
PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(Studi Pada Bank BRI Kantor Kas Unisma)

Oleh :

Bagas Primadi*)

Rois Arifin**)

M. Hufron**)

Email : bagasprimadi04@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study uses quantitative research as the research design. The type of this study is explanatory research. The sample of this study were customer of BRI Bank office KAS Unisma that were 98 respondents. This study used the questionnaire as the data collection and used analysis of multiple linier regression of SPSS 24 aplication for Macbook as the method of analysis the data. The result of this study indicate that Relationship Marketing and Service Quality simultaneously influence the customer loyalty of BRI Bank office KAS Unisma. The relationship marketing has partial effect on customer loyalty of BRI Bank office KAS Unisma. However, service quality does not partially effect the customer loyalty of BRI Bank office KAS Unisma.

Keywords: *Relationship Marketing, Service Quality and Customer Lolalty.*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring Seiring berkembangnya zaman, dunia perbankan sangat mempengaruhi kemajuan perekonomian. Saat ini industri perbankan menjadi salah satu pusat perhatian karena industri perbankan merupakan tokoh utama yang berperan menjaga stabilitas ekonomi dan sistem keuangan serta menjadi pendorong pembangunan di suatu negara. Oleh karena itu bank memiliki peran sebagai tempat bagi perusahaan, pemerintah, dan sektor swasta maupun masyarakat untuk menyimpan dananya. Hal ini memberi peluang besar bagi beberapa pihak untuk mendirikan bank yang dapat membantu dan mengelola dana dari berbagai instansi dan masyarakat saat ini, sehingga berdiri lah berbagai macam bank yang akan bersaing untuk menjadi bank yang dapat di percaya oleh berbagai instansi, negara dan masyarakat. Untuk dapat bersaing dan mempertahankan ekstensinya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasarannya guna memberikan kepuasan serta kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa loyal dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dari beberapa strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas, salah satunya adalah menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau yang biasa dikenal *Relationship Marketing*. Selain *relationship marketing*, pemberian pelayanan yang berkualitas juga harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena kualitas pelayanan menjadi salah satu keberhasilan perusahaan yang dapat di rasakan secara langsung oleh pelanggan. Salah satu perusahaan yang saat ini menerapkan *Relationship Marketing* dan *Service Quality* adalah Bank BRI Kantor Kas Unisma. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka untuk itulah penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Pada Bank BRI Kantor Kas Unisma)**”.

RUMUSAN MASALAH

- Apakah *Relationship Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah ?
- Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah?
- Apakah *Service Quality* berpengaruh parsial terhadap loyalitas nasabah?

TUJUAN PENELITIAN

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

RELATIONSHIP MARKETING

Menurut Menurut (Chan, 2003:6) “*Relationship Marketing* merupakan suatu proses pengenalan yang ditujukan kepada pelanggan atau nasabah secara lebih dekat untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan”.

Ndubisi (2007:99) mengukur dimensi *relationship marketing* melalui 4 dimensi dibawah ini yaitu:

- 1) Kepercayaan
- 2) Komitmen
- 3) Komunikasi
- 4) Penanganan Konflik.

SERVICE QUALITY

Menurut Heizer dan Render (2009:300) “kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Parasuraman et al. (dalam Purnama, 2006:19) mendefinisikan “Kualitas Pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2001:70), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi dari *ServQual* (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* / Bukti Langsung
- 3) *Responsiveness* / Ketanggapan
- 4) *Assurance* / Jaminan
- 5) *Emphaty* / Empati

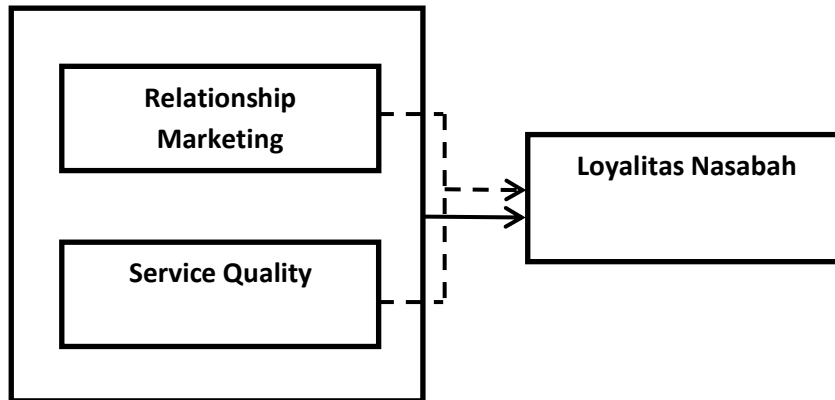
LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Tjiptono (2004:387) “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian secara berulang-ulang yang konsisten”. Menurut Kotler (2002:18) “loyalitas pelanggan ialah suatu ukuran ketertarikan seorang pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain”.

Terdapat beberapa jenis loyalitas pelanggan, salah satunya Menurut Griffin (2005: 22) loyalitas pelanggan dibagi dalam 4 jenis yaitu:

- 1) Tanpa Loyalitas
Yaitu beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
- 2) Loyalitas Lemah
Yaitu ketertarikan yang rendah di gabung dengan pembelian berulang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.
- 3) Loyalitas Tersembunyi
Tingkat preferensi tinggi di gabung dengan tingkat pembelian berulang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.
- 4) Loyalitas Premium
Yaitu jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian yang juga tinggi.

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan : Secara Simultan : —————>

Secara Parsial : - - - - ->

HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁: *Relationship Marketing dan Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah.
 H₂: *Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.
 H₃: *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah *explanatory reseach* menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *eksplanatory* itu sendiri adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta untuk mengetahui adanya hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya.

LOKASI PENELITIAN

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan terhadap nasabah Bank BRI Kantor Kas Unisma Malang.

POPULASI PENELITIAN

Maka yang termasuk dalam populasi penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank BRI Kantor Kas Unisma.

SAMPEL

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Relationship Marketing (X₁)

Adapun indikatornya adalah:

1. BRI Kantor Kas Unisma dapat dipercaya dalam mengelola harta nasabah.
2. Kesungguhan Bank BRI Kantor Kas Unisma dalam memenuhi janjinya kepada nasabah.
3. BRI Kantor Kas Unisma memberikan komunikasi secara terbuka dengan nasabah.
4. Bank BRI Kantor Kas Unisma mampu memberikan solusi atas masalah yang dikeluhkan nasabah.

Service Quality (X₂)

Adapun indikatornya adalah:

1. Penampilan Karyawan yang rapi.
2. Keandalan petugas pelayanan dalam meluncurkan prosedur pelayanan.
3. Ketersediaan petugas pelayanan untuk memberikan layanan dengan tanggap.
4. Bank menjamin penuh keamanan harta nasabah di bank BRI Kantor Kas Unisma.
5. Kepedulian petugas pelayanan terhadap nasabah.

LOYALITAS NASABAH (Y₁)

Adapun indikatornya adalah:

1. Mengutamakan Bank BRI Kantor Kas Unisma.
2. Setia menjadi nasabah Bank BRI Kantor Kas Unisma.
3. Mereferensikan Bank BRI Kantor Kas Unisma kepada orang lain.

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Dalam memperoleh data peneliti memperolehnya secara langsung dari sumber aslinya

(tanpa melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner terhadap Nasabah Bank BRI Kantor Kas Unisma.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) “uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat ditentukan item kuesioner tersebut tidak valid.

Variabel	Item	R hitung	R tabel (5%)	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	X1 _{.1}	0.777	0.195	VALID
	X1 _{.2}	0.809	0.195	VALID
	X1 _{.3}	0.831	0.195	VALID
	X1 _{.4}	0.775	0.195	VALID
<i>Service Quality</i>	X2 _{.1}	0.663	0.195	VALID
	X2 _{.2}	0.825	0.195	VALID
	X2 _{.3}	0.813	0.195	VALID
	X2 _{.4}	0.497	0.195	VALID
	X2 _{.5}	0.791	0.195	VALID
Loyalitas Nasabah	Y1 _{.1}	0.893	0.195	VALID
	Y1 _{.2}	0.902	0.195	VALID
	Y1 _{.3}	0.842	0.195	VALID

Diketahui bahwa semua indikator item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai $r \text{ hitung} > \text{nilai } r \text{ tabel}$ (0,195), dengan begitu maka indikator dalam setiap variabel dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas digunakan rumus alpha cronbach untuk menguji kuisisioner

1. Apabila hasil koefisien alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuisisioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliable.

NO	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	X1	0.806	Reliabel
2	X2	0.774	Reliabel
3	Y1	0.926	Reliabel

Dalam uji reliable diatas dapat kita ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai koefisien alpha > 0.06. Artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

c. Uji Regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.049	.438		.113	.910
	<i>x1.Relationship Marketing</i>	.634	.141	.501	4.506	.000
	<i>x2.Service Quality</i>	.231	.148	.173	1.555	.123

a. Dependent Variable: y1.Loyalitas

d. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59301934
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.067
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.833
Asymp. Sig. (2-tailed)		.491

a. Test distribution is Normal.

Disimpulkan bahwa uji normalitas yang didapatkan *asyp.sig. (2-tailed)* ialah $0.491 > 0.05$, maka di simpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal.

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Menurut Ghozali (2011:97) “Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas di dalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut ini:

1. Jika nilai tolence-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi masalah Multikolinaritas.
2. Jika nila toelence-nya $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi Multikolinaritas.

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0.509	1.963	Non Multikolonieritas
X ₂	0.509	1.963	Non Multikolonieritas

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
X ₁	0.502	Non Heterokedastisitas
X ₂	0.289	Non Heterokedastisitas

Hasil diatas menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0.05 yang membuktikan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.926	2	11.463	31.924	.000 ^a
Residual	34.112	95	.359		
Total	57.039	97			

a. Predictors: (Constant), x2.Service Quality, x1.Relationship Marketing

b. Dependent Variable: y1.Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji f hitung diperoleh nilai sebesar 31.924. dengan taraf signifikansi 0.000, sebab nilai signifikansi > 0.05 dalam model regresi ini dapat digunakan memprediksi Loyalitas Nasabah atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

d. Uji t

e. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.049	.438		.113	.910
	x1.ratarata	.634	.141	.501	4.506	.000
	x2.ratarata	.231	.148	.173	1.555	.123

a. Dependent Variable: y1.ratarata

1. Nilai signifikansi pada variabel *Relationship Marketing* sebesar 0.000 yang mana signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 dan t_{hitung} 4.506 lebih besar dari t_{tabel} 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Nilai signifikansi pada variabel *Service Quality* sebesar 0.123 yang mana signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 dan t_{hitung} 1.555 lebih kecil dari t_{tabel} 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

SIMPULAN

Dalam hal ini menyimpulkan hasil analisis sebagai berikut:

- a : Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Relationship Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- b : Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- c : Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Service Quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

SARAN

- a) Perusahaan perlu meningkatkan pelayanan dan menerapkan langkah-langkah strategis yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.
- b) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah supaya menghasilkan nilai adjusted R square yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing And Customer Loyalty. *Marketing Intelligence And Planning* (1), 98-106.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Manajemen Operasi* (9 ed., Vol. Buku). Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVIQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing* , 64 (1), 12-40.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa* (Kedua ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium ed.). Jakarta: PT. Prehallindo.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

*) Bagas Primadi adalah alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

**) Rois Arifin adalah dosen tetap Universitas Islam Malang

***) M. Hufron adalah dosen tetap universitas Islam Malang