



**PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*  
PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG JEMBER**

*The Effect of Implementation of Relationship Marketing on Customer Satisfaction  
and Customer Loyalty in Bank Rakyat Indonesia (BRI) Jember Branch*

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Ganjar Muktiaji  
NIM 080810291130**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**



**PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*  
PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) CABANG JEMBER**

*The Effect of Implementation of Relationship Marketing on Customer Satisfaction  
and Customer Loyalty in Bank Rakyat Indonesia (BRI) Jember Branch*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh :

**Ganjar Muktiaji**  
**NIM 080810291130**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**



**SURAT PERNYATAAN**

Nama : GANJAR MUKTIAJI

NIM : 080810291130

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember

menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 30 Januari 2014

Yang menyatakan,



**Ganjar Muktiaji**  
**NIM 080810291130**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap  
*Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Bank  
Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember

Nama Mahasiswa : Ganjar Muktiaji

NIM :080810291130

Jurusan : Manajemen

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

**Dr. Bambang Irawan, MSi**  
NIP 19610317 198802 1001

**Drs. Sriono, MM**  
NIP 19561031 198603 1001

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Handriyono, MSi**  
NIP 19620802 199002 1001

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER*  
*LOYALTY* PADA BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)  
CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ganjar Muktiaji

NIM : 080810291130

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

12 Februari 2014

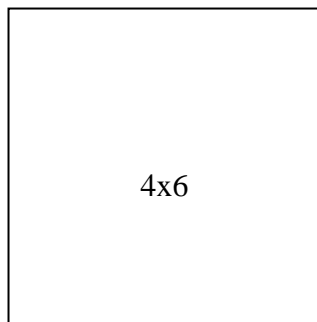
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM** : .....  
NIP 19600413 198603 1 002

Sekretaris: **Dr. Bambang Irawan, MSi** : .....  
NIP 19610317 198802 1001

Anggota : **Drs. Sriono, MM** : .....  
NIP 19561031 198603 1001



Mengetahui;  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

**Dr. Moehammad Fathorrazi, MSi**  
NIP 19630614 199002 1001

## MOTTO

*Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.*

(Aristoteles)

*Orang yang mengeluhkan pedang panjang yang dipegangnya, akan dikalahkan oleh petarung yang mensyukuri belati kecilnya. Pilihlah untuk berfokus pada kekuatanmu, apa pun ukurannya. Semua keberhasilan dicapai melalui anak tangga kekuatan yang disyukuri. (Mario Teguh)\**

---

\* Metro TV, Mario Teguh *Golden Ways*, 3 Nopember 2013

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Orangtua dan saudara-saudaraku
2. Sahabatku
3. Teman - teman angkatan 2008.
4. Almamaterku tercinta.

## ABSTRAKSI

**Ganjar Muktiaji, 2014, Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management*, dan *Empowering Employees* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember. Populasi penelitian adalah nasabah BRI cabang Jember. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian menggunakan data primer berupa jawaban dari kuesioner penelitian yang diperoleh dari responden yang menjadi sampel penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Berdasarkan pada perhitungan dengan analisis jalur, variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Z) adalah variabel *Building Service Partnership* (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar 0,470. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) adalah variabel *Customer Satisfaction* (Z) yaitu sebesar 0,657. Variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) melalui variabel *intervening Customer Satisfaction* (Z) adalah variabel *Building Service Partnership* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,6368. Dengan demikian variabel *Building Service Partnership* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun dengan melalui perantara *Customer Satisfaction*. Sedangkan variabel *Total Quality Management* berpengaruh paling kecil terhadap *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun dengan melalui perantara *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management*, dan *Empowering Employees* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember.

**Kata kunci :** *Relationship Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.



## **ABSTRACT**

Ganjar Muktiaji, 2014, *The Effect of Implementation of Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Bank Rakyat Indonesia (BRI) Jember Branch*

*This study aims to determine the effect of relationship marketing is comprised of Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, and Empowering Employees to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Bank Rakyat Indonesia (BRI) Jember Branch. The study population was customers of BRI Jember branch. The research sample of 100 respondents, obtained by purposive sampling technique. Research using primary data in the form of a questionnaire study answers obtained from respondents who selected as sample. Analysis of the data used is path analysis.*

*Based on the calculation of the path analysis, the independent variables that have the strongest influence on Customer Satisfaction variable (Z) is a variable Building Service Partnership ( $X_2$ ) is equal to 0,470. While the variables that have the strongest influence on Customer Loyalty (Y) is a variable Customer Satisfaction (Z) is equal to 0,657. The independent variables that have the strongest influence on Customer Loyalty (Y) Customer Satisfaction through an intervening variable (Z) is a variable Building Service Partnership ( $X_2$ ) of 0,6368. Thus variable Partnership Building Service is the most influential variable on Customer Loyalty either directly or through intermediaries Customer Satisfaction. While the variable Total Quality Management smallest effect on Customer Loyalty either directly or through intermediaries Customer Satisfaction.*

*Research shows that relationship marketing is comprised of Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, and Empowering Employees signifikan influence on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Bank Rakyat Indonesia (BRI) Jember Branch.*

**Key words:** *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia serta hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember”.

Tujuan penulis menyusun skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember. Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat waktu dan pengalaman yang diterima penulis.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak-pihak yang bersangkutan, antara lain kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Sriono, MM, selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih banyak atas segala bimbingan dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Orang tua yang telah menghadirkan aku di dunia ini, memberi cinta kasih, perhatian dan doa yang tidak pernah padam.
4. Teman-teman angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang selalu memberi motivasi dan kebersamaannya saat suka maupun duka.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu serta bimbingannya kepada kami.
6. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah banyak memberikan arahan-arahan yang benar, terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan jasanya, yang membantu penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Jember, Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Keterbatasan .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	8
2.1.3 Bagian-bagian <i>Relationship Marketing</i> .....	9
2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	15
2.1.5 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	16
2.1.6 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	17
2.1.7 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ....	18

2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.4 Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	23
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel .....	23
3.3.1 Populasi .....	23
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	24
3.4 Identifikasi Variabel .....	25
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.6 Teknik Pengukuran Data .....	28
3.7. Uji Instrumen Penelitian .....	29
3.7.1. Uji Validitas .....	29
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	30
3.8. Metode Analisis Data .....	31
3.8.1 Uji Intrumen Penelitian .....	31
3.8.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analyze</i> ) .....	32
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	34
3.8.4 Pengujian Hipotesis .....	35
3.8.5 Perhitungan Jalur .....	36
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....	38
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk .....	40
4.1.1 Sejarah Bank Rakyat Indonesia .....	40
4.1.2 Sejarah BRI Cabang Jember .....	41
4.1.3 Struktur Organisasi BRI Cabang Jember .....	41
4.1.4 Kegiatan Pokok BRI .....	45
4.1.4.1 Kegiatan Penghimpunan dana .....	45
4.1.4.2 Kegiatan Pemberian Kredit .....	46
4.1.4.3 Kegiatan Jasa Bank Lainnya .....	50

4.2 Analisis Data .....	51
4.2.1 Karakteristik Responden .....	51
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian .....	54
4.2.3 Analisis Jalur ( <i>Path Analyze</i> ) .....	57
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	58
4.2.5 Uji Hipotesis .....	61
4.2.6 Menghitung Jalur .....	64
4.3 Pembahasan .....	67
4.3.1 Pengaruh <i>Understanding Customer Expectation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	
4.3.2 Pengaruh <i>Building Service Partnership</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> .....	68
4.3.3 Pengaruh <i>Total Quality Management</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> .....	69
4.3.4 Pengaruh <i>Empowering Employees</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> .....	69
4.3.5 Pengaruh <i>Understanding Customer Expectation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	70
4.3.6 Pengaruh <i>Building Service Partnership</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	71
4.3.7 Pengaruh <i>Total Quality Management</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	71
4.3.8 Pengaruh <i>Empowering Employees</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	72
4.3.9 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	72
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	73

**Lampiran-Lampiran**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1.	Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen .....	31
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	51
Tabel 4.2	Profesi Responden Konsumen .....	52
Tabel 4.3	Pendapatan/Penerimaan Responden Konsumen .....	53
Tabel 4.4	Kepemilikan rekening di bank lain selain BRI .....	53
Tabel 4.5	Frekuensi Transaksi di BRI cabang Jember .....	54
Tabel 4.6	Uji Validitas .....	55
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.8	Nilai Koefisien Jalur .....	57
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 4.10	Uji Heteroskedastisitas .....	60
Tabel 4.11	Hasil Uji Hipotesis .....	62
Tabel 4.12	Hasil Pengaruh Total .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 3.1 <i>Path Analyze Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty</i> <i>di-intervening Customer Satisfaction</i> .....	33
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cabang Jember .....	42
Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur .....	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	61



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Multikolinearitas
- Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 7 Uji Normalitas
- Lampiran 8 Analisis Jalur