



**PENGARUH DIMENSI VARIABEL *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TABUNGAN BRITAMA
PADA BANK RAKYAT INDONESIA CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

FITRIYATUL JANNAH

NIM 080810201058

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2012



**PENGARUH DIMENSI VARIABEL *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TABUNGAN BRITAMA
PADA BANK RAKYAT INDONESIA CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh:

**FITRIYATUL JANNAH
NIM 080810201058**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2012**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitriyatul Jannah

NIM : 080810201058

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul :
“Pengaruh Dimensi Variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas
Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember”
adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan
sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya
jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai
dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 15 Februari 2012

Yang menyatakan,



Fitriyatul Jannah
NIM 080810201058

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Variabel *Relationship Marketing*
terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada
Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Nama Mahasiswa : Fitriyatul Jannah
NIM : 080810201058
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Persetujuan : 31 Januari 2012

Pembimbing I



Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 19550516 198703 1 001

Pembimbing II



Drs. Sudaryanto, MBA. Ph. D.
NIP. 19660408 199103 1 001

Mengetahui,

Jurusan/Program Studi Manajemen

Ketua



Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 19661020 1990002 2 001

**PENGARUH DIMENSI VARIABEL *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TABUNGAN BRITAMA
PADA BANK RAKYAT INDONESIA CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Fitriyatul Jannah

NIM : 080810201058

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

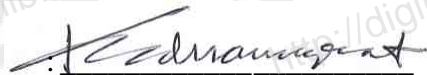
13 Februari 2012

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

Susunan Tim Penguji

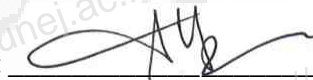
Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si

NIP. 19610710 198902 1 002



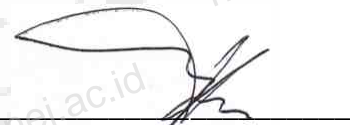
Sekretaris : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph. D.

NIP. 19660408 199103 1 001



Anggota : Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 19550516 198703 1 001



Mengetahui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

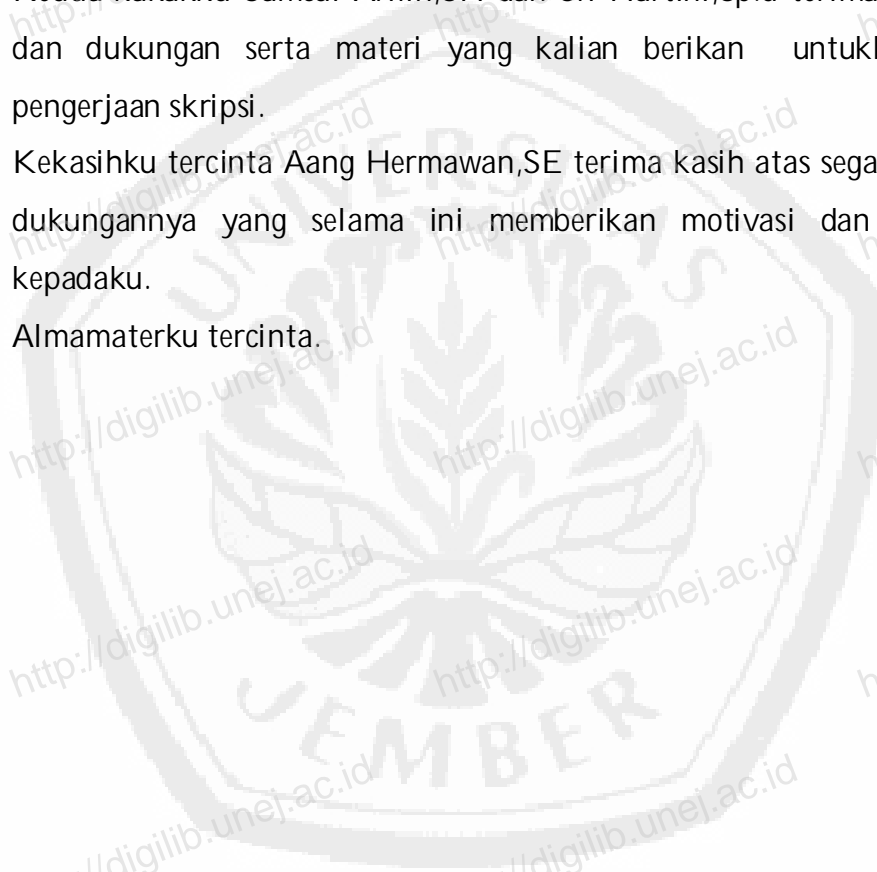


Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc
NIP. 195608311984031002

PERSEMBAHAN

Dengan setulus hati, Skripsi ini ku persembahkan untuk :

- ❖ Kedua orang tuaku MOHAMMAD dan ROMLAH, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dukungan, kerja keras, serta materi yang telah diberikan kepadaku selama ini.
- ❖ Kedua kakakku Samsul Arifin,SH dan Sri Hartini,Sp.d terima kasih doa dan dukungan serta materi yang kalian berikan untukku selama pengerjaan skripsi.
- ❖ Kekasihku tercinta Aang Hermawan,SE terima kasih atas segala doa dan dukungannya yang selama ini memberikan motivasi dan semangat kepadaku.
- ❖ Almamaterku tercinta.



MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu,
dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat
buruk bagimu, ALLAH mengetahui, sedang kamu tidak
mengetahui

(Q . S. AL – Baqarah : 216)

Orang yang bijak adalah
orang yang dapat belajar dari pengalaman orang lain.

(Hari Prayogo)

Selalu berdoa dan berusaha untuk menjalani hidup
lebih baik dari sebelumnya

(Penulis)

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Dimensi Variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel *Relationship Marketing* yang terdiri atas kepunyaan/rasa memiliki (*belonging*), komunikasi (*communication*), kustomisasi (*customization*), diferensiasi (*differentiation*), personalisasi (*personalization*), hadiah/balas jasa (*rewarding*), keamanan (*security*), kenyamanan (*convenien*) terhadap loyalitas konsumen tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau nasabah penabung Britama yang sedang bertransaksi pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember periode Desember 2011. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari kuesioner yang diisi oleh konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi Logistik Multinomial dengan menggunakan bantuan SPSS.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dimensi variabel *relationship marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember Logit 1 adalah variabel kepunyaan/ rasa memiliki (*belonging*) dengan indikator fasilitas fisik sebesar 0,067 dan variabel hadiah/balas jasa (*rewarding*) dengan indikator memberikan hadiah sebesar 0,023, sedangkan dimensi variabel *relationship marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember Logit 2 adalah variabel kepunyaan/ rasa memiliki (*belonging*) dengan indikator fasilitas fisik sebesar 0,082, variabel komunikasi (*communication*) dengan indikator koran/majalah sebesar 0,087, variabel hadiah/balas jasa (*rewarding*) dengan indikator promosi sebesar 0,095 dan variabel keamanan (*security*) dengan indikator keamanan bertransaksi sebesar 0,092.

Kata kunci : Regresi Logistik Multinomial

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, serta kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Dimensi Variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember”.

Penyusunan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa motivasi, nasihat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP, selaku Dosen Pembimbing I yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Sudaryanto, MBA. Ph.D, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang diberikan selama ini.
6. Pihak Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember yang telah membantu dalam memberikan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Orang tuaku tercinta, Bapak Mohammad dan Ibu Romla, serta kedua kakakku tercinta Samsul Arifin, SH dan Sri Hartini, S.Pd terima kasih atas segala kasih

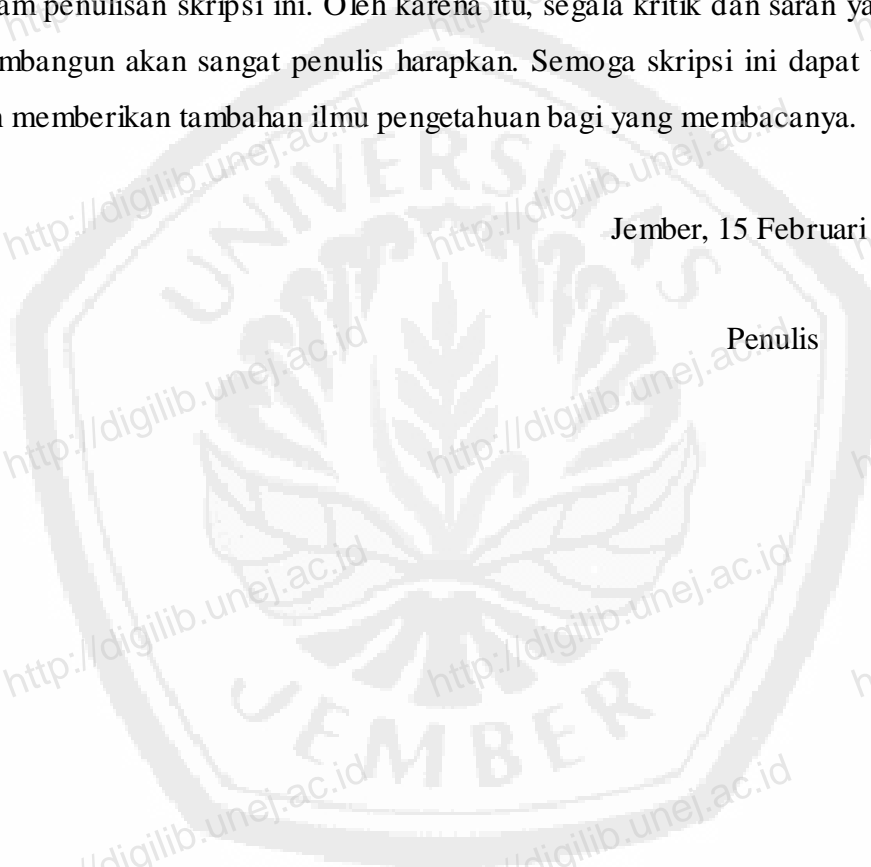
sayang, doa, motivasi serta bimbingan yang selalu kalian berikan kepadaku, sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh teman-teman yang telah membantuku selama mengerjakan skripsi ini khususnya Manajemen 2008 Reguler.

Semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan hidayah, karunia serta rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 15 Februari 2012

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran Jasa	6
2.1.2 <i>Relationship Marketing</i>	7
2.1.3 Perilaku Konsumen	12
2.1.4 Loyalitas Konsumen	14
2.1.5 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dengan Loyalitas Konsumen	16
2.2 Kajian Empiris	17
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	20

BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Jenis dan Sumber Data	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	26
3.5.1 Variabel Terikat	26
3.5.2 Variabel Bebas	26
3.6 Teknik Pengukuran Data	30
3.7 Uji Instrumen	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.8 Metode Analisis Data	32
3.8.1 Regresi Logistik Multinomial	32
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4. PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember ...	38
4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Rakyat Indonesia (BRI)	38
4.1.2 Sejarah Berdirinya Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember	40
4.1.3 Visi dan Misi	41
4.1.4 Organisasi Perusahaan	41
4.1.5 Aktivitas Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember	56
4.2 Karakteristik Responden	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kehadiran	65
4.3 Uji Instrumen	65
4.3.1 Uji Validitas	65

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.4 Analisis Data	68
4.4.1 Uji Serentak.....	69
4.4.2 Uji Kesesuaian Model.....	70
4.4.3 Uji Parsial.....	70
4.5 Pembahasan	79
4.5.1 Pengaruh Variabel Kepunyaan/Rasa Memiliki (<i>Belonging</i>) dengan Indikator Fasilitas Fisik terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember	80
4.5.2 Pengaruh Variabel Komunikasi (<i>Communication</i>) dengan Indikator Brosur terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	81
4.5.3 Pengaruh Variabel Komunikasi (<i>Communication</i>) dengan Indikator Koran atau Majalah terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	81
4.5.4 Pengaruh Variabel Komunikasi (<i>Communication</i>) dengan Indikator Media Elektronik terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	82
4.5.5 Pengaruh Variabel Kustomisasi (<i>Customization</i>) dengan Indikator Kebutuhan Konsumen di Masa Mendatang terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember	83
4.5.6 Pengaruh Variabel Kustomisasi (<i>Customization</i>) dengan Indikator Produk Jasa yang Menarik terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	84

4.5.7 Pengaruh Variabel Diferensiasi (<i>Differentiation</i>) dengan Indikator Biaya Administrasi terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	84
4.5.8 Pengaruh Variabel Diferensiasi (<i>Differentiation</i>) dengan Indikator Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	85
4.5.9 Pengaruh Variabel Personalisasi (<i>Personalization</i>) dengan Indikator Mau Membantu terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	86
4.5.10 Pengaruh Variabel Personalisasi (<i>Personalization</i>) dengan Indikator Bersikap Ramah terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	86
4.5.11 Pengaruh Variabel Personalisasi (<i>Personalization</i>) dengan Indikator Masukan/Komplain terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	87
4.5.12 Pengaruh Variabel Hadiah/Balas Jasa (<i>Rewarding</i>) dengan Indikator Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	87
4.5.13 Pengaruh Variabel Hadiah/Balas Jasa (<i>Rewarding</i>) dengan Indikator Memberikan Hadiah terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	88
4.5.14 Pengaruh Variabel Keamanan (<i>Security</i>) dengan Indikator Keamanan Bertransaksi terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	89

4.5.15 Pengaruh Variabel Keamanan (<i>Security</i>) dengan Indikator Keamanan Parkir Kendaraan terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	90
4.5.16 Pengaruh Variabel Kenyamanan (<i>Convenien</i>) dengan Indikator Kenyamanan Bertransaksi terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	91
4.5.17 Pengaruh Variabel Kenyamanan (<i>Convenien</i>) dengan Indikator Karwayan terhadap Loyalitas Konsumen Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.....	92
4.6 Keterbatasan pada Penelitian.....	92
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	