadikan kepuasan menjadi sebuah loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah dapat dibangun dengan adanya usaha dari perusahaan perbankan tersebut untuk tetap memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh pihak bank sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak nasabah. Oliver dalam Hurriyati (2010:129) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan perbankan untuk menjaring nasabah yang baru. Dari penjabaran di atas, terlihat bahwa antara *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional), Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah akan saling berhubungan erat antar satu sama lain.

Salah satu perusahaan perbankan yang menerapkan *Relationship Marketing* untuk membina hubungan dengan nasabah adalah PT Bank Central Asia Tbk. atau biasa disingkat dengan BCA. Kemampuan BCA untuk mengerti, memahami dan memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah diwujudkan dengan menerapkan strategi *relationship marketing*.

KAJIAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Chandra (2002:4) yang mengungkapkan bahwa *relationship marketing* yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Tujuannya untuk membangun dan menjaga komitmen pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. *Relationship marketing* sangat menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta

dapat memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan Pelanggan

Segala macam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tentu bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008:16), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan maka pembeli kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka pembeli akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi apa yang diharapkan maka pembeli akan sangat puas.

Pada intinya, kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh rasa senang atau nyaman. Dengan demikian maka penilaian terhadap kelebihan dari jasa itu sendiri dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai atau melebihi harapan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena dengan adanya loyalitas tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2010:129). Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan kepuasan pelanggan.

Hubungan *Relationship Marketing*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu strategi *relationship marketing* (Tjiptono, 2002:40). Sebagaimana yang telah diketahui bahwa *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Apabila

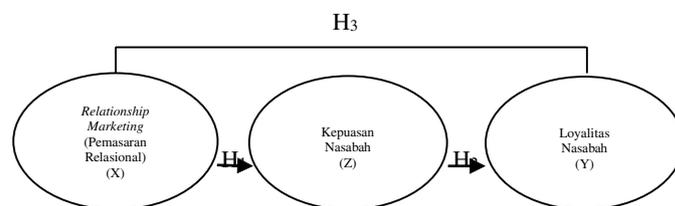
perusahaan mampu melaksanakan *relationship marketing* secara tepat maka akan tercipta kepuasan bagi para pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008:16), mengungkapkan sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan kepuasan pelanggan (Wibisono, 2011:56). Pelanggan yang merasa puas akan memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian berulang dan akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan, karena dalam hubungan tersebut pelanggan merasa semua harapannya telah terpenuhi dan melebihi apa yang diinginkan.

Kotler *et al* dalam Tjiptono (2000:61) menyebutkan bahwa tugas menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat disebut *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dijalin dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan.

Hipotesis

1. *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
3. *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:13). Penelitian ini nantinya akan memberikan penjelasan tentang hubungan kausal antara variabel *relationship marketing* dengan variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang telah melakukan transaksi di Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang dan telah tercatat di *database* nasabah tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang. Sampel yang ada dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2010:120), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat valid dan reliabel untuk tiap *item* pada variabel. Hasil uji validitas menunjukkan nilai r lebih kecil dari nilai α (p) $< 0,05$ pada setiap *item* sehingga keseluruhan pernyataan dalam angket dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menyatakan angka lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel. (Arikunto, 2006:196).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan umur 27-32 tahun. Latar belakang pendidikan responden mulai dari SMP sampai dengan Sarjana S1 ke atas. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan penghasilan rata-rata Rp 2.500.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00 perbulan. Diketahui dalam penelitian ini rata-rata responden telah menjadi nasabah selama 3 sampai 5 tahun.

Analisis Deskriptif

1. Variabel *Relationship Marketing*

Variabel *Relationship Marketing* diukur dengan empat indikator yaitu Kepercayaan (*Trust*) ($X_{1.1}$), Komitmen (*Commitment*) ($X_{1.2}$), Komunikasi (*Communication*) ($X_{1.3}$), dan Penanganan Keluhan (*Conflict Handling*) ($X_{1.4}$). Total pernyataan atas keseluruhan indikator tersebut sejumlah dua belas *item*.

Kepercayaan nasabah terbukti dengan sebagian besar responden yang menyatakan sangat setuju bahwa nasabah percaya terhadap nama besar bank. Komitmen yang diberikan kepada para nasabah terbukti dengan sebagian besar responden yang menyatakan setuju bahwa Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Komunikasi yang diberikan terbukti dengan sebagian besar responden yang menyatakan sangat setuju bahwa *customer service* memberikan pelayanan yang ramah pada nasabah. Penanganan keluhan yang diberikan terbukti dengan sebagian besar responden yang menyatakan setuju bahwa Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang mampu memberikan solusi pada permasalahan nasabah.

2. Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel Kepuasan Nasabah diukur dengan indikator Kepuasan Terhadap Layanan ($Z_{1.1}$). Total pernyataan atas indikator tersebut sejumlah tiga *item*. Kepuasan terhadap layanan terbukti dengan sebagian besar responden yang setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang sesuai dengan harapan nasabah.

3. Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel Loyalitas Nasabah diukur dengan indikator Konsistensi ($Y_{1.1}$). Total pernyataan atas indikator tersebut sejumlah tiga *item*. Konsistensi terbukti dengan sebagian besar responden yang menyatakan sangat setuju bahwa nasabah melakukan transaksi lain selain menabung. Selain menabung yang dimaksud peneliti adalah nasabah juga melakukan transaksi lain, diantaranya kredit dan transfer.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path Analysis atau analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur.

1. Pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan oleh Tabel 1 dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 10,880. Koefisien jalur (β) pada hubungan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 0,714 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah diterima.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	p -value	Ket.
<i>Relationship Marketing</i>	Kepuasan Nasabah	0,714	10,880	0,000	Sig.
Koefisien Determinasi (R^2) = 50,9% n = 116					

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang mampu memberikan hubungan yang baik dengan nasabahnya. Penciptaan hubungan dengan nasabah melalui strategi *Relationship Marketing* akan membuat bank lebih dapat memahami permasalahan nasabah. Permasalahan atau keluhan nasabah yang diterima Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang banyak sekali ragamnya. Salah satu permasalahan yang sering terjadi berdasarkan penelitian, yaitu nasabah sering merasa tidak puas terhadap pelayanan *call center* karena permasalahan tersebut jarang sekali terselesaikan dengan baik, sehingga nasabah harus mendatangi kantor cabang tersebut untuk menyelesaikan masalah itu. Permasalahan tersebut harus dipahami oleh bank agar nasabah merasa puas dengan hubungan yang dibina oleh bank sehingga nantinya nasabah akan loyal dengan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat McKenna dalam Tjiptono (2001:134) yang menerangkan bahwa strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Hal itu juga mendukung pendapat Jackson dan Schnnaars dalam Tjiptono (2001:134) bahwa suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis

ulangan. Hubungan kemitraan dapat diciptakan melalui strategi *relationship marketing* dengan memahami permasalahan dan keluhan nasabah, bank juga harus dapat menyelesaikan masalah dan keluhan tersebut. Tujuannya yaitu dengan menciptakan strategi *relationship marketing* perusahaan dapat meraih dan meningkatkan kepuasan pada nasabahnya.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Apriliani (2014) yang menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu semakin baik hubungan yang dijalin oleh perusahaan perbankan maka akan semakin meningkatkan kepuasan para nasabahnya. Kepuasan nasabah akan berpengaruh pada profitabilitas, apabila kualitas strategi *relationship marketing* dari Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang meningkat, maka keuntungan bank tersebut juga akan meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa para nasabah puas terhadap strategi *relationship marketing* Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang.

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh Tabel 2 dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 3,399. Koefisien jalur (β) pada hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,347 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur *Relationship Marketing* melalui Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	p -value	Ket.
<i>Relationship Marketing</i>	Loyalitas Nasabah	0,499	4,202	0,000	Sig.
Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,347	3,399	0,000	Sig.
Koefisien Determinasi (R^2) = 21,8% n = 116					

Loyalitas nasabah akan terjalin dengan sempurna apabila pihak bank terus mengelola hubungan yang baik dengan nasabahnya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong

(2008:16), sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka juga akan menjadi pelaku yang memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman baik pada perusahaan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang ada dalam Kotler dan Armstrong (2008:16) bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan. Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang telah memperlihatkan bahwa dengan berbagai macam program relationship marketingnya dapat membuat nasabah menjadi puas sehingga nasabah akan loyal terhadap bank tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri (2014) yang menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh secara signifikan. Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang puas. Nasabah yang merasa puas akan merasa ingin terus melakukan transaksi di bank tersebut. Nasabah yang puas akan senang dan akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan, karena dalam hubungan tersebut nasabah merasa semua hasil yang diharapkan telah terpenuhi dan melebihi apa yang diinginkan.

3. Pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

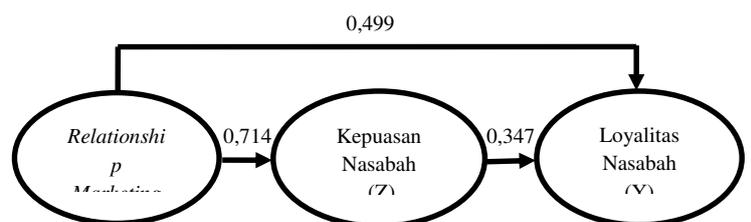
Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh Tabel 2 dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 4,202. Koefisien jalur (β) pada hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,499 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti pada pengujian tersebut H_0 ditolak, artinya bahwa hipotesis yang menyatakan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Nasabah. *Relationship marketing* merupakan strategi dari Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Goni dalam Tjiptono (2002:40), agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan dengan dibentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu untuk membina hubungan jangka panjang dengan mereka. Tersedianya informasi tersebut maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Melalui hubungan tersebut maka akan tercipta nasabah yang loyal, di mana nasabah yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Apriliani (2014) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para nasabahnya. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai kontribusi sebesar 55,6%. Pengaruh yang di atas 50% tersebut membuktikan bahwa dengan adanya strategi *relationship marketing* bank dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya sehingga dapat bersaing dan nasabah tidak akan berpindah pada bank lain. Bank juga dapat memberikan berbagai macam inovasi yang dalam berbentuk produk perbankan atau jasa perbankan sehingga nasabah tetap loyal.

Hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Relationship Marketing*, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 1 mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$\text{Sub Struktur I : } Z = 0,714 X$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y = 0,499 X + 0,347 Z$$

Direct Effect relationship marketing terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,499.

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= \beta ZX \times \beta YZ \\ &= 0,714 \times 0,347 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 0,247 \\
 \text{Total Effect (TE)} &= \beta_{YX} + (\beta_{ZX} \times \beta_{ZY}) \\
 &= 0,499 + (0,714 \times 0,347) \\
 &= 0,499 + 0,247 \\
 &= 0,746
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel antara diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *Relationship Marketing* dan Loyalitas Nasabah.

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,509)(1 - 0,218) \\
 &= 1 - 0,383 \\
 &= 0,617 \text{ atau } 61,7\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 61,7% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 61,7% dan sisanya 38,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Hal ini dapat dilihat pada koefisien jalur (β) sebesar 0,714 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat pada koefisien jalur (β) sebesar 0,347 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
3. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat pada koefisien jalur (β) sebesar 0,499 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi peneliti dan kontribusi praktis bagi usaha perbankan yang terkait. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel lainnya yaitu selain variabel yang telah diteliti agar dapat memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh *relationship marketing*, kepuasan nasabah, serta loyalitas nasabah.
2. Saran Bagi Perusahaan
 - a. Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan strategi *Relationship Marketing* yang telah diterapkan. Para karyawan juga harus dapat memahami permasalahan para nasabahnya dan dapat menyelesaikan masalah tersebut.
 - b. Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang juga harus memperhatikan faktor lain seperti kualitas layanan dan kualitas produk di mana faktor-faktor tersebut juga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, F. 2014. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1): 1-5.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, G. 2002. *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jilid 1. Ed.12. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Putri, U.P. 2014. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2): 1-9.
- 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.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2001. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- _____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, D. 2011. *Manajemen Kinerja Korporasi & Organisasi: Panduan Penyusunan Indikator*. Jakarta: Erlangga.