



**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PT. BANK JATIM CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Riesda Dwi Novita Fitriyani

NIM. 110810201029

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015



**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PT. BANK JATIM CABANG JEMBER**

*ANALYSIS EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER
LOYALTY IN PT. BANK JATIM CABANG JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Riesda Dwi Novita Fitriyani

NIM. 110810201029

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2015**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

nama : Riesda Dwi Novita Fitriyani

NIM : 110810201029

jurusan : Manajemen

konsentrasi : Manajemen Pemasaran

judul skripsi : Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas
Pelanggan PT. Bank Jatim Cabang Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang telah saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi tersebut disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi mana pun 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 ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 13 April 2015

Yang menyatakan,

Riesda Dwi Novita Fitriyani

NIM 110810201029

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. BANK
JATIM CABANG JEMBER
Nama Mahasiswa : Riesda Dwi Novita Fitriyani
NIM : 110810201029
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 13 April 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 195505161987031001

Gusti Ayu Wulandari, SE,MM

NIP. 198309122008121002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
S1 -Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M.

NIP. 19780525200312 2002

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. BANK JATIM
CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Riesda Dwi Novita Fitriyani
NIM : 110810201029
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

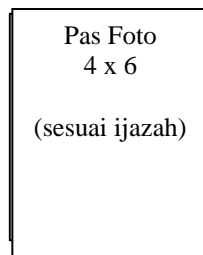
Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

06 Mei 2015

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

1. Ketua : Drs. Ketut Indraningrat M.Si : (.....)
NIP. 196107101989021002
2. Sekertaris : Drs. Sudaryanto MBA,Ph.D : (.....)
NIP. 196604081991031001
3. Anggota : Drs. Sampeadi. MM : (.....)
NIP 195604041985031002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi M. Si
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Musyarofah dan Bapak Eddy Supangkat
2. Seluruh saudara dan keluarga besar ;
3. Dosen pembimbingku Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE,MM;
4. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

MOTTO

"Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak."

(Aldus Huxley)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)

“Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya”

RINGKASAN

Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Jatim Cabang Jember; Riesda Dwi Novita Fitriyani ; 110810201029 ; 2015 ; 85 Halaman ; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Kesuksesan dalam persaingan dunia perbankan akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Namun di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Pandangan tersebut juga berlaku pada perusahaan perbankan, karena strategi yang digunakan adalah untuk membangun loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat dibangun melalui strategi relationship marketing Strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas nasabah.

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* berupa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank Jatim Cabang Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perorangan yang sudah menjadi nasabah Bank Jatim Jember minimal selama 1 tahun. Sampel penelitian sebanyak 135 responden yang telah melakukan transaksi minimal 3 kali dengan teknik penentuan pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa variabel relationship marketing berpengaruh secara parsial dan secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Jatim Cabang Jember. Oleh karena itu, pihak PT. Bank Jatim Cabang Jember perlu memperhatikan dan mengembangkan kegiatan *relationship marketing* untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan dengan baik.

SUMMARY

Analysis Effect Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In PT. Bank Jatim Cabang Jember; Riesda Dwi Novita Fitriyani ; 110810201029 ; 2015 ; 85 pages ; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember

Success in the banking world competition can be achieved if it can create and maintain customers. To achieve these objectives, the banking company requires numerous attempts in order that planned objectives can be accomplished. But in addition, the company should change his view from product or service oriented, to customer-oriented view. This view also applies to the banking company, because the strategy used is to build customer loyalty. Customer loyalty can be built through relationship marketing strategy. Relationship marketing strategy seeks to extend the life of the customer life time as an individual transaction and can maintain customer loyalty.

This study was to analyze the influence of relationship marketing in the form of trust , commitment , communication and service quality on customer loyalty PT . Bank Jatim Cabang Jember. The population in this study is the individual customers who have become customers of Bank JatimJember minimum of 1 year. The research sample is 135 respondents who have done at least 3 times a transaction with the determination of the sample collection technique using purposive sampling technique. The method of data analysis is using Multiple Linear Regression Analysis.

This study obtained the results and conclusions that relationship marketing variables simultaneously and partially have effect to customer loyalty PT. Bank Jatim Jember Branch. Therefore, PT. Bank JatimJember Branch needs to attend and develop the relationship marketing activities to maintain and build customer loyalty well.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. BANK JATIM CABANG JEMBER*. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan sebagai mana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak dan untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak semangat dan nasehat yang membangun bagi penulis;
3. Bapak Drs. Ketut Indradiningrat M.Si, Drs. Sudaryanto MBA,Ph.D dan Drs. Sampaedi M.S selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan yang sangat bermanfaat saat ujian skripsi;
4. Kedua Orang Tuaku, Ibu Musyarofah dan Bapak Eddy Supangkat yang telah memberikan banyak sekali kasih sayang, pengorbanan dan semangat yang tiada hentinya selama perjalanan penyelesaian tugas akhir;
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu.
6. Sahabatku Zakiyatul Fikri, Emma, Fajri, Triya, Almira, Vidya, Negta, Aldea, dan sahabat GEO lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang

telah membantu dalam proses menyusun skripsi ini, memberikan motivasi dan terima kasih untuk persahabatan selama ini;

7. Seseorang yang spesial, Ramadhani Effendy yang selalu memberi semangat dan motivasi, terima kasih atas kasih sayang, kesabaran, doa, dukungan dan perhatiannya selama ini;

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember, 10 April 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
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 Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran Jasa	6
2.1.2 Relationship Marketing.....	10
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.4 Pengaruh Relationship Marketing dengan Loyalitas Nasabah	22
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	27
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	28

BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Identifikasi Variabel	31
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.7 Skala Pengukuran Data	34
3.8 Uji Instrumen Penelitian	35
3.8.1 Pengujian Validitas	35
3.8.2 Pengujian Reliabilitas	36
3.9 Metode Analisis Data	36
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.9.3 Uji Hipotesis	40
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	44
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Jatim Cabang Jember.....	46
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Jatim Cabang Jember	48
4.1.3 Motto dan Slogan PT. Bank Jatim Cabang Jember	48
4.1.4 Kegiatan Usaha PT. Bank Jatim Cabang Jember	48
4.1.5 Fungsi dan Tugas PT. Bank Jatim Cabang Jember	49
4.1.6 Struktur Organisasi PT. Bank Jatim Cabang Jember.....	49
4.2 Karakteristik Responden	52
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	52
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Transaksi	54
4.2.6 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Nasabah.....	55

DAFTAR TABEL

2.1 Ringakasan Penelitian Terdahulu.....	26
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur	53
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	54
4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Transaksi	55
4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Lama menjadi Nasabah.....	55
4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan	56
4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Komitmen	56
4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Komunikasi	55
4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	57
4.11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah.....	58
4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Variabel Kepercayaan.....	62
4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Variabel Komitmen	63
4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Variabel Komunikasi	63
4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Variabel Kualitas Layanan	
4.16 Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Variabel Loyalitas Nasabah...	64
4.17 Hasil Uji Reliabilitas	66
4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.19 Hasil Uji Normalitas Data	68
4.20 Hasil Uji Multikolinieritas	69
4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.22 Hasil Uji F.....	70
4.23 Hasil uji t.....	71

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	27
4.1 Struktur Organisasi PT.Bank Jatim Cabang Jember.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2: Data pra- penelitian untuk Uji Validitas dan Reliabilitas.....	91
Lampiran 3: Data Jawaban Item Pertanyaan Kuesioner Responden	97
Lampiran 4 : Data Responden dan Tabel Frekuensi data	112
Lampiran 5 : Data Frekuensi Distribusi tiap Item Pertanyaan.....	120
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	130
Lampiran 7 : Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda.....	138
Lampiran 8 : Hasil Uji Normalitas	139
Lampiran 9 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	140
Lampiran 10 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	141
Lampiran 11 : r tabel dan t tabel signifikansi 5%	142

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dalam dunia perbankan yang semakin pesat membuat persaingan yang terjadi semakin ketat dan kompetitif sehingga mengharuskan perusahaan perbankan untuk merespon perubahan yang terjadi dengan mempertahankan eksistensinya . Perubahan – perubahan tersebut memacu perusahaan perbankan untuk terus selalu memperbaiki bisnisnya agar dapat bersaing dengan bank – bank lainnya yaitu dengan berlomba – lomba mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Oleh karena itu para pengelola perbankan saat ini berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya agar dapat terus bertahan dan berkembang dari bank – bank pesaing lainnya karena kesuksesan dalam persaingan dunia perbankan akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Namun di samping itu perusahaan perbankan hendaknya mengubah strategi dan pandangannya dari yang berorientasi pada jasa ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) untuk membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono,2005:387). Konsumen yang loyal merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama. Loyalitas mutlak diperlukan perusahaan perbankan untuk tetap survive dan mampu bersaing dengan bank yang lainnya. Untuk membangun loyalitas diperlukan adanya usaha-usaha dari pihak bank untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak nasabah. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang

untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah, karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada (Kotler et al, 2010:60). Jadi mempertahankan nasabah sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini disebabkan karena dengan mempertahankan nasabah berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan dalam penjualan produk.

Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan arti pentingnya pembentukan loyalitas bank sebagai dasar bagi bank untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Loyalitas nasabah terhadap suatu bank dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki bank meliputi kepercayaan pelanggan terhadap bank, komitmen yang dimiliki bank, komunikasi yang dilakukan bank dan, kualitas pelayanan yang diberikan bank. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan bank. Faktor tersebut dapat diwujudkan dengan strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003:44).

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry,1995 dalam Wibowo S,2006). *Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Evans dan Laskin (1994:182), *Relationship marketing* diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan

ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan komunikasi secara terus menerus dengan nasabah agar mendapat *feedback* dari nasabah untuk perbaikan di masa mendatang serta dituntut adanya saling percaya dan ketergantungan. Dalam konsep *relationship marketing*, bank sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan nasabah dan infrastruktur lainnya, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Relationship marketing memaparkan bahwa loyalitas nasabah harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana nasabah menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Nasabah yang memiliki maksud untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan nasabah lama dan terus mengakuisisi dengan nasabah baru dengan konsep loyalitas pelanggan, maka akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap nasabah dengan penggunaan strategi *relationship marketing*. Strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas nasabah.

Beberapa penelitian tentang *relationship marketing* yang pernah dilakukan menunjukkan kinerja yang positif untuk membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Pambudi (2009) menyatakan variabel – variabel *relationship marketing* berpengaruh secara parsial dan bersama–sama terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Andini (2009) menyatakan bahwa *Relationship Effort* berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap *Relationship Outcomes*. Penelitian tersebut mendasari peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang *Relationship Marketing* dengan fokus yang berbeda dan objek yang berbeda.

Dalam hal ini peneliti memilih PT. Bank Jatim cabang Jember sebagai objek penelitian dikarenakan persaingan yang ketat dalam dunia perbankan

mengharuskan PT. Bank Jatim Cabang Jember untuk mempertahankan eksistensinya, salah satu cara yang dilakukan adalah bekerja sama dengan instansi pemerintahan. PT. Bank Jatim Cabang Jember merupakan Bank Pembangunan Daerah yang saham dimiliki oleh pemerintah sehingga sebagian besar instansi pemerintah memiliki loyalitas terhadap PT. Bank Jatim Cabang Jember. Selain itu, PT. Bank Jatim Cabang Jember melakukan program *customer loyalty* melalui peningkatan fitur produk dan layanan. Bank Jatim cabang Jember berusaha mengikuti perkembangan dan gaya hidup nasabahnya agar tidak kalah dengan bank – bank pesaing. Gaya hidup yang kian berkembang, dan masyarakat yang semakin *mobile*. Dalam hal ini ditunjukkan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh . Bank Jatim cabang Jember melalui fasilitas *sms banking*, yang memang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern. Selain itu PT. Bank Jatim Jember memberikan layanan baru pada nasabahnya yaitu E-samsat Jatim yaitu layanan pengesahan STNK tahunan dan pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor serta SWDKLLJ (Jasa Raharja) melalui e-Channel Bank yaitu : ATM, Teller, PPOB, Mobile Banking dan Internet Banking.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Jatim Cabang Jember**”

1.2 Rumusan Masalah

Relationship marketing merupakan cara atau usaha perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar pula loyalitas yang diberikan oleh pelanggan. Berdasarkan uraian – uraian tersebut di atas permasalahan penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Jatim cabang Jember?
- b. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Jatim cabang Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* secara bersama - sama terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Jatim cabang Jember.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Relationship Marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Jatim cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Pengembang Ilmu pengetahuan
Untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pengaruh *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.
- 2) Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti lyang tertarik untuk membahas tentang *Relationship Marketing* dan loyalitas pelanggan.
- 3) Bagi Bank Jatim
Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli (Staton WJ dalam Swastha dan Handoko, 2000: 4) . Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Kotler et al (2005:5), pemasaran melibatkan pemuasan kebutuhan pelanggan. Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Dalam bukunya Kotler dan Armstrong (2008:5) menyebutkan ada 5 model sederhana proses pemasaran. Empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan manfaat dari menciptakan nilai pelanggan sebagai yang utama.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem interaksi kegiatan-kegiatan pada perusahaan yang menggabungkan rencana-rencana strategis yang meliputi pengidentifikasi kebutuhan pelanggan, perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan merencanakan saluran distribusi yang berorientasi langsung kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen melalui hubungan pertukaran atau transaksi untuk memperoleh keuntungan atau laba yang diharapkan.

Pemasaran memiliki tujuan, yaitu :

1. Agar konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini dimulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk sesuai dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya

Konsep dari pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan . Konsep pemasaran merupakan suatu usaha untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang selanjutnya mengadakan usaha untuk menyusun kombinasi dan kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Selain itu konsep pemasaran juga sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai sukses serta untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya.

Definisi konsep pemasaran menurut Tjiptono (2008: 22) konsep pemasaran (*marketing concept*) “berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibanding para pesaing”. Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh oleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsep pemasaran menurut Basu dan Hani (2000: 6) adalah “ suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Basu dan Hani (2000: 6) mendefinisikan tiga unsur penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi pada pelanggan
 - a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
 - b) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya

- c) Menentukan produk dan program pemasaran
- d) Mengadakan penelitian pada pelanggan, untuk mengukur, menilai, dan menaksir keinginan, sikap, dan tingkah laku mereka (pelanggan)
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tertinggi, harga yang murah atau model desain yang menarik

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Susunan kegiatan pemasaran secara integral memiliki arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan. Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi meraih kepuasan pelanggan.

Ketiga faktor konsep pemasaran tersebut merupakan cerminan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan pelanggan. Disamping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

Sedangkan pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi,2006:58).

Pemasaran untuk bisnis jasa seringkali lebih kompleks jika dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini karena sifat jasa sendiri yang *intangibile* atau tidak

berwujud dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan. Selama proses berlangsung akan terjadi interaksi antara pemakai dan penyedia jasa yang kemudian akan sangat berpengaruh terhadap persepsi jasa oleh pelanggan. Karakteristik unik jasa sendiri yang membedakannya dengan produk yang berupa barang diantaranya adalah sebagai berikut (Kotler, 2002:24):

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi sendiri.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

3. *Variability* (Keanekarupaan)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani

dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.2. *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:13) , *Relationship marketing* adalah proses penciptaan , pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya. Maksudnya *relationship marketing* lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan (relasional) jangka panjang dengan pelanggannya. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari berusaha memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen dan pihak – pihak lainnya.

Tandjung (2004: 89) menyatakan bahwa, “*Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan”. *Relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Bruhn (2003:47), *relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya. Pendapat lain menurut Chan (2003:6), *Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan definisi di atas, *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi atau hubungan dengan konsumennya untuk merangsang transaksi dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang, dilandasi prinsip manfaat saling menguntungkan untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen

sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen.

Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, menurut Kotler dan Armstrong (2003:304) *Relationship Marketing* dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu :

a. *Financial benefit* (manfaat keuangan)

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus (pemberian voucher diskon), serta manfaat ekonomis lainnya;

b. *Social benefit* (manfaat sosial)

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya dan akan menjadi lebih sulit bagi pelanggan untuk membedakan penawaran perusahaan, karena semua penawaran hampir sama. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

c. *Structural ties* (Ikatan struktural)

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha - badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat

menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member privilege. Melalui ikatan ini perusahaan berusaha membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan sangat menghargai upaya perusahaan dan akan lebih setia.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan *profit* yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan : pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan S, 2003).

Menurut Dimiyati (2008:8), mengacu pada berbagai definisi *Relationship Marketing* yang ada , maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* adalah :

1. Mencari nilai – nilai baru untuk pelanggan dan kemudian produsen dan konsumen berbagai nilai yang diciptakan itu;
2. Mengakui peran utama dari pelanggan individual tidak hanya sebagai pembeli tetapi juga mendefinisikan nilai yang mereka inginkan. Di sini diciptakan bersama dengan pelanggan;
3. Adalah usaha terus menerus antara pembeli dan penjual;
4. Membangun *chain of relationship* dalam organisasi untuk menciptakan nilai organisasi dengan para *stakeholder* utama.

Kotler (2000:301) menyatakan beberapa langkah utama dalam membentuk program *relationship marketing* pada suatu perusahaan:

1. Mengidentifikasi konsumen utama yang sesuai dengan *Relationship Marketing*. Perusahaan dapat memilih lima sampai sepuluh konsumen utama sebagai target, penambahan konsumen dapat disisihkan sehingga memperlihatkan kinerja dan pertumbuhan nyata.

2. Mengoleksi dan menggunakan informasi konsumen, berupa penunjukan manajer *Relationship* yang terlatih dan berpengalaman. Manajer berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani konsumen sesuai dengan karakteristiknya.
3. Mengukur nilai relasi dan program *Relationship Marketing*, ini menjelaskan laporan *Relationship*, tujuan, tanggung jawab, kriteria evaluasi, kalau perlu menempatkan satu manajer atau lebih untuk melayani satu konsumen utama dan potensial yang melayani segala kepentingan konsumen itu
4. Mengelola dan memotivasi organisasi, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan konsumen jangka panjang
5. Marketing sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar bagian di dalam organisasi dalam mendukung *Relationship Marketing*, menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran dibandingkan dengan fungsi organisasi.
6. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan konsumen, meliputi perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan spesifik dan sumber daya yang dibutuhkan

Menurut Alrubaieen (2008) ada 3 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya Kepercayaan (*Trust*), Komitmen (*Comitment*), dan Komunikasi (*Communication*).

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153). Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain.

Kepercayaan terhadap mereka terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto,2006:236).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman dalam Zulganef (2002:111) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Garbarino (2002:70) mendefinisikan kepercayaan (trust) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya.

Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa, maka selain memperkuat dorongan atau motivasi untuk mempertahankan hubungan, juga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau sikap positif terhadap perusahaan. Perilaku pembelian ulang yang disertai dengan sikap positif merefleksikan loyalitas pelanggan (Dharmesta, 1999:74).

Kepercayaan adalah penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan, perusahaan belajar untuk mengkoordinasi, upaya bersama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata untuk kepentingan sendiri.

2. Komitmen (*Comitment*)

Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Sheth dan Mittal mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2006:35).

Definisi lain yang disampaikan oleh Moorman et. al. (1992:316) menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. *Relationship* yang bernilai berhubungan

dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan dengan pandangan bahwa mitra yang komit menginginkan *relationship* dapat berjalan terus menerus dan akan berusaha untuk mempertahankannya

Dalam hubungan antara perusahaan dan mitra, komitmen (*commitment*) didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan hubungan. Komitmen mengacu pada janji implisit atau eksplisit dari hubungan antar mitra yang berkelanjutan. (Ndubisi,2003).

Komitmen hubungan (*Commitment of the Relationship*) adalah inti dari semua hubungan kerja yang sukses dan unsur paling penting dalam keberhasilan hubungan jangka panjang, termasuk didalamnya hubungan antara penjual-pembeli.

Komitmen merupakan keinginan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan selamanya. Hal ini menunjukkan tingkat komitmen yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berjalan dengan baik dan membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan. Pelanggan yang berkomitmen harus bersedia untuk membalas usaha perusahaan dan perusahaan harus berkomitmen untuk terus memberikan yang terbaik bagi pelanggannya

3. Komunikasi (*Communication*)

Apabila dirumuskan secara luas maka komunikasi atau *communication* mengandung pengertian-pengertian memberitahukan, menyebarkan informasi, pesan, pengetahuan, pikiran, nilai-nilai, dengan maksud agar menggugah partisipasi dengan harapan agar hal-hal yang diberitahukan tersebut menjadi milik bersama antara orang yang menyampaikan informasi dengan yang menerima informasi.

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran sangatlah penting, karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen targetnya.

Kenneth dan Gerry mengemukakan bahwa komunikasi sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih, yang juga meliputi pertukaran informasi antar manusia (Umar, 2002:20)

Komunikasi menurut Purwanto (2003:3) adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan symbol -simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Informasi yang didapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil konsumen untuk berkunjung atau mengambil keputusan untuk memilih.

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku (Nasir, 2009:3)

Selain itu, Kotler (1997) juga mendefinisikan komunikasi yaitu sumber dari mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu perusahaan, baik dalam bidang produksi maupun jasa. Dalam melakukan komunikasi, komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan.

Komunikasi (*communication*) adalah cara formal dan juga informal dalam berbagi informasi antar mitra. Secara umum komunikasi membantu meningkatkan kepercayaan dengan memberikan solusi pada perselisihan. Komunikasi, khususnya yang tepat waktu dapat memupuk kepercayaan dan membantu dalam menyelesaikan perselisihan serta menyelaraskan pentingnya pertukaran dalam hubungan bisnis. Selain itu, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pertukaran informasi dapat membantu baik pembeli dan penjual untuk merespon lebih baik untuk peluang baru dan ancaman.

Selain faktor-faktor tersebut, dalam menjalankan strategi relationship marketing perusahaan tidak bisa lepas dari menciptakan kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan. Jika kualitas layanan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.

4. Kualitas Layanan (*quality service*)

Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila layanan atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono (2005) menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Menurut Parasuraman, et. al dalam Tjiptono (2005:133) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu:

a) Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, dan penampilan karyawan. Selain itu tersedianya sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

b) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap, yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen kemudian memberikan jasa secara tepat.

d) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan, yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari pemberi jasa untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko atas jasa yang diterimanya.

e) Empati (*Emphaty*).

Empati, yaitu berkaitan dengan sikap karyawan maupun perusahaan untuk perhatian dan memahami masalah atau kebutuhan para pelanggannya, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, Bown dan Makens (dalam Ellena, 2011:30), Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner dari perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang banyak dan dilakukan secara berulang-ulang, memnerikan rekomendasi positif serta bersedia meninformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulangan yang konsisten.

Menurut Ahmad Mardalis yang dikutip dari jurnal *eprints* dengan judul meraih loyalitas pelanggan mengatakan bahwa loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi, dan menjadikan produk sebagai pilihan utama dan tidak berpindah.

Berdasarkan pendapat Griffiin (2005) yang dikutip oleh Setiawan (2011:24), Loyalitas pelanggan adalah merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Durianto, et al. (2001:126) Customer Loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31) bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
2. Membeli diluar lini produk atau jasa yang sudah dikonsumsi dari perusahaan yang sama (*purchase across product and service line*);
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*); dan
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Pelanggan yang merasa sangat puas dengan suatu perusahaan, akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang kepada perusahaan. Hubungan baik dengan pelanggan juga memungkinkan perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk-produk lain yang sekiranya sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut. Hal ini dapat dilakukan secara lisan pada saat pelanggan tersebut berkomunikasi dengan perusahaan dalam memperoleh informasi atau dengan mengirimkan

majalah, bulletin, atau brosur mengenai produk-produk perusahaan kepada pelanggan.

Mnurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006 :38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkanny kepada siapapun yang dikenal.

Lebih jauh tentang pelanggan, Griffin (1995:15) menyatakan untuk menjadi pelanggan yang loyal melalui beberapa tahap, yaitu :

1. *Suspects*

Meliputi semua yang diyakini akan membeli atau membutuhkan barang atau pun jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau pun jasa perusahaan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasatertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahapini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melaluirekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungantransaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Client*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang ataujasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur.Hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki hubungan kerja sama yang baik.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, *client* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang ataupun jasa pada perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Kemudian pada tahap akhir barulah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas (Zeithami dan Bitner dalam Sugandini, D 2003).

Lebih lanjut Griffin (2002:11) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turnover* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang (*cross selling*) yang akan meningkatkan pangsa pasar.
5. Mendorong *word of mouth* yang positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Oliver dalam Tjiptono (2000:94) menyatakan bahwa kepuasan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang secara bertahap terbentuk sebagai berikut:

1. *Cognitive Loyalty*, yaitu loyalitas yang menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labil dan mudah berpindah merek.
2. *Affetive Loyalty*, yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa. Tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas, dan loyalitas pada tahap ini lebih tinggi daripada *cognitive* karena konsumen telah memiliki pengalaman.
3. *Conative Loyalty*, yaitu konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) atau menjadi loyal.
4. *Action loyalty*, yaitu intensitas pembelian konsumen menjadi motivasi konsumen untuk secara terus-menerus membeli suatu produk atau jasa dan menjadikannya suatu kebiasaan.

Usaha yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menyentuh siapa yang menjadi subjek *relationship marketing*, yaitu pelanggan. Perusahaan dapat membuat program yang memotivasi pelanggan tersebut dengan memberikan keuntungan kepada pelanggan apabila berhasil membawa pelanggan baru misalnya dalam bentuk bonus *point* atau program insentif khusus bagi pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus-menerus dan hal ini sangat penting bila tingkat pembelian secara berulang-ulang sangat tinggi.

2.1.4. Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Relationship marketing merupakan cara atau usaha bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar melakukan pembelian ulang . sedangkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut

sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang . Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar pula loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

Banyak badan usaha berusaha membedakan dirinya dengan memberi service yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kunci terletak pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan secara total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun, upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *relationship marketing*. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari barang atau jasa dapat menyebabkan pembelian barang atau jasa tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap barang atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan terlihat dari pembelian yang berulang – ulang (Sheth & Mittal, 2005). Schiffman (2000) menjelaskan bahwa *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian, *relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan. *Relationship marketing* menekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan, yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan badan usaha seperti ritel melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis sehingga semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting hasil penelitian adalah penelitian dapat menunjang teoritis bagi para peneliti lain.. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

- a. Ari Pambudi (2009), melakukan penelitian tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bintang Mulia di Jember. Tujuan penelitian adalah : mengetahui variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmenrelasional dan kekeluargaan. Alat analisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian tersebut adalah variabel – variabel kepercayaan, komitmen , relasional dan kekeluargaan secara bersama- sama dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang Mulia.
- b. Dwi yuli Andini (2009), melakukan penelitian tentang Pengaruh *Relationship Effort* terhadap *Relationship Outcomes* pendengar PT. Radio Soka Adiswara Jember. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah variabel komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap *Relationship Outcomes* (kepuasan dan kepercayaan) pendengar PT. Radio Soka Adiswara Jember. Simpulan yang didapat bahwa*Relationship Effort* yang terdiri dari komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap *Relationship Outcomes*.
- c. Elga (2009), melakukan penelitian tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sulawesi di Jember . Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen relasional , dan kekeluargaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Sulawesi di Jember. Simpulan yang didapat bahwa*Relationship Marketing* berupa kepercayaan, komitmen , relasional dan kekeluargaan secarabersama- sama dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Sulawesi .
- d. Sulhida Silmi (2009), melakukan penelitian tentang Persepi Nasabah tentang *Relationship Marketing* dan Pengaruhnya terhadap loyalitas (Studi Pada

Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui persepsi nasabah dan pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang. Simpulan yang didapat ada tiga yaitu (1) nasabah memiliki persepsi yang sangat baik terhadap *Relationship Marketing*, (2) secara parsial, *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan (3) ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Ringkasan hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Ringkasan Kajian Empiris

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel – Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Ari Pambudi (2009)	Variabel <i>Relationship Marketing</i> yang terdiri dari Kepercayaan, Komitmen Relasional, Kekeluargaan dan Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Variabel – variabel kepercayaan, komitmen, relasional dan kekeluargaan secara bersama - sama dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang Mulia.
2.	Dwi yuli Andini (2009)	Variabel <i>Relationship Effort</i> berupa komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi, balas jasa dan Loyalitas Pelanggan	analisis jalur (<i>Path analysis</i>)	<i>Relationship Effort</i> yang terdiri dari komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap <i>Relationship Outcomes</i> .
3.	Elga (2011)	Variabel <i>relationship Marketing</i> yang terdiri dari kepercayaan, komitmen relasional, kekeluargaan dan Loyalitas Pelanggan	Regresi <i>Confirmatory</i>	<i>Relationship Marketing</i> berupa kepercayaan, komitmen, relasional dan kekeluargaan secara bersama sama dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Sulawesi.
4.	Sulhida Silmi (2012)	Variabel <i>relationship Marketing</i> yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, Komunikasi dan Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	(1) Nasabah memiliki persepsi yang sangat baik terhadap <i>Relationship Marketing</i> . (2) secara parsial, <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (3) ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama antara <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah.

Sumber : Berbagai Skripsi dan Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

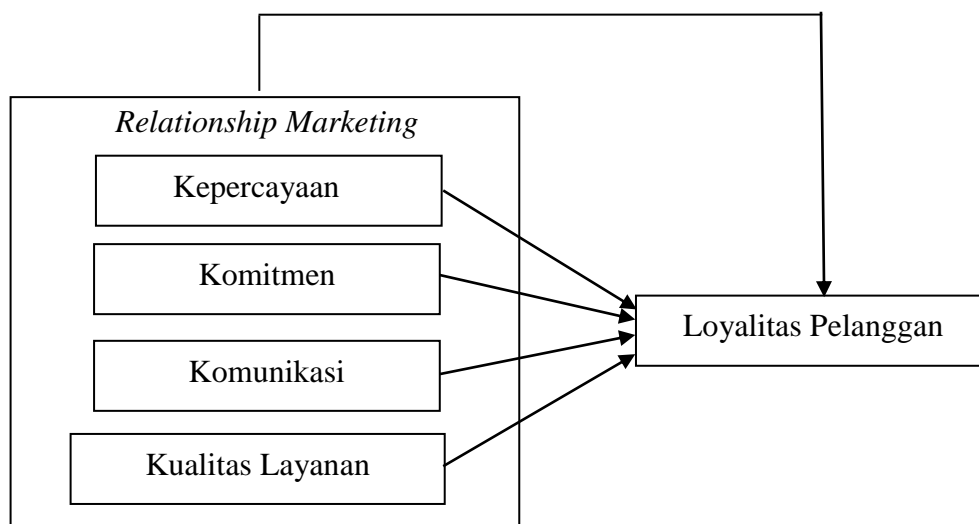
2.3 Kerangka Konseptual

Relationship marketing merupakan cara atau usaha bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar melakukan pembelian ulang, sedangkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar pula loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

Berdasarkan pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini variabel – variabel dari *relationship marketing* yang digunakan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kualitas layanan karena digunakan pada penelitian sebelumnya dan ditunjang dengan teori *Relationship Marketing*.

Berdasarkan teoritis tersebut peneliti dapat mengemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur pikiran dalam penelitian ini (gambar 2.1).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, landasan teori dan kerangka konseptual penelitian dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesisi sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 : Ada pengaruh signifikan *Relationship marketing* secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*).
- b. Hipotesis 2 : Ada pengaruh signifikan *Relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*).

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya atau menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendy, 1995).

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* berupa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Bank Jatim cabang Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah perorangan PT. Bank Jatim Cabang Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003). Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Margono, 2004). Yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel di penelitian ini, adalah:

- a. Nasabah usia minimal 17 tahun. Dengan pertimbangan dapat mengerti dan menanggapi masing – masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian.
- b. Menjadi nasabah minimal selama 1 (satu) tahun dan telah melakukan transaksi minimal sebanyak 3 (tiga) kali. Dengan pertimbangan, nasabah dianggap telah dapat merasakan *Relationship Marketing* dari PT. Bank Jatim cabang Jember.
- c. Nasabah yang sedang melakukan transaksi di Kantor Cabang Jember yang terletak pada Jalan Ahmad Yani.

Ukuran sampel yang di ambil dalam penelitian ini yakni 135 responden. Ferdinand (2005) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel . Jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak empat variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 5 variabel dengan 27 indikator . Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 135 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indicator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 27 indikator dikalikan dengan 5 ($27 \times 5 = 135$).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung yaitu dengan teknik penyebaran kuesioner dan wawancara. Sumber data primer adalah obyek penelitian yaitu responden nasabah Bank Jatim Jember. Sedangkan data sekunder diperoleh dari PT. Bank Jatim Cabang Jember dan beberapa literatur.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yaitu :

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dan wawancara kepada responden serta pihak PT. Bank Jatim Cabang Jember.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan dan diperoleh melalui berbagai literatur,

data perusahaan (sejarah singkat dan struktur organisasi) yaitu PT. Bank Jatim Cabang Jember dan laporan – laporan penelitian terdahulu.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Variabel – variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain , yakni *Relationship Marketing*. Dimensi variabel *Relationship Marketing* dalam penelitian terdiri dari:

1. Kepercayaan
2. Komitmen
3. Komunikasi
4. Kualitas Layanan

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan Bank Jatim cabang Jember.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diamati dan diukur dengan menentukan hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2009). Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel *Relationship Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa Bank Jatim Jember memiliki keandalan dari yang dikatakan dengan yang dikerjakan secara konsisten , kejujuran, dan integritas.

Indikator variabelnya adalah :

1. Pihak Bank Jatim dapat dipercaya.
 2. Pihak Bank Jatim bertindak jujur.
 3. Pihak Bank Jatim mengambil keputusan yang tidak merugikan pelanggan.
- b. Komitmen merupakan suatu keinginan atau janji Bank Jatim Jember dalam melayani pelanggan untuk memelihara hubungan yang bernilai antara pihak bank Jatim dengan nasabah. Hubungan yang bernilai terkait dengan keyakinan bahwa komitmen suatu hubungan hanya ada ketika hubungan dipertimbangkan sebagai hal yang penting.

Indikator variabelnya adalah :

1. Bank Jatim menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah dengan sungguh-sungguh.
 2. Pihak Bank Jatim memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai dengan yang dijanjikan.
 3. Petugas Bank Jatim tidak pernah memanfaatkan nasabah dengan meminta imbalan atau janji tertentu kepada nasabah.
- c. Komunikasi adalah sarana yang sangat berperan bagi kelangsungan hubungan antara Bank Jatim dengan nasabah untuk memberitahukan, menyebarkan informasi, pesan, pengetahuan, pikiran, nilai-nilai, dengan maksud agar menggugah partisipasi dengan harapan agar hal-hal yang diberitahukan tersebut menjadi milik bersama antara pihak Bank Jatim dan nasabah.

Indikator variabelnya adalah :

1. Bank Jatim mampu mendengarkan apa yang disampaikan nasabah.
2. Bank Jatim memberikan umpan balik sesuai yang diharapkan.
3. Bank Jatim memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah dengan sejelas mungkin.

- d. Kualitas Layanan menunjukkan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Indikator variabelnya adalah :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)
 - a) Petugas Bank Jatim berpenampilan rapi dan Profesional
 - b) Menyediakan ruang tunggu yang bersih dan nyaman
 - c) Fasilitas fisik yang modern dan berfungsi dengan baik
 2. Keandalan (*Reliability*)
 - a) Bank Jatim selalu beroperasi sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan
 - b) Memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah
 - c) Petugas Bank Jatim mampu membantu nasabah dalam menyelesaikan masalah perbankan
 3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
 - a) Kecepatan petugas Bank Jatim dalam memberikan pelayanan
 - b) Kemampuan petugas Bank Jatim cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan
 - c) Kemauan dan kesediaan petugas Bank Jatim dalam membantu nasabah
 4. Jaminan (*Assurance*)
 - a) Kesopanan dan keramahan petugas Bank Jatim dalam melayani nasabah
 - b) Nasabah merasa aman bertransaksi di Bank Jatim
 - c) Keamanan , kenyamanan dan keadilan yang diberikan petugas dalam melayani nasabah
 5. Empati (*Emphaty*)
 - a) Petugas Bank Jatim selalu mengutamakan kepentingan nasabah
 - b) Petugas Bank Jatim selalu memberikan kemudahan dalam memberikan informasi yang diperlukan nasabah
 - c) Pengertian dan pemahaman petugas Bank Jatim akan keinginan nasabah
- c. Loyalitas Pelanggan (Y) adalah niat perilaku konsumen yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih Bank Jatim Jember. Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) loyalitas pelanggan adalah

pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Indikator variabelnya adalah :

1. Niat untuk terus menggunakan jasa perbankan dari Bank Jatim .
2. Niat untuk memberikan rekomendasi mengenai Bank Jatim kepada orang lain.
3. Niat untuk memberitahukan hal – hal positif tentang Bank Jatim kepada orang lain.

3.7 Skala Pengukuran Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran variabel menggunakan Skala *Likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. (Sugiyono,2008)

Pada penelitian ini menggunakan kriteria dengan 5 tingkat., yaitu angka – angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

- | | |
|------------------------------|----------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | dengan nilai 5 |
| b. Setuju (S) | dengan nilai 4 |
| c. Netral (N) | dengan nilai 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | dengan nilai 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | dengan nilai 1 |

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut

telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2009). Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Model Pearson's*, yaitu skor butir – butir pertanyaan dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Apabila *Pearson Correlation* yang didapat memiliki nilai dibawah 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid (Ghozali, 2011). Dengan rumus sebagai berikut (Umar,2003) :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- Σxy = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y
- Σx^2 = Jumlah dari kuadrat nilai X
- Σy^2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y
- $(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
- $(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai Y yang dikuadratkan

3.8.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Reabilitas adalah istilah yang dapat dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar,2003). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan dalam

penelitian ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011). Dengan rumus sebagai berikut (Umar,2003):

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r_u = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Tabel 3.1 merupakan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien reliabilitas (*alpha*):

Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Reliabilitas

No.	Interval	Kriteria
1.	<0,200	Sangat rendah
2.	0,200 – 0,399	Rendah
3.	0,400 – 0,599	Cukup
4.	0,600 – 0,799	Tinggi
5.	0,800 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber : Yarnest (2003)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel terikat (dependen) pada satu atau lebih variabel bebas (independen) dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini melakukan pengujian dengan analisis regresi Linier berganda untuk mengetahui pengaruh *Relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kualitas layanan terhadap

loyalitas pelanggan. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono,2009)

$$Y: \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y : Loyalitas pelanggan(*Customer Loyalty*)

α : *Konstanta*

b_1 - b_4 : Koefisien regresi X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 : Kepercayaan

X_2 : Komitmen

X_3 : Komunikasi

X_4 : Kualitas Layanan

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Adapun masing – masing pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam Uji Normalitas Data sebagai berikut:

a. Merumuskan formula hipotesis

H_0 : $\beta_i = 0$ berarti data berdistribusi normal.

H_a : $\beta_i \neq 0$ berarti data tidak berdistribusi normal.

b. Menentukan level of significant (α)

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%.

c. Menentukan kriteria pengujian

Angka signifikansi (Sig) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Angka signifikansi (Sig) < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

d. Menarik kesimpulan

Menyimpulkan apakah Ho diterima atau ditolak (menerima Ha), dengan kriteria sebagai berikut:

1) Ho diterima apabila angka signifikansi (Sig) > 0,05

2) Ho ditolak apabila angka signifikansi (Sig) < 0,05

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal, yaitu korelasi diantara variabel tidak nol. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Metode ini ditujukan untuk mendeteksi variabel-variabel mana yang menyebabkan terjadinya multikolinieritas. Ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi ini adalah dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas dan apabila korelasinya signifikan antar variabel bebas tersebut maka terjadi multikolinieritas. Menurut Gujarati (2003:351) untuk mendeteksi. besar nilai VIF dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - r_{ij}^2)}$$

Dimana:

VIF = *Variance Inflation Factor*

r_{ij} = Besarnya korelasi antara variabel i dan variabel j

Menurut Ghozali (2011) multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *variance inflator factor* (VIF). Apabila nilai VIF <10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka dinyatakan tidak ada indikasi multikolinieritas dalam model regresi tersebut (Bhuono Agung Nugroho, 2005:58).

Apabila terjadi multikolinieritas maka ada beberapa cara untuk mengatasi yaitu sebagai berikut (Umar, 2004:205):

- a. Menghilangkan sebuah atau beberapa variabel X
- b. Pemakaian informasi sebelumnya
- c. Menambah data baru
- c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan penyangga yang memiliki varians sama atau tidak (Gujarati, 1999). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glesjer (Glesjer test) ataupun Uji Park (Park test). Dalam penelitian ini uji yang dilakukan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah Uji Glesjer (Glesjer test). Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan antara seluruh variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Apabila hasil regresi tidak absolute terhadap seluruh variabel independen mempunyai nilai t_{hitung} yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

Langkah-Langkah dalam melakukan *glesjer test* yaitu:

- 1) Estimasi model dan menghitung residualnya (e_i)
- 2) Melakukan regresi dari nilai absolut residual $|e_i| = \alpha_0 + \alpha_1 X_i + V_i$
- 3) Menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dalam uji statistik, untuk menguji hipotesis:

$$H_0 : \alpha_1 = 0 \text{ dan } H_a : \alpha_1 \neq 0$$

Selanjutnya kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi > α maka dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas

- b) Apabila nilai signifikansi $< \alpha$ maka dalam model terjadi heteroskedastisitas

Langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi adanya heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan logaritma (Gujarati, 1999:193). Dengan model persamaan menjadi:

$$\ln Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \beta_4 \ln X_4 + e_i$$

3.9.3. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan analisis regresi berganda. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara masing – masing variabel yang terdapat pada model yang telah dikembangkan tersebut. Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a) Uji F

Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. rumusnya sebagai berikut (Sugiyono,2002):

$$F \text{ hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\left[\frac{1-R^2}{n-k-1} \right]}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya anggota sampel

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas dalam Relationship Marketing meliputi kepercayaan (X_1) , komitmen (X_2), komunikasi (X_3), kualitas layanan (X_4) secara bersama – sama terhadap variabel terikat berupa loyalitas pelanggan (Y) . Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, berarti kepercayaan , komitmen , komunikasi dan kualitas layanan secara bersama – sama tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim.
- b) $H_a : \text{salah satu } \beta_i \neq 0$, berarti kepercayaan , komitmen, komunikasi dan kualitas layanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim

Hasil uji F dapat diketahui dari tabel analisis varian (ANOVA). Kriteria pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2011):

- a) Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($\text{Sig} \leq 0,05$), maka hipotesis dapat ditolak, artinya secara bersama - sama variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($\text{Sig} \geq 0,05$), maka hipotesis diterima, artinya secara bersama - sama variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji t

Uji t yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. rumusnya sebagai berikut (Sugiyono,2002):

$$t = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

Dimana :

t = Pengujian secara parsial

b_i = Koefisien regresi linear dari X_1, X_2, X_3, X_4

S = Standarderror dari b_1, b_2, b_3

Uji t yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam Relationship Marketing meliputi kepercayaan (X_1) , komitmen (X_2), komunikasi (X_3), kualitas layanan (X_4) berpengaruh terhadap variabel terikat berupa loyalitas pelanggan (Y) secara parsial.

1. Merumuskan Hipotesis

$H_{01} : \beta_1 = 0$, berarti kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Jember.

$H_{a1}: \beta_1 \neq 0$, berarti kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Jember.

$H_{o2}: \beta_2 = 0$, berarti komitmen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Jember.

$H_{a2}: \beta_2 \neq 0$, berarti komitmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Jember.

$H_{o3}: \beta_3 = 0$, berarti komunikasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Jember.

$H_{a3}: \beta_3 \neq 0$, berarti komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Jember.

$H_{o4}: \beta_4 = 0$, berarti kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Jember.

$H_{a4}: \beta_4 \neq 0$, berarti kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Jember.

2. Menentukan tingkat signifikansi:

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$

3. Menentukan kriteria pengujian signifikansi

Pada uji t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, dilakukan dengan cara sebagai berikut (Ghozali, 2011):

f. Bila t hitung $>$ t tabel atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi (Sig $<$ 0,05), maka H_a dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

g. Bila t hitung $<$ t tabel atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi (Sig $>$ 0,05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

4. Mengambil Kesimpulan

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui proses pemecahan dalam penyelesaian permasalahan, maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah sebagai berikut :

