

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pada BRI Kantor Unit Citra Sudiang Makassar)**

Oleh

Satriawati Cangara

Dosen Fakultas Teknik Universitas Bosowa

ABSTRAK

Strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan adalah dengan menerapkan *relationship marketing*. Pihak BRI Kantor Unit Citra Sudiang Makassar telah menerapkan *Relationship Marketing* dengan baik. Namun, terjadi peningkatan jumlah penutupan rekening nasabah selama tiga tahun terakhir. Selain itu terdapat kesenjangan hasil di beberapa penelitian sebelumnya. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh antara ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah serta adakah pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah serta mengetahui pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Kantor Unit Citra Sudiang Makassar. Penarikan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Sampel dihitung menggunakan rumus *iterasi* di peroleh sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, dan kuesioner. Metode analisis data penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan tingkat signifikan sebesar 5 %.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Kepuasan, Loyalitas, Bank.

A. PENDAHULUAN

Perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya, bahkan dapat menambah pelanggan baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan pelanggan dengan baik. Ikatan keuangan, sosial, dan struktural akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diduga menjadi variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Al naimi *et al.*, 2011:6). Sesuai dengan penelitian Dewi dkk (2008:127) pendekatan *relationship marketing* untuk loyalitas pelanggan dihasilkan bahwa ketiga variabel (keuangan, sosial, struktural) memiliki dampak positif yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan maupun dengan melalui variabel kepuasan. Akan tetapi, hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Shammout *et al.* (2007:3359) berbeda, yaitu secara parsial variabel ikatan struktural diikuti ikatan sosial terbukti dapat meningkatkan loyalitas, namun variabel ikatan keuangan tidak ditemukan signifikan berdampak positif secara langsung pada

loyalitas. Kemudian survey lain yang dilakukan oleh Farida (2008:47) tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan variabel yang sama, diperoleh hasil bahwa variabel ikatan keuangan dan sosial secara parsial ditemukan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan variabel ikatan struktural tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu loyalitas nasabah juga masih rendah, dibuktikan dengan banyaknya nasabah yang berpindah ke bank lain.

Menurut survey, BRI Kantor Unit Citra Sudiang Makassar telah menerapkan *Relationship Marketing* dengan baik. Namun fakta menunjukkan hasil yang berbeda, berdasarkan data yang diperoleh terjadi kenaikan jumlah nasabah BRI Kantor Unit Citra Sudiang Makassar yang menutup rekening selama tiga tahun terakhir. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shammout *et al.* (2007:3359) bahwa ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Berikut data jumlah nasabah BRI Kantor Unit Citra Sudiang yang menutup

rekening periode 2009-2012 dalam bentuk tabel:

Tabel 1.
Jumlah nasabah yang menutup rekening BRI Kantor Unit Citra Sudiang Periode 2012-20116

No	Tahun	Jumlah	Fluktuasi	
			Personal	Persentase
1	2012	68	-	-
2	2013	76	5	11,76 %
3	2014	106	30	39,47 %
4	2015	124	18	16,98 %

Sumber: BRI Kantor Unit Citra Sudiang, 2017

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa rata-rata penutupan rekening nasabah terkecil terjadi pada tahun 2010 sebanyak 11,76% dan penutupan rekening nasabah terbanyak terjadi pada tahun 2011 sebanyak 39,47 %.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Relationship Marketing

Perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula bagi pelanggan. Menurut Utami (2006:139) hubungan pemasaran adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

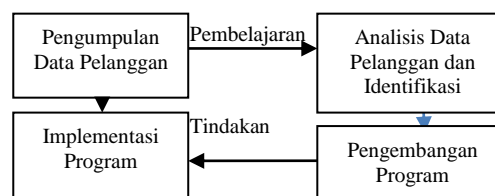
Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2007:189) *Relationship Marketing* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Taleghani *et al.* (2011:2024) mengemukakan bahwa hubungan pemasaran merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan yang

diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan.

Proses *relationship marketing* menurut Utami (2006:141) melalui beberapa kegiatan seperti gambar berikut:



Gambar 1. Proses *Relatinship Marketing*

1. Pengumpulan data pelanggan

Tahap pertama dari proses *relationship marketing* adalah menciptakan basis data pelanggan. Basis data ini dikenal sebagai gudang data pelanggan yang berisi data-data yang dikumpulkan perusahaan tentang pelanggannya dan menjadi dasar kegiatan selanjutnya.

2. Analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan

Tahapan proses *relationship marketing* selanjutnya adalah menganalisis basis data pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu mengembangkan program untuk membangun kesetiaan dari pelanggan.

3. Pengembangan program

Pengembangan program ini digunakan sebagai media untuk mempertahankan pelanggan.

4. Implementasi program

Penerapan program *relationship marketing* yang efektif membutuhkan koordinasi dari dalam kegiatan-kegiatan yang berbeda dalam organisasi.

Menurut Zeithaml dalam Kusumawandari (2011:24), *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain:

- a. *Attraction* (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta mnguntungkan bagi perusahaan.

- b. *Retentation* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
- c. *Enchancement* (Peningkatan hubungan), *partnership* atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

Tujuan lain *relationship marketing* dikemukakan Kotler dan Keller (2007:191) yaitu:

- a. Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan
- b. Membangun loyalitas
- c. Mengurangi peralihan pelanggan

2. Kepuasan Pelanggan

Segala kegiatan *relationship marketing* baik ikatan keuangan, sosial maupun struktural bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2010:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam jurnal Dewi dkk (2008:115) kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan merupakan perilaku purnabeli konsumen yang menyatakan apakah hasil yang diterima sesuai

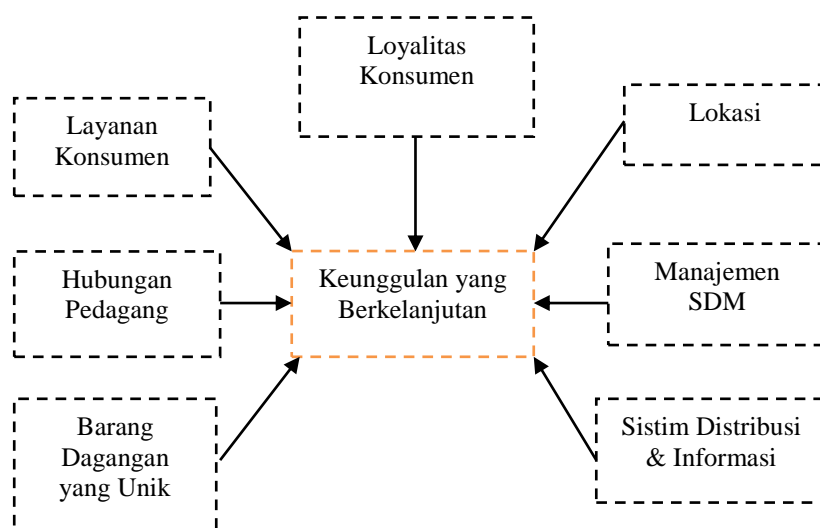
dengan kinerja yang diharapkan. Kesesuaian antara kinerja perusahaan dan hasil produksi atau jasa dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Tjiptono (2010 : 22) menyebutkan bahwa ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

- a. Penting tidaknya konsumsi dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta *social visibility*.
- b. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman *complaint* sebelumnya.
- c. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.
- d. Peluang keberhasilan dalam melakukan *complaint*.

3. Loyalitas Pelanggan

Dick dan Basu dalam jurnal Ergin *et al.* (2007:77) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pelanggan yang berulang. Selain itu, loyalitas pelanggan juga berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi persahaan tertentu (Utami, 2006:58) Beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing salah satunya loyalitas pelanggan, seperti gambar 2. berikut:



Gambar 2. Keunggulan Bersaing yang dapat dipertahankan

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan atas, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang dimiliki oleh seorang pelanggan yang berwujud kesetiaan terhadap perusahaan dengan bersedia melakukan pembelian secara berulang. Menurut Griffin (2015: 22) loyalitas pelanggan dibagi dalam 4 jenis yaitu:

- a. Tanpa Loyalitas.
Yaitu beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
- b. Loyalitas Lemah
Yaitu keterikatan yang rendah di gabung dengan pembelian berulang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.
- c. Loyalitas Tersembunyi
Tingkat preferensi tinggi di gabung dengan tingkat pembelian berulang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.
- d. Loyalitas Premium
Yaitu jenis loyalitas yang paling dapat di tingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilaksanakan di lingkungan Bank BRI Unit Citra Sudiang Makassar. Waktu penelitian adalah pada bulan Pebruari – Agustus 2017, Kriteria yang digunakan untuk menghindari terjadinya

kesalahan penentuan sampel, yakni kuesioner ini dibagikan kepada 100 responden yaitu nasabah baik laki-laki maupun perempuan berusia minimal 17 tahun yang merupakan pemilik rekening di BRI Kantor Unit Citra Sudiang sekurang-kurangnya satu tahun berdasarkan kriteria tersebut didapatkan 105 responden sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei berupa kuesioner, yaitu daftar pernyataan tertulis yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner maka uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dilakukan. Jawaban dari responden yang telah terkumpul (data ordinal) kemudian ditabulasi dan ditransformasi menjadi data interval. Sebagai syarat untuk memenuhi uji regresi, maka uji asumsi klasik (uji normalitas dan heteroskedastisitas) dilakukan terlebih dahulu. Analisis data untuk menguji hipotesis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

D. HASIL PENELITIAN

Analisis jawaban responden pada setiap pertanyaan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh jawaban responden atas pertanyaan pada kuesioner. Analisis deskriptif juga untuk mengetahui berapa besar persentase jawaban responden pada setiap alternatif jawaban yang ada. Berikut analisis deskripsi pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel. 2
Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	Ikatan Keuangan	100	1.489	2.500	59,56 %	Cukup Baik
2.	Ikatan Sosial	100	1.572	2.500	62,88%	Cukup Baik
3.	Ikatan Struktural	100	1.202	2.000	60,1 %	Cukup Baik
4.	Kepuasan	100	1.328	2.000	66,4 %	Cukup Baik
5.	Loyalitas	100	1.355	2.000	67,75 %	Cukup Baik

Sumber: Data primer diolah, 2017

1. Variabel Ikatan Keuangan

Variabel ikatan keuangan diukur dengan 5 (lima) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Berdasarkan tabel menunjukkan variabel ikatan keuangan memperoleh presentase

sebesar 59,56 %. Presentase tersebut berada pada interval antara 52%-68% maka dapat dikatakan bahwa variabel ikatan keuangan dapat dikategorikan cukup baik. Hasil deskripsi variabel ikatan keuangan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 3
Hasil Deskripsi Variabel Ikatan Keuangan

No	Indikator	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	Pemberian Hadiah langsung	100	609	1000	60,9 %	Cukup Baik
2.	Pemberian poin kumulatif	100	309	500	61,8 %	Cukup Baik
3.	Pemberian hadiah secara undian	100	571	1000	57,1 %	Cukup Baik

Sumber: Data primer diolah, 2017

Masing-masing indikator ikatan keuangan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemberian hadiah langsung

Indikator pemberian hadiah langsung terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai hadiah yang diterima nasabah ketika membuka rekening dan hadiah ketika jumlah saldo mencapai Rp 100.000.000,-. Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 53 responden (53%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 22 responden (22%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju dengan program pemberian hadiah kepada nasabah ketika membuka rekening baru.

Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 51 responden (51%), jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%) dengan adanya pemberian hadiah ketika saldo telah mencapai Rp 100.000.000,00.

b. Pemberian poin kumulatif

Indikator pemberian poin kumulatif terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai poin kumulatif yang diterima nasabah ketika telah mencapai saldo sebesar Rp 100.000,-. Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral terhadap pemberian poin kumulatif

sebanyak 55 responden (55%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 3 responden (3%). Tidak ada satupun yang menjawab sangat tidak setuju.

c. Pemberian hadiah secara undian

Indikator pemberian hadiah secara undian terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai nasabah diikutsertakan dalam undian berhadiah dan hadiah yang diterima nasabah secara undian.. Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 55 responden (55%), dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 3 responden (3%). Dari 100 responden diketahui jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral pernah mendapatkan hadiah undian sebanyak 52 responden (52%), dan jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 1 responden (1%).

2. Variabel Ikatan Sosial

Variabel ikatan sosial diukur dengan 5 (lima) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel ikatan sosial memperoleh presentase sebesar 62,88 %. Presentase tersebut berada pada interval antara 52%-68% maka dapat dikatakan bahwa variabel ikatan sosial dikategorikan cukup baik. Hasil deskripsi variabel ikatan sosial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 4.
Hasil Deskripsi Variabel Ikatan Sosial

No	Indikator	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	Pemberian Perhatian	100	646	1000	64,6 %	Cukup Baik
2.	Pemeliharaan Hubungan	100	604	1000	60,4 %	Cukup Baik
3.	Interaksi Antar Pribadi	100	322	500	64,4 %	Cukup Baik

Masing-masing indikator ikatan sosial dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemberian perhatian

Indikator pemberian perhatian terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai kesopanan karyawan saat melayani nasabah dan sikap karyawan ketika nasabah mengalami masalah. Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 58 responden (58%), dan jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 5 responden (5%).

Pertanyaan sikap karyawan ketika nasabah mengalami masalah dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 61 responden (61%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 1 responden (1%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

b. Pemeliharaan hubungan

Indikator pemeliharaan hubungan terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai kesediaan karyawan membantu menyelesaikan permasalahan nasabah dan sikap karyawan di luar jam kerja. Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 60 responden (60%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 2 responden (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Jawaban responden terhadap sikap karyawan SikapRamah Karyawan. Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 70 responden (70%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 14 responden (14%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju.

c. Interaksi antar pribadi

Indikator interaksi antar pribadi terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai tanggapan terhadap keluhan dan saran yang diterima. dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 58 responden (58%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 10 responden (10%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju.

3. Variabel Ikatan Struktural

Variabel ikatan struktural diukur dengan 4 (empat) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Berdasarkan tabel 4 menunjukkan variabel ikatan struktural memperoleh presentase sebesar 60,1 %. Presentase tersebut berada pada interval antara 52%-68% maka dapat dikatakan bahwa variabel ikatan struktural dikategorikan cukup baik. Hasil deskripsi variabel ikatan struktural dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 5
Hasil Deskripsi Variabel Ikatan Struktural

No	Indikator	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	Pelayanan secara kelembagaan	100	335	500	67 %	Cukup Baik
2.	Sistem organisasi yang memadai	100	642	1000	64,2 %	Cukup Baik
3.	Penggunaan teknologi informasi	100	225	500	45 %	Tidak Baik

Sumber: Data primer diolah, 2017

Masing-masing indikator ikatan struktural dijelaskan sebagai berikut:

a. Pelayanan secara kelembagaan

Indikator pelayanan secara kelembagaan terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap BRI sebagai sponsor di berbagai event. Hasil jawaban responden terhadap

indikator pelayanan secara kelembagaan. Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 41 responden, (41%), jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

b. Sistem organisasi yang memadai

Indikator sistem organisasi yang memadai terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai keamanan tabungan dan keamanan tempat parkir.

Hasil jawaban responden terhadap indikator sistem organisasi yang memadai. Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju sebanyak 44 responden (44%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 9 responden (9%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Jawaban responden terhadap mekanisme transaksi, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 34 responden (34%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 1 responden (1%).

c. Penggunaan teknologi informasi

Indikator penggunaan teknologi informasi terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai laporan transaksi kartu kredit melalui email. Hasil jawaban responden terhadap indikator penggunaan teknologi informasi. Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah tidak setuju sebanyak 37 responden (37%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 1 responden (1%).

4. Variabel Kepuasan

Variabel kepuasan diukur dengan 4 (empat) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel kepuasan memperoleh presentase sebesar 66,4 %. Presentase tersebut berada pada interval antara 52%-66% maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan dikategorikan cukup baik. Hasil deskripsi variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 6.
Hasil Deskripsi Variabel Kepuasan

No	Indikator	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	Harapan	100	675	1000	67,5 %	Cukup baik
2.	Kinerja	100	653	1000	65,3 %	Cukup baik

Sumber : Data primer diolah, 2017

Masing-masing indikator kepuasan dijelaskan sebagai berikut:

a. Harapan nasabah

Indikator harapan terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai harapan nasabah terhadap pelayanan dan harapan terhadap keamanan tabungan.

Hasil jawaban responden terhadap indikator harapan. Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah setuju dan netral sebanyak 47 responden (47%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 1 responden (1%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap harapan keamanan tabungan. Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 57 responden (57%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 2

responden (2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

b. Kinerja Bank BRI

Indikator kinerja Bank BRI terdiri dari 2 (dua) item pertanyaan mengenai tanggung jawab Bank BRI terhadap keluhan nasabah dan ketepatan karyawan dalam bekerja.

Hasil jawaban responden terhadap indikator harapan, dari 100 responden diketahui jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 58 responden (58%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 5 responden (5%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap tanggung jawab Bank BRI, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 63 responden (63%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 1

responden (1%). Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

2. Variabel Loyalitas

Variabel loyalitas diukur dengan 4 (empat) pertanyaan untuk memperoleh tanggapan responden. Berdasarkan tabel

diatas, variabel loyalitas memperoleh presentase sebesar 67,75 %. Presentase tersebut berada pada interval antara 52%-68% maka dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas dikategorikan cukup baik.

Tabel. 7
Hasil Deskripsi Variabel Loyalitas

No	Indikator	N	Skor Jawaban	Skor Total	Persentase	Kategori
1.	<i>Future Repurchase Intention</i>	100	334	500	66,8 %	Cukup baik
2.	<i>Complaining behaviour</i>	100	340	500	68 %	Cukup baik
3.	<i>Price Sensitive</i>	100	343	500	68,6 %	Cukup baik
4.	<i>Word of mouth communication</i>	100	338	500	67,6 %	Cukup baik

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil deskripsi variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini: Masing-masing indikator loyalitas dijelaskan sebagai berikut:

a. *Future Repurchase Intention*

Indikator *Future Repurchase Intention* terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai responden akan selalu menggunakan BRI di tahun-tahun berikutnya. Hasil jawaban responden terhadap *Future Repurchase Intention*. Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 51 responden (51%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 3 responden (3%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

b. *Complaining behavior*

Indikator *Complaining behavior* terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai responden akan selalu mengadukan kepada karyawan ketika terdapat masalah. Hasil jawaban responden terhadap *Complaining behavior* tentang Tanggapan responden bahwa prosedur pengajuan kredit di BRI lebih mudah, Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 48 responden (48%), jawaban paling sedikit adalah sangat setuju sebanyak 8 responden (8%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

c. *Price sensitive*

Indikator *Price sensitive* terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai

responden akan menginvestasikan harta lebih banyak selama BRI masih memberikan manfaat.

Hasil jawaban responden terhadap *Price sensitive* tentang Tanggapan responden bahwa nasabah akan selalu menggunakan BRI, dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 49 responden (49%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju sebanyak 9 responden (9%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

d. *Word of mouth communications*

Indikator *word of mouth communications* terdiri dari 1 (satu) item pertanyaan mengenai nasabah akan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang BRI kepada orang lain.

Hasil jawaban responden terhadap indikator *word of mouth communications* Tanggapan responden bahwa nasabah akan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang BRI kepada orang lain. Dari 100 responden diketahui bahwa jawaban terbanyak yang dipilih responden adalah netral sebanyak 59 responden (59%), jawaban paling sedikit adalah tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 5 responden (5%). Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan

bahwa terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Dari uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F adalah sangat kecil atau kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Financial Benefit, Social Benefit dan Structural Ties secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.
2. Dari uji T,
 - a. Financial Benefit Variabel Financial Benefit ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Bank BRI Unit Citra Sudiang yaitu nilai signifikansi sebesar 0.031 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu Financial Benefit berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.
 - b. Social Benefit Variabel Social Benefit ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Bank BRI Unit Citra Sudiang yaitu nilai signifikansi sebesar 0.007 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu Social Benefit berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.
 - c. Structural Ties Variabel Structural Ties ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Bank BRI Unit Citra Sudiang yaitu nilai signifikansi sebesar 0.000 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu Structural Ties berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.
3. Dari ketiga variabel tersebut, variabel Structural Ties adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Bank BRI Unit Citra Sudiang dengan nilai beta sebesar 0.439.
4. Dari profil responden, dapat diketahui bahwa mayoritas yang mengunjungi Bank BRI Unit Citra Sudiang adalah laki-laki dengan usia antara 29-34 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

Al naimi, Husein., et al. 2011. "Inclusion Of Switching Behavior Into Relationship

Marketing Model". Dalam Preceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Australia: Griffith University.

Bagherzad, Anahita., et al. 2011. "Influence Of Relationship Marketing Tactics On Customer's Loyalty In B2C Relationship". Dalam European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences ISSN 1450 ISSUE 31.

Carmen, Tideswell. 2005. "Loyalty Behaviour and Relationship Commitment

Towards Hotel Services". Dalam *Journal of Hospitality Management*, No. 80-84 Australia: Southern Cross University.

Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta:

Andi. Chiu, Hung-Chang. et al.

2007. "Building Customer Relationship: A Comparison Across Multiple Service Encounters". Dalam *Advances in Consumer Research*, Volume 34. Taiwan: National Chung Hsing University.

Dewi, Indah., dkk. 2008. "Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan". Dalam Sarathi, Volume 15 No.1. Bali.

Ergin, Elif., et al. 2007. "Impact of Loyalty Card On Customers Store Loyalty". Dalam *International Business & Economic Research Journal*, Volume 6 No.2. Hal 77-82 Turkey: Cankaya University.

Farida, Naili. 2008. "Ikatan Finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNI". Volume 40. No. 1. Semarang: UNDIP.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Harrison, Jean., et al. 2004. "Customer Relationship Building on the Internet in B2B Marketing". Dalam *Journal of Marketing*. Clear-Lake: University of Houston.

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2003 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.

- .2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler. Philip & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawandari, Mentari. 2011. "Program Customer Relationship Management dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis di Hotel Bentani Cirebon". *Skripsi*. Bandung. FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mowen Jhon C. and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Revani, Mousa., et al. 2011. "The Effect Of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction To Customer Loyalty". Dalam *Australian Journal Of Basic and Applied Sciences Volume 5 No 9*. Hal 1547-1553 Iran: Islamic Azad University.
- Shammout, A.B., et al.2007. "Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie". Dalam *Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC)*. New Zealand: Otago University.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukestiyarno & Wardono. 2009. *STATISTIKA*. Semarang: UNNES PRESS.
- Taleghani., et al. 2011. "A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks". Dalam *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Volume 1 No 11. Iran. Islamic Azad University.
- Tjiptono, Fandi., dan Diana Anastasia. 2010. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2013. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami Christina.2016. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.