

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu

(The Influence Of Relationship Marketing On Satisfaction And Customer's Loyalty At BRI Bank Unit's Sumbersewu)

Trisnado Arimbiyani, Andi Sularso, Gusti Ayu Wulandari
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: arimbiyani_bece@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konfirmatori (*confirmatory research*) dan penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh seluruh Nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu yang menabung yaitu sejumlah 800 nasabah. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen dan dilanjutkan pada analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 20 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu, serta *relationship marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah bank BRI unit Sumbersewu.

Kata Kunci: marketing, relationship marketing, kepuasan, loyalitas, analisis jalur.

Abstract

The purpose of this research is to understand the influence of relationship marketing to satisfaction and loyalty. The approach that used in this research is the confirmatory research and it is a quantitative research. The Population of the research is 800 customers of BRI of Sumbersewu branch who save their money in this branch. The sample collection in this research uses the purposive sampling method with 100 respondents. The data analysis method was an instrument test and continued by using path analysis. The results of testing and analysis data by using software spss 20 shows that in this relationship marketing react to the customers satisfaction and loyalty of BRI of Sumbersewu branch. In addition, relationship marketing is also a significant influence on loyalty through customer satisfaction of BRI of Sumbersewu branch.

Keywords: marketing, path analysis, relationship marketing, satisfaction, loyalty

Pendahuluan

Perekonomian masyarakat yang semakin sulit, membuat masyarakat terkesan pilih-pilih dalam melakukan pembelian. Uang sebagai faktor penting pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam terkadang menjadi penghambat bagi masyarakat. Harga kebutuhan yang semakin mahal memaksa masyarakat untuk lebih bisa mengatur keuangan mereka. Salah satu upaya mengatur keuangan ini biasanya dilakukan masyarakat dengan cara menyisihkan sebagian penghasilannya untuk disimpan atau ditabung. Bank BRI Unit Sumbersewu adalah salah satu unit Bank BRI yang terletak di daerah timur

pasar desa Bagorejo kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. Unit Cabang baru berdiri kurang lebih 1 tahun, namun telah memiliki nasabah yang banyak. Hal ini dapat terlihat dari antrian yang sering terjadi di bank Unit tersebut. Letak Bank Unit Sumbersewu sendiri yang berada di desa dengan jangkauan yang cukup sulit, namun memiliki nasabah yang cukup banyak tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Bank BRI atau bank rakyat indonesia sebagai salah satu yang merupakan bank milik pemerintah sangat mendukung perekonomian masyarakat. Sejak berdiri, bank BRI konsisten memberikan pelayanan pinjaman kepada masyarakat kecil.

(http://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_indonesia)

.Banyaknya pesaing yang ada di pasaran membuat bank BRI melakukan berbagai upaya guna mempertahankan nasabah. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dengan tujuan tercapainya kepuasan tidak cukup, tetapi bagaimana kepuasan tersebut akan membuat loyal nasabah terhadap bank BRI mulai dipikirkan.

Pada era ini ramai dibicarakan pendekatan hubungan dengan nasabah sebagai upaya mempertahankan nasabah. Pendekatan yang sering digunakan oleh perusahaan ataupun organisasi adalah pendekatan *relationship marketing*. Yaitu suatu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik yang bersifat jangka panjang dengan pelanggan, *supplier* maupun distributor (Kotler dan Armstrong, 2013: 13). *Relationship marketing* dilakukan karena hal ini dianggap penting bagi bank Bank BRI, sebab dengan upaya tersebut mampu membuat konsumen lebih setia sehingga hubungan terjalin sangat baik, dan juga terjalin keakraban antara nasabah dengan pihak bank. Dasar dari *relationship marketing* sendiri adalah menjaga ikatan hubungan baik jangka panjang antara pihak produsen dalam hal ini adalah bank dengan pihak dan konsumen dalam hal ini adalah nasabah. Strategi yang digunakan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik sebagai upaya mendekatkan hubungan dengan nasabah. Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap pemenuhan (evaluasi) antara harapan dari kinerja aktualisasi dari produk setelah dipakai dan dirasakan oleh pelanggan, (<http://www.media.pusat.com>). Kepuasan nasabah sangat penting diutamakan oleh bank sebagai faktor utama untuk mampu bersaing dengan bank-bank lain. Kepuasan juga penting dilakukan untuk menimbulkan loyalitas pada nasabah. Menurut Griffin (2002:31) bahwa loyalitas adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap jasa. Menurut beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan memang ada pengaruh antara *relation marketing*, kepuasan, dan loyalitas. Salah satu penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Tri Dewantara (2010) dimana hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan Alfamart Jl. Kalimantan 80 Kabupaten Jember ini menunjukkan bahwa *relation marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Budi Prabowo (2008) pada pelanggan PT. ASTRA Surabaya juga menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif antara *relation marketing* terhadap loyalitas dan kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pendekatan *relationship marketing* pada bank BRI Unit Sumbersewu untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian dengan pendekatan konfirmatori (*confirmatory research*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuisioner yang terkait dengan variabel- variabel yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi sekunder dari berbagai sumber seperti dokumen, artikel, *internet*, buku, jurnal, dll.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu yang menabung yaitu sejumlah 800 nasabah. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu berjumlah 100 responden.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini yaitu uji validitas dimana alat ukur akan diuji seberapa jauh alat ukur tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya. Uji reliabilitas yaitu uji yang akan dilakukan untuk menguji seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya, dan selanjutnya yaitu uji normalitas yaitu untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara, (Sarwono, 2006:147). Manfaat path analysis adalah perluasan dari persamaan regresi linier sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan.

Hasil Penelitian

karakteristik responden

a. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase

Laki-Laki	74	74,00%
Perempuan	26	26,00%
Jumlah	100	100,00%

Sumber : Data diolah, Mei 2015

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki, dan minoritas responden yang menjadi nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

b. karakteristik responden berdasarkan jenis usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
17 – 24 tahun	6	6,00%
25 – 31 tahun	22	22,00%
32 – 40 tahun	62	62,00%
Diatas 40 tahun	10	10,00%
Jumlah	100	100,00%

Sumber : Data diolah, Mei 2015

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu adalah responden yang berusia antara 32-40 tahun, sedangkan minoritas responden berusia diantara 17-24 tahun, 25-31 tahun, dan diatas 40 tahun

c. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	14	14,00%
Pegawai Swasta	29	29,00%
Wiraswasta	47	47,00%
Pelajar	10	10,00%
Jumlah	100	100,00%

Sumber : Data diolah, Mei 2015

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu adalah responden yang berprofesi sebagai wiraswasta, sedangkan minoritas responden yang menjadi nasabah Bank BRI Unit Sumbersewu adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri, pegawai swasta, dan pelajar.

Hasil uji validitas, reliabilitas, dan normalitas data

Dalam uji ini susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur *confirmatory factor analysis* dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel indikator	Uji Validitas				GFI	Konstruksi Reliabilitas
	Load	CR	P	Ket		
X1	0,695	6,460	***	Valid	0.95	0.818
X2	0,682	6,339	***	Valid		
X3	0,63	5,862	***	Valid		
X4	0,664	6175,000	***	Valid		
X5	0,768	*	*	Valid		
Z1	0,62	*	*	Valid	0.731	Undimensional
Z2	0,813	5,389	***	Valid		
Z3	0,628	4,817	***	Valid		
Y1	0,671	*	*	Valid	0.633	
Y2	0,691	3,413	***	Valid		

SumValidber : Data Diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator valid). *Construct reliability* sebesar 0,818, 0,731 dan 0,633, berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 (Ghozali, 2005:133) dengan demikian semua indikator atau variabel adalah reliabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut off	N of Item	Keterangan
X	0,816	0,6	5	Reliabel
Z	0,721	0,6	3	Reliabel
Y	0,633	0,6	2	Reliabel

Sumber : Data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yakni sebesar 0,816, 0,721, dan 0,633 > 0,60, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Data

Test od Normality	Kolmogorov- Smirnov		
	Sig.	Cutt off	Keterangan
X	0,268	0,05	Normal
Z	0,218	0,05	Normal
Y	0,184	0,05	Normal

Sumber : Data Diolah (2015)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel, yaitu 0,268, 0,218, dan 0,184 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Guna menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis), dengan path analysis akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur

Standerdized						
Jalur	Beta (β)	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	α	Keterangan
X → Y	0,532	6,220	2,036	0,000	0,05	Signifikan
X → Z	0,321	3,359	2,036	0,000	0,05	Signifikan
X → Y	0,384	4,116	2,036	0,000	0,05	Signifikan
ε1	0,684	-	-	-	-	-
ε2	0,824	-	-	-	-	-

Sumber : Data Diolah (2015)

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 3, maka persamaan yang dapat dibentuk adalah ;

$$Z = 0,710 + 0,532 X + 0,684 \epsilon_1$$

$$Y = 1,432 + 0,321 X + 0,384 Z + 0,824 \epsilon_2$$

a. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah : Variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,220 > 2,036) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah : Variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,359 > 2,036) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

c. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah : Variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,116 > 2,036) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Perhitungan Koefisien Jalur

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

1) Pengaruh langsung variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 53,2%;

2) Pengaruh langsung variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 32,1%;

3) Pengaruh langsung variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 38,4%.

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh secara tidak langsung variabel *relationship marketing* melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah $(0,532 \cdot 0,384) = 0,204$ atau 20,4%.

c. *Total Effect*

$$\text{Total Effect : } Y \text{ BX}_1 \text{ à Z à Y, } 0,321 + 0,204 = 0,525 \text{ atau } 52,5\%$$

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

a. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI unit Sumbersewu.

b. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu.

c. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI unit Sumbersewu.

d. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah bank BRI unit Sumbersewu.

Keterbatasan

Keterbatasan didalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan kurang memiliki fenomena empirik yang dikaji secara mendasar mengenai *relationship marketing* yang ada di Bank BRI Sumbersewu, hal ini terjadi karena peneliti kurang memiliki akses yang baik atau kendala pada saat direncanakannya penelitian yang akan dilakukan, oleh sebab itu hanya variabel bebas *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Bank BRI Sumbersewu atas kesediaannya dijadikan objek penelitian dan juga seluruh nasabah yang bersedia menjadi responden sehingga penelitian ini terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

Bri.2010.Bank Rakyat indonesia.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia { 01 april 2015 }

- Budi prabowo, 2008. *Pengaruh Relationship marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. ASTRA Surabaya*. Surabaya: UPN"Veteran"Jatim
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It. How to Keep It*. Jakarta: PT Erlangga.
- Imam Ghozali, 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- , 2005. *Analisis Multivaraite dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Kotler dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta:PT.Prehalino
- Sarwono J. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Tri Dewantara. 2014. *Pengaruh Relationship marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Alfamart Kalimantan 80 Jember*. Jember: Universitas Jember
- uswatun khasanah. 2013 . pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli.
<http://www.mediapusat.com/2013/10/pengertian-kepuasan-pelanggan-menurut.html> {01 april 2015}

