PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN *CUSTOMER RETENTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG

SKRIPSI

O l e h :

CHOIRINA
NIM: 12510038

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016

PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN *CUSTOMER RETENTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h :

CHOIRINA
NIM: 12510038

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN *CUSTOMER RETENTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh:

CHOIRINA

NIM: 12510038

Telah di setujui pada tanggal 31 Mei 2016

Dosen Pembimbing,

Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM

NIP. 19760118 200901 1 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN *CUSTOMER RETENTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh:

CHOIRINA
NIM: 12510038

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 27 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji		Tanda Tangan
1. Ketua Penguji **Yayuk Sri Rahayu, SE., MM** NIP. 19770826 200801 2 011	:	( )
2. Sekretaris/Pembimbing **Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM** NIP. 19760118 200901 1 003	:	( )
3. Penguji Utama **Irmayanti Hasan, ST., MM** NIP. 19770506 200312 2 001	:	( )

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Choirina

NIM : 12510038

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajeman

Menyatakan bahwa **"skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN *CUSTOMER RETENTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi mennjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnyatanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Juni 2016

Hormat saya,

METERAI TEMPEL 09C0AADF618838769 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Choirina

NIM : 12510038

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Choirina.
NIM	: 12510038
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
JudulSkripsi	: Pengaruh dimensi *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan *Customer Retention* sebagai variabel *Intervening* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

Mengijinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full text) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Malang, 27 Juni 2016

Dosen Pembimbing

Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM)
NIP. 19760118 200901 1 003

Mahasiswa

METERAI TEMPEL
36B6DADF618638799
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(Choirina)
NIM. 12510038

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Ayahanda Sunyoto dan Ibunda tercinta Mariati dan Kakak saya Tercinta yang selama ini telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.

Teman-teman seperjuangan di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah yang selama ini menjadi kawan seperjuangan dalam berfastabiqul khairat.

Sahabat - sahabat yang menjadi inspirasi dan teman berjuang selama 4 tahun ini (Cahyantika, Rofiatun, Bella, Ika, Virgistira, Fulanan, Kholilurrahman, Kanzhul, Andika, Hendi) dan teman-teman manajemen angkatan 2012.

Serta tak lupa ku persembahkan untuk kawan-kawan ku seperjuangan skripsi (Handaria, Haris, Vicky, Sigit) kalian adalah orang yang hebattak kenal lelah dan bosan memberiku semangat selama ini.

Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka,

Amin….

MOTTO

“Adalah Kehancuran Bagi Mereka yang Menyerah

“FASTABIQUL KHAIRAT”

“Terus Bermimpi, Tetap Tersenyum dan Selalu Semangat”

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadirat allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaiakan dengan judul "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas dengan *Customer Retention* Sebagai Variabel *Intervening*".

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW yang telah membinbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya di yaumil qiyamah. Amiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan SKRIPSI ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran, serta kesabaran dan ketulusan dari awal hingga akhir proses penulisan Skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
6. Semua responden nasabah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang
7. Ibu, Ayah, dan adik-adik serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril.

8. Teman dan sahabat yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi.
9. Teman–teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2012 yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
10. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini tanpa bisa disebutkan satu-persatu.

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas budi baik bapak-ibu dan semuanya. Amiin……

Akhirnya, dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan SKRIPSI ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin ya Robbal 'Alamiin…..

Malang, 31 Mei 2016

Penulis

DAFTARISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
LEMBAR PERNYATAAN iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI v
LEMBAR PERSEMBAHAN vi
LEMBAR MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTARISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ABSTRAK xvii

BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 7
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Manfaat Penelitian 8

BABII KAJIAN TEORI
2.1. Penelitian Terdahulu 9
2.2. Kajian Teori 12
2.2.1. Pemasaran 12
2.2.2. *Relationship Marketing* 13
A. Pengertian *Relationship Marketing* 13
B. Konsep Inti dan Tujuan *Relationship Marketing* 15
C. Proses *Relationship Marketing* 17
D. Dimensi *Relationship Marketing* 18
E. Pendekatan *Relationship Marketing* 24
2.2.3. Loyalitas Pelanggan 26
A. Pengertian Loyalitas Pelanggan 26
B. Karakteristik Pelanggan yang Loyal 26
C. Jenis-jenis Loyalitas 28
2.2.4. *Customer Retention* 29
A. Pengertian *Customer Retention* 29
B. Manfaat *Customer Retention* 31
C. Langkah-langkah dalam Mempertahankan Pelanggan 31
D. Dimensi*Customer Retention* 33
2.3. Hubungan antara *Relationship Marketing*, *Customer Retention* dan Loyalitas Pelanggan 34
2.4. Kerangka Berfikir

BABIII METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian 40
3.2. Jenis dan Pendekatan 40
3.3. Populasi dan Sampel 40
A. Populasi 40
B. Sampel 41
3.4. Teknik Pengambilan Sampel 41
3.5. Data dan Sumber Data 41
3.6. Teknik Pengumpulan Data 42
3.7. Definisi Operasional Variabel 42
A. Variabel Bebas 43
B. Variabel Terikat 44
C. Variabel Penghubung 44
3.8. Skala Pengukuran 47
3.9. Teknik Analisis Instrumen Data 48
A. Uji Validitas 48
B. Uji Reliabilitas 48
C. Uji Asumsi Klasik 49
3.10. Pengujian Hipotesis 51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian 57
4.1.1. Gambara Umum Obyek Penelitian 57
A. Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri 57
B. Visi & Misi Perusahaan 60
C. Struktur Organisasi Instansi/Perusahaan 60
4.1.2. Gambaran Umum Responden 61
A. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
B. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden 63
C. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden 64
D. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan 65
E. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Lamanya Menjadi Nasabah 66
4.1.3. Gambaran Distribusi Item 67
A. Variabel Bebas 67
1). Variabel Keuntungan Bersama 67
2). Variabel Komitmen 68
3). Variabel Kebenaran 69
4). Variabel Komunikasi 69
B. Variabel Terikat 70
1). Variabel *Customer Retention* 70
2). Variabel Loyalitas 71
4.1.4. Uji Validitas dan Realibilitas
A. Uji Validitas 72
B. Uji Reliabilitas 73

4.1.5. Uji Asumsi Klasik 74
A. Multikolinieritas 74
B. Heteroskedastisitas 75
C. Uji Normalitas 76
4.1.6. Metode Analisis Data 77
A. Analisa jalur 77
B. Analisis Regresi 78
4.2. Pembahasan 89
4.2.1. Pembahasan Hasil Penelitian 89
1) Keuntungan Bersama 90
2) Komitmen 92
3) Kebenaran 93
4) Komunikasi 95

BAB V PENUTUP
5.1. Kesimpulan 97
5.2. Saran 98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

DAFTAR TABEL

Tabel1.1.Data Jumlah Keluhan Nasabah PT. BSMCabang Malang..... 6

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu 9

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator 45

Tabel 4.1. Deskripsi Responden 62

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 63

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden..... 64

Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 65

Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan..... 65

Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Lamanya Menjadi Nasabah 66

Tabel 4.7. Distribusi Item KeuntunganBersama..... 67

Tabel 4.8. Distribusi Item Komitmen 68

Tabel 4.9. Distribusi Item Kebenaran 69

Tabel 4.10. Distribusi Item Komunikasi..... 70

Tabel 4.11. Distribusi Item *Customer Retention*..... 70

Tabel 4.12. Distribusi Item Loyalitas..... 71

Tabel 4.13. Uji Validitas Variabel Dimensi *Relationship Marketing*..... 72

Tabel 4.14. Uji Validitas Variabel *Cutomer Retention*..... 72

Tabel 4.15. Uji Validitas Variabel Loyalitas 73

Tabel 4.16. Uji ReliabilitasVariabel Dimensi *Relationship Marketing*, *Customer Retention* dan Loyalitas..... 73

Tabel 4.17. Uji Multikolinieritas 75

Tabel 4.18. Uji Autokorelasi..... 75

Tabel 4.19. Uji Heteroskedastisitas..... 76

Tabel 4.20. Uji Normalitas..... 77

Tabel 4.21. Model Regresi Berganda (X1, X2, X3, X4 terhadap Y) 78

Tabel 4.22. Koefisien Determinasi(X1, X2, X3, X4 terhadap Y)..... 78
Tabel 4.23. Uji Simultan (X1, X2, X3, X4 terhadap Y)..... 79
Tabel 4.24. Uji Parsial(X1, X2, X3, X4 terhadap Y)..... 80
Tabel 4.25. Model Regresi Berganda(X1, X2, X3, X4 terhadapZ)..... 82
Tabel 4.26. Koefisien Determinasi (X1, X2, X3, X4 terhadap Z)..... 83
Tabel 4.27. Uji Simultan (X1, X2, X3, X4 terhadap Z) 83
Tabel 4.28. Uji Parsial (X1, X2, X3, X4 terhadap Z)..... 84
Tabel 4.29. Koefisien Determinasi (Z terhadap Y)..... 87
Tabel 4.30. Uji Regresi Sederhana (Z terhadap Y)..... 88

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses *Relationship Marketing*.....17

Gambar 2.2 Manfaat Orientasi Pelanggan dalam Rangka Membangun *Customer Retention*.....31

Gambar 2.3 Sudut Pandang Baru Mengenai Pemasaran 35

Gambar 2.4 Konsep Berfikir Penelitian 38

Gambar 3.1 Model Diagram Jalur *Analysis Path*.....52

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1 Kuisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Distribusi Responden

Lampiran 4 Distribusi Pernyataan

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 6 Uji Asumsi

Lampiran 7 Uji Regresi

Lampiran 8 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 9 Bukti Konsultasi

Lampiran 10 Biodata Peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

ABSTRAK

Choirina. 2016, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitasdengan *Customer Retention* Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang".
Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM
Kata Kunci : *Relationship Marketing, Customer Retention,* Loyalitas

Pada saat ini fokus pemasaran sudah mulai berubah dari berbasis transaksi menjadi berbasis hubungan. Strategi *relationship marketing* adalah salah satunya yang merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk menemukan *lifetime value*dari pelanggan. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Jenis pendekatan yang digunakan adalah deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*. Sampel penelitian sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling.* Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji T, uji F dan analisis jalur (*path analysis*) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung langsung variabel *relationship marketing,customer retention* terhadap loyalitas.

Hasil penelitian uji T menyatakan variabel keuntungan bersama dan komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas, kemudian variabel kebenaran juga berpengaruh tetapi tidak signifikan sedangankan variabel komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan uji F menyatakan dimensi *relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas.Hasil uji T kedua menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel keuntungan bersama, komitmen dan kebenaran terhadap *customer retention,* dan variabel komunikasi berpengaruh terhadap *customer retention* tetapi tidak signifikan. Hasil uji F juga menyatakan bahwa ada pengaruh antara dimensi *relationship marketing* terhadap *customer retention.* Dan hasil dari regresi sederhana menyatakan variabel *customer retention* berpengaruh terhadap loyalitas.

ABSTRACT

Choirina.2016, Thesis. Title: "The influence of *Relationship Marketing* against Loyalty with *Customer Retention* As an intervening variable In PT. Bank SyariahMandiri Malang ".
Supervisor: Muhammad FatkhurRozi, SE., MM
Keywords: *Relationship Marketing*, *Customer Retention*, Loyalty

Today, the focus of marketing is changing from transaction based on relationships. *Relationship marketing* strategy is one of marketing strategy that promotes long-term relationships with consumers. The ultimate goal is to find the *lifetime* value of a customer. The longer a person becomes a customer, the greater of the value of the customer to the company.

This research was conducted at PT Bank SyariahMandiri Malang. The type of approach used quantitative descriptive with *explanatory research*. The research sample of 120 respondents to the sampling technique used *probability sampling* with *simple random sampling* approach. In this study, data analysis used validity, reliability test, T test, F test and path analysis (*path analysis*) in order to determine the effect of directly or indirectly, variable of *relationship marketing*, *customer retention* to loyalty.

From the research results of F test showed a positive and significant influence of dimensional *relationship marketing* consisted of variable of mutual benefit, commitment, truth and communication to loyalty, while for the T test was only communication variables that were significant influence and for variable of mutual benefit, commitment and truth that was negative and significant impact. The second results showed that *relationship marketing* simultaneously influenced *customer retention*, partially to these four variables, namely mutual benefit, commitment, truth and communication had no effect on *customer retention*. While the third regression results indicated that there was an influence simultaneously and partially between the variables of *customer retention* to loyalty. In this case the *relationship marketing* influenced directly and simultaneously on loyalty and *relationship marketing* influenced simultaneous indirect on loyalty with *customer retention* as an intervening variable. The magnitude of the indirect influence was greater than the direct effect.

الملخص

خيرنا. ٢٠١٦. بحث جامعي. العنوان: "تأثير تأثير التسويق العلاقة *Relationship Marketing* على ولاء مع الحفاظ على العملاء *Customer Retention* كمتغير التدخل في ف. ت (PT) بنك الشرعية مانديري مالانج."

المشرفمحمد فتح الرزي، الماجستير

كلمات البحث: التسويق العلاقة، الحفاظ على العملاء، ولاء

في هذا الوقت التركيز التسويق يتغير من المعاملات المستندة إلى نظام التسويق العلاقة يعني استراتيجية التسويق التي تعزز علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين .والهدف النهائي هو إيجاد قيمة الحياة *lifetime value* من العملاء .يصبح أطول شخص العملاء، وزيادة قيمة العملاء للشركة.

وقد أجريت هذه الدراسة في PT البنكالشرعية مانديري مالانج .نوع من النهج المتبع هو وصف كمي مع بحث استكشافي *explanatory research*. وكانت عينة البحث من 200 المشاركين في أسلوب العينات المستخدمة أخذ العينات احتمال *probability sampling* مع نهج أخذ العينات العشوائية البسيطة*simple random sampling*. في هذه الدراسة، وتحليل البيانات باستخدام الصلاحية، اختبار الموثوقية، اختبار (ت)، واختبار F وتحليل المسار (*path analysis*) من أجل تحديد تأثير مباشر أو غير مباشر، متغير التسويق علاقة مباشرة، المحافظة على العملاء إلى ولاء.

من البحث أظهرت نتائج اختبار F تأثير الأبعاد التسويق العلاقة إيجابي وهام يتكون من فائدة متغيرة المتبادلة، والالتزام، والحقيقة والاتصالات إلى ولاء، في حين لاختبار T المتغيرات الاتصالات فقط أن كثيرا و لمتغير المنفعة المتبادلة والالتزام والحقيقة تأثير إيجابي وهام .وأظهرت النتائج أن العلاقة التسويق على حد سواء التأثير في نفس الوقت المحافظة على العملاء، في حين جزئية لهذه المتغيرات الأربعة، وهي المنفعة المتبادلة، والالتزام، والحقيقة والاتصالات لديها أي تأثير على المحافظة على العملاء .بينما تشير نتائج الانحدار الثالث أن هناك تأثير في وقت واحد وبشكل جزئي بين متغيرات الاحتفاظ بالعملاء إلى ولاء .في هذه الحالة العلاقة التسويق تأثير كبير مباشر في وقت واحد على الولاء والعلاقة تسويق تأثير غير مباشر في وقت واحد على ولاء مع المحافظة على العملاء كمتغير التدخل . حجم التأثير غير المباشر هو أكبر من تأثير مباشرة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis sekarang ini memaksa seorang manajer berfikir bagaimana produknya dapat bersanding dengan produk pesaing atau bahkan mereka juga mencari celah agar dapat memenangkan persaingan. Berbicara mengenai persaingan dan bisnis tidak terlepas dari pelanggan, karena pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis selain manajemen yang baik. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya intelektual masyarakat membuat pelanggan semakin kritis, mereka tidak sekedar membeli produk saja tetapi juga memperhatikan segala aspek jasa (pelayanan) yang menyertai produk tersebut. Maka, jika perusahaan ingin memenangkan persaingan, perusahaan harus mengubah pandangannya dari berorientasi pada produk *(produk oriented)* menuju yang berorientasi pada pelanggan *(customer oriented)* dan juga pada pemasaran *(marketing oriented)*, dimana hal tersebut di lakukan perusahaan untuk dapat mengambil hati pelanggan untuk terus menggunakan produk perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kartajaya (2012:103), menjelaskan bahwa konsep pemasaran sudah mengalami pergeseran dari marketing 1.0 ke 2.0 dan 3.0. Pada pemasaran 1.0 fokusnya pada produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Marketing 2.0 berfokus pada customer yang baru dipuaskan dengan *expectation* dan *perception* mereka. Sedangkan, pada pemasaran 3.0 berfokus

pada *human spirit* dengan mendalami *customer* sampai tingkat *anciety* dan *desire*, dan *customer* pun jadi manusia seutuhnya.

Seperti halnya juga menurut John Chambers, CEO Cisco Systems dalam buku Kotler & Keller (2009:133) mengungkapkan dengan baik *"Jadikanlah pelanggan pusat dari budaya anda".* Perusahaan yang berpusat pada pelanggan itu terampil dalam membangun relasi pelanggan, bukan sekadar produk: mereka terlatih dalam perekayasaan pasar, bukan hanya perekayasaan produk.

Pada saat ini fokus pemasaran sudah mulai berubah dari berbasis transaksi menjadi berbasis hubungan. Strategi *relationship marketing* adalah salah satu yang merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2001:304).

Menurut Chan, S. (2003:6) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara leih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan. Oleh sebab itu, kebijakan pemasaran yang diterapkan dalam *relationship marketing* ini harus selalu mempunyai implikasi untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, *rate retention*-nya dari waktu ke waktu harus dalam keadaan tinggi.

Griffin (2005:05) menjelaskan bahwa, "*customer retention* adalah lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat *customer retention* adalah presentase

pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas".

Dinamika retensi memperlihatkan langkah-langkah utama dalam proses menarik dan mempertahankan pelanggan, hal ini akan berimplikasi pada membangun loyalitas pelanggan. (Kotler dan Keller., 2009:152-154), loyalitas dapat didefinisikan berdadarkan perilaku membeli, pelanggan yang loyal adalah orang yang: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. (Griffin., 2005:31)

Dalam konteks Islam *relationship marketing* berkaitan erat dengan hubungan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain, dan tentu saja dengan Tuhan. Dengan silaturahim, kita melakukan suatu hubungan atas dasar kasih sayang. Silaturahim adalah kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumberdaya yang tidak terbatas. Silaturahim membuat kita membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Gunara, T., & Sudibyo, Utus T., 2007:94)

Dimensi-dimensi dalam *relationship marketing* seperti keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, komunikasi yang dikemukakan oleh Robinette (2000) dan juga Bennet, R. dalam Barnes, James G. (2003) juga terangkum dalam *Marketing Rasulullah* dimana dimensi tersebut masuk didalam *soul share* dalam *spiritual marketing* dalam bukunya Gunara & Sudibyo (2007) dan juga Hasan, Ali (2010).

Penelitan yang dilakukan oleh Samuel, Hatane (2012) menunjukkan bahwasanya dimensi *relationship marketing* yaitu komitmen dan penanganan keluhan yang dilakukan oleh Perbankan Nasional berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah, tetapi penelitian ini memperlihatkan bahwasannya dimensi komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas . Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hadinata, M (2013) bahwasannya variabel kepercayaan seharusnya masuk pada dimensi *relationship marketing* bukan sebagai *intervening,* hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya 3 dimensi komitment, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas dan satu variabel kepercayaan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan topik yang sama Samuel, Hatante (2014) melakukan penelitian dengan merubah variabel *intervening* yang dulunya kepercayaan sekarang menjadi kepuasan, hasil penelitian menyatakan variabel CRM secara keseluruhan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi ada 1 dimensi yaitu kepercayaan yang tidak berpengaruh, variabel CRM berpengaruh negatif tidak signi-fikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signi-fikan terhadap loyalitas.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Zulkifli (2012), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer loyalty,* ada pengaruh yang signifikan antara variable kepercayaan secara langsung maupun tidak langsung melalui variable *customer retention* terhadap variable *customer*

loyalty sedangkan variabel komitmen dan kepuasan hubungan tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan teori yang ada, dalam penelitian ini juga dikatakan sedikitnya penelitian yang mengangkat *retention* sebagai penghubung antara *relationship marketing* dengan loyalitas maka direkomendasikan untuk melakukan penelitihan lebih lanjut dengan variabel yang sama dengan menggunakan teknik *cluster sampling* yang didasarkan pada kelompok sampel nasabah yang tingkat loyalitas paling tinggi sampai dengan kelompok sampel nasabah yang paling rendah sehingga dapat diketahui apakah model yang dikembangkan tersebut dapat teruji secara lebih baik lagi.

Dari data diatas yang menjadi acuan atau pertimbangan pentingnya penelitian pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui *customer retention* ini dilakukan kembali secara mendalam.

Relationship marketing sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara penjual atau penyedia jasa dengan konsumen sebagai pemakai jasa. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahtamahan dalam hubungan dengan konsumen selain itu pada saat ini aspek perbankan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional. Sehingga perusahaan harus mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar.

Bank Syariah Mandiri adalah salah satu perbankan yang menerapkan *relationship marketing* dengan cara memberi kemudahan dalam segala layanan

yang ada. Tidak itu saja untuk mempertahankan konsumennya Bank Syariah Mandiri melakukan berbagai cara salah satunya yaitu dengan melakukan *even t*untuk membangun hubungan pelanggan, dalam *event* tersebut mengundang nasabah yang memang bisa dipertahankan seperti nasabah *priority*, acara itu berisi promosi mengenai jasa bank lainnya dan juga disana berisi mengenai komitmen nasabah sesuai dengan tujuan utama BSM melakukan pemasaran relasional. (wawancara peneliti kepada Bapak Alpiadi selaku pihak kepatuhan Bank Syariah Mandiri Pusat)

Dengan berbagai cara yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen masih di dapat keluhan dan saran dari para nasabah bank BSM yang kemudian menjadi acuan untuk melakukan penelitian yang didasarkan kepada kelompok sampel paling tinggi sampai dengan kelompok sampel nasabah yang paling rendah sehingga dapat diketahui apakah model yang dikembangkan tersebut dapat teruji secara lebih baik lagi sesuai dengan rekomendari penelitian sebelumnya. Adapun data keluhan nasabah BSM tergambar dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1.
Data Jumlah Keluhan Nasabah Bank Syariah Mandiri
Pada tahun 2015

No.	Bulan	Jumlah Keluhan dan Saran
1.	Januari	6
2.	Februari	9
3.	Maret	5
4.	April	6
5.	Mei	2
6.	Juni	0
7.	Juli	5
8.	Agustus	3

9.	September	7
10.	Oktober	9
11.	November	1
12.	Desember	2
Total Keluhan dan Saran		55

Sumber: Data diolah Oleh *Customer Service* BSM 2016

Berangkat dari latar belakang diatas yang dijadikan pertimbangan untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Customer Retention* Sebagai Variabel *Intervening* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagaimana berikut:

1) Apakah ada pengaruh secara langsung antara dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah?
2) Apakan ada pengaruh secara langsung antara dimensi *relationship marketing* terhadap *customer retention*?
3) Apakan ada pengaruh antara *customer retention* dengan loyalitas nasabah?
4) Apakan ada pengaruh tidak langsung antara dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer retention*?

1.3. Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.
2) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *relationship marketing* terhadap *customer retention.*

3) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *customer retention* terhadap loyalitas nasabah.
4) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer retention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat teoritis
   a. Bagi pembaca / civitas akademika, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan *retention* sebagai variabel *intervening*.
   b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.
2) Manfaat praktis

   Bagi pihak perusahan, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembinaan hubungan baik dengan nasabah dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam Tabel. 2.1 tentang persamaan dan perbedaan penelitian dibawah ini:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Jenis Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Samuel, 2012	*Customer relationship marketing* pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional	*Customer relationship marketing,* kepercayaan dan loyalitas	Populasi seluruh nasabah perbankan dengan 165 responden	Penelitian ini mengunakan analisis statistik deskriptif, analisis phat, uji multikolinieri t,uji heterokedasti sitas,uji normalitas, uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya dimensi *relationship marketing* yaitu komitmen dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi penelitian ini memperlihatkan bahwasannya dimensi komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas.
Zulkifli, 2012	Pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention* dan *customer*	*Relationshi p marketing, customer retention* dan *customer*	Populasi yaitu nasabah banj mega cabang malang. Sampel	Penelitian kuantitatif dengan uji validitas, dan reabilitas, uji asumsi klasik,	Hasil menjunjukkan dimensi kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung maupun

	loyality	*loyality*	dalam penelitian ini merupakan nasabah usia 20 tahun dan minimal telah menjadi nasabah selama 1 tahun	statistik deskriptif dengan teknik analisis jalur.	tidak langsung terhadap *customer loyalty*, tetapi variable komitmen dan kepuasan hubungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Lebih lanjut bahwa variable *customer retention* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.
Hadinata, m (2013)	Pengaruh *trust, commitment, communication* dan *conflik holding* terhadap *customer loyality* di bank mandiri surabaya	Dimensi *relationship marketing (trust, commitment, communication* dan *conflik holding)* dan loyalitas.	Populasi nasabah bank mandri dengan 130 responden yang sudah menjadi nasabah bank mandiri selama 2 tahun.	Analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya 3 dimensi komitment, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas dan satu variabel kepercayaan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
Yulianda, 2014	Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepercayaan (studi pada nasabah tabungan bank jatim cabang lamongan)	*Relationship marketing*, kepercayaan dan loyalitas.	Populasi nasabah bank jatim, sampel 100 responden.	*Analisys path*	*Relationship marketing* secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan, *relationship marketing* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas, kepercayaan secara langsung berpengaruh

					terhadap loyalitas, dan *relationship marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.
Samuel, hatante (2014)	Analysis crm, kepuasan pelanggan dan loyalitas produk ukm berbasis bahan baku terigu di jawa timur	Dimensi crm, kepuasan pelanggan dan loyalitas.	Populasi penelitian adalah seluruh konsumen ukm tepung terigu di jawa timur, dan sampel sebanyak 139 pemilik ukm	Model structural equation modeling (sem).	Hasil penelitian menyatakan variabel crm secara keseluruhan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi ada 1 dimensi yaitu kepercayaan yang tidak berpengaruh, variabel crm berpengaruh negatif tidak signi-fikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signi-fikan terhadap loyalitas.
Rochmawati,Tiara, 2015	Pengaruh *Relationship marketing* terhadap *customer retention*pada wardah beauty house Yogyakarta	*Relationship marketing*(kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan), *customer retention.*	Populasi konsumen wardah beauty house yogyakarta dengan jumlah 107 responden.	Analisis regresi berganda	*Relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* baik secara parsial maupun secara simultan.
Choirina, 2016	Pengaruh dimensi *relationship*	Dimensi RM (keuntungan	Populasi nasabah tabungan	Analisis *path*	Hasil penelitian menyatakan variabel

	marketing terhadap loyalitas nasabah dengan *customer retention* sebagai variabel *intervening*	besama, komitmen, kebenaran dan komunikasi), loyalitas, *customer retention*	bank syariah mandiri cabang malang. Dengan sampel 120 nasabah.	keuntungan bersama dan komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas, kemudian variabel kebenaran juga berpengaruh tetapi tidak signifikan sedangankan variabel tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil kedua menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel keuntungan bersama, komitmen dan kebenaran terhadap *customer retention*, dan variabel komunikasi berpengaruh terhadap *customer retention* tetapi tidak signifikan. Dan hasil ketiga variabel *customer retention* berpengaruh terhadap loyalitas.

(Sumber: diolah dari beberapa jurnal dan skripsi terdahulu)

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu

definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntngkan (Al Arif, 2010).

Kotler dan Keller (2009:5) memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikanpelanggan yang unggul.

Konsep dasar pemasaran dalam Islam dikenal sebagai *spiritual marketing* yang dirancang dalam 3 kombinasi penting : *Pertama,* pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah strategi, progam , *diferensiasi* dan *selling*. *Kedua,* pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship, emotional branding,* dan *experiental marketing* yang intinya adalah memasukkan *value* emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk. *Ketiga,* pemasaran pada level kecerdasan sepiritual – pemasaran dibimbing oleh nilai-nilai akidah yaitu kejujuran, *amanah* (kredibel dan tanggung jawab) , *fathanah* (cerdas dan bijaksana), *tabligh* (komunikatif) dan sebagainya yang disebut *soul marketing* yang telah dicontohkan oleh Rasulullah lima belas abad silam (Hasan, Ali. 2010:9).

2.2.2. *Relationship Marketing*

A. Pengertian *Relationship Marketing*

Manajemen hubungan pelanggan (CRM- *customer relathionship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk

memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2009:148).

Dalam literatur lain pemasaran hubungan *(relationship marketing)* diartikan menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain (Kotler & Armstrong. 2001:304).

Pemasaran relasional juga dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, S., 2002:06).

Dalam konteks Islam *relationship marketing* (silaturahim) berkaitan erat dengan hubungan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain, dan tentu saja dengan Tuhan. Dengan silaturahim, kita melakukan suatu hubungan atas dasar kasih sayang. Silaturahim adalah kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumberdaya yang tidak terbatas. silaturahim membuat kita membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Gunara, T., & Sudibyo, Utus T., 2007:94).

Dalam konsep *spiritual marketing relationship marketing* (silaturahim) masuk didalam *soul marketing*,dimana *soul marketing* adalah upaya penggerak daya tari pasar rasional, emosi, dan spiritual yang dimulai dengan cara membangun visi bisnis spiritual, membangun silaturahmi, membangun *customer partnership,* membangun kepercayaan, memperkuat

empati, membahagiakan pelanggan, membangun pemasaran dengan cinta, menjual produk berkualitas, membangun promosi yang simpatik, membangun profesionalitas dan menjadi peminjam yang terhormat (Hasan, Ali. 2010:11).

B. Konsep Inti dan Tujuan *Relationship Marketing*

Terdapat beberapa konsep inti di dalam pemasaran relasional. Diantaranya menurut Little dan Marandi (2003) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:21-22) adalah sebagai berikut :

a. Horizon/Orientasi Jangka Panjang

Orientasi jangka panjang merupakan ciri utama pemasaran relational. Keberhasilan pemasaran relational diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan seberapa besar bagian "dompet kosumen" yang diperoleh. Dengan demikian, pemasaran relational juga menyangkut estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen. Pemasaran relational memandang pelanggan sebagai mitra sehingga mendorong kolaborasi serta penciptaan nilai mutual dan situasi *win-win*.

b. Komitmen Pemenuhan Janji

Untuk dapat menenuhi hutang jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak. Sehingga dalam menyatukan arah pada pencapaian tujuan yang di ingginkan. Hal ini yang diyakini dapat mendorong loyalitas konsumen.

c. Pasar Konsumen Bukan Pangsa Pasar

Pemasaran relasional bukan lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan dan peningkatan bagian dompet konsumen dengan menjual lebih banyak produk yang sama atau penjualan silang kepada mereka. Hal ini berimplikasi bahwa pelanggan yang berpotensi tinggi diperlakukan sebagai individu.

d. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan

Mengingat biaya untuk menerapkan pemasaran relasioanal cukup besar. Maka tindakan ekonomis untuk menginvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan. tidak semua konsumen menginginkan hubungan jangka panjang. Sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung CLV agar menguntungkan perusahaan.

e. Dialog Dua Arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena hubungan masyarakat adalah hubungan, jaringan dan interaksi. Pemasaran relasional bukan hanya basis data atau pemasaran langsung.

f. Kustomisasi

Pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen.Sehingga memungkinkan penyediaan

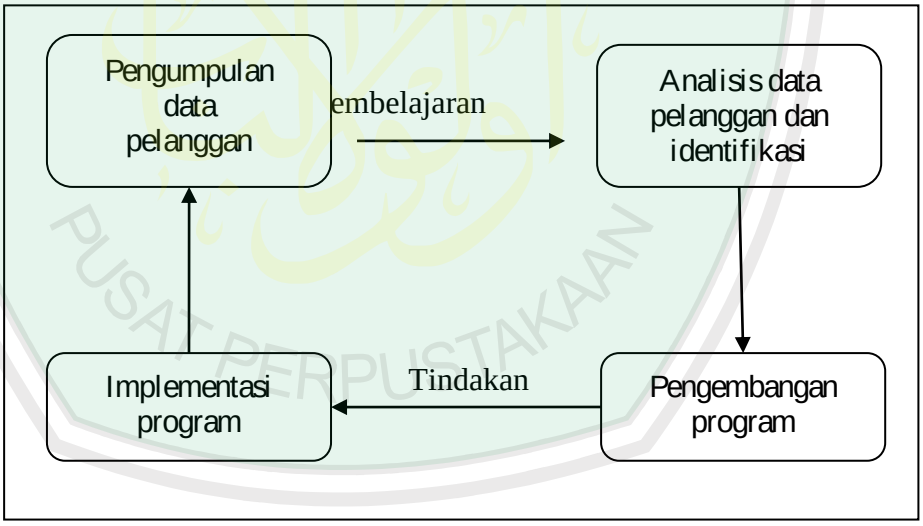
produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan. dengan demkian, kustomisasi masal atau kustomisasi di pasar masal dapat dilakukan.

Sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang (Kotler & Armstrong. 2001:304).

C. Proses *Relationship Marketing*

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

Gambar 2.1.
Proses *relationship marketing*



1. Pengumpulan data pelanggan

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

2. Analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan

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

3. Pengembangan program

Pengembangan program ini digunakan sebagai media untuk mempertahankan pelanggan.

4. Implementasi program

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

D. Dimensi *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* dapat berjalan dengan baik serta tujuan yang diinginkan tercapai jika terdapat dimensi-dimensi *relationship marketing* dibawah ini : (Robinette., 2000:125)

a. Keuntungan Bersama

Maksudnya adalah dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut. Hal ini meliputi tentang kenyamanan dalam bertransakasi dan juga keuntungan lain seperti pemberian hadiah.

Konsep pemasaran dalam Islam hal ini dijelaskan dalam Surat An-Nisaa':29 yang berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Dari bentangan ayat ini, hal yang dapat diambil yang berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi syariah adalah kata *laata'kulu amwaalakum bainakum bilbaatili = janganlah kamu makan dengan cara yang bathil* artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan)tidak diperoleh denngan cara yang batil (bohong, tipu, rampok, korupsi) dan kata *illa an-takunnu tijaaratin "antaraadinn minkum = kecuali dengan suka sama suka,* artinya bahwa untuk memperolehnya harus dengan cara pertukaran unit (barang atau jasa dengan uang) inilah yang dimaksud dengan suka sama suka. (Hasan, Ali. 2010:13)

b. Komitmen

Komitmen merupakan janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dan kontinuitas suatu hubungan mitra. Komitment juga sebagai pengendali bagi semua pertukaran rasional antara perusahaan dengan berbagai pihak lain.

Menurut Sri Mulyani, (2003) dalam Fitrianti, Endah (2011) menyatakan bahwa dalam konsep harapan pelanggan, *explicit services*

promises/Janji pelayanan secara eksplisit merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut. Sedangkan *implicit service promises*/janji pelayanan secara implisit merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.

Robert Morgan dan Shelby Hunt dalam Barnes, James G (2003:150) mengamati bahwa komitment dan kepercayaan adalah kunci karena mereka mendorong perilaku bisnis untuk: (1) bekerja guna mempertahankan investasi hubungan bekerjasana dengan patnernya, (2) menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan lebih memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan pathner yang ada sekarang ini, (3) memandang tindakan yang beresiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa patner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempitan.

Tidak berbohong, tidak menipu dan tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang danjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan prang lain terhadap diri kita. Rasulullah saw. Selalu mengingatkan pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada semata-mata agar barang yang didagangkan laris terjual.

Sabda Rasulullah saw: *sebaik-baiknya tempat adalah masjid, dan seburuk-buruknya tempat adalah pasar"* (HR. Thabrani).

Karena sangat mungkin seorang muslim ketika dimasjid dia taat, khusyuk menjalankan shalat, rajin datang mengaji, tetapi ketika dipasar dia juga khusyuk dalam berbohong dan menipu orang lain. (Hasan,Ali., 2010:213)

c. Kebenaran

Perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Menjalin hubungan dengan pelanggan harus dengan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Dalam Alqur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan jelas dan tegas, sebagaimana firman Allah swt dalam surat Al-An'am ayat 153 dan Surat Ar Rahmaan ayat 9, yang berbunyi :

وَأَنَّ هَٰذَا صِرَٰطِى مُسْتَقِيمًا فَٱتَّبِعُوهُ ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا۟ ٱلسُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَن سَبِيلِهِۦ ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّىٰكُم بِهِۦ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴿١٥٣﴾

"*Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil"* (Al-An'am:153)

وَأَقِيمُوا۟ ٱلْوَزْنَ بِٱلْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا۟ ٱلْمِيزَانَ ﴿٩﴾

"Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu" (Qs. Ar Rahmaan:9)

Dimensi kebenaran ini ada kaitannya dengan dimensi sebelumnya yaitu komitmen (janji), Sebagaimana Rasulullah SAW. Dalam banyak hadisnya, mengingatkan agar para pedagang untuk berlaku jujur dalam berdagang:

Apabila kamu menjual, katakanlah, 'tidak ada penipuan.' (HR.Bukhari), *Wahai pedagang, hindarilah kebohongan.* (HR. Thabrani).

Lebih dari itu, kebohongan dan penipuan utuk melariskan dagangan dengan bersumpah justru ia telah melakukan cara tercela dan menghilangkan berkah dalam transaksi itu.sebagaimana Hadis-Nya yang berbunyi :

"*Hindarilah bersumpah palsu ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat meningkatkan penjualan yang cepat tetapi menghapuskan berkahnya'* (HR. Bukhari dan Muslim).

"Dan Allah akan memalingkan muka dari orang yang menghasilkan penjualan barang yang cepat dengan sumpah palsu" (HR.Muslim) (Hasan, Ali., 2010:213).

d. Komunikasi

Kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan mengerti.

Dimensi komunikasi dapat terbentuk dengan silaturahmi karena silaturahmi sebagaimana diatas upaya membentuk dan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, dan makhluk hidup lainnya atas dasar kasih sayang. Apabila silaturahmi dilakukan atas dasar sikap jujur, ikhlas dan profesional maka akan mendapat kunci sukses dalam tiga hal: (1) Manajemen- *Marketer* dapat memeproleh sumberdaya yang tidak terbatas, (2) *Marketer* dapat berkomunikasi dua arah unrukmengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (baik aktual maupun potensial); dan (3) *Marketer* dapat membangun jaringan kerja (networking) yang tidak terbatas.

Sedangkan dimensi – dimensi hubungan menurut Barnes (2003) :

a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya.

b. Kedekatan Komunikasi

Kedekatan komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang bekerja disana; merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama.

c. Hubungan timbal balik

Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak. Dengan mendekatkan diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya.

Riset dari Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006:415) menunjukkan bahwa dua pilar utama *relationship marketing* adalah *trust* dan komitmen, dengan kata lain konsumen harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Trust merupakan faktor paling penting

dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Apabila tidak ada trust, maka tidak akan ada komitmen.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153). Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003:85) :

a. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
b. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
c. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain.

E. Pendekatan *Relationship Marketing*

Adapun pendekatan dari *relationship marketing* yaitu: (Kotler dan Amstrong, 2001:304-306) :

1. Manfaat Keuangan atau Ekonomis

Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang di keluarkan oleh pelanggan, pemberian *discount* khusus pada saat-saat tertentu, dan juga menghadiahi pelanggan yang sering membeli atau membeli dengan jumlah yang banyak.

2. Manfaat sosial

Manfaat ekonomis diatas memang sangat perlu tetapi tidak cukup sampai disini saja karena akan mudah ditiru oleh badan usaha lain, sehingga perlu pendekatan yang lain yaitu manfaat sosial. Manfaat sosial membantu badan usaha untuk meningkatkan hubugan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau perindividu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut.

3. Manfaat Struktural

Pendekatan yang ketiga ini untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui ikatan struktural. Dalam ikatan struktural ini badan usaha berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada badan usaha, seperti memberikan informasi mengenai produk terbaru. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang

lainnya, dan persahabatan yang dibina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial.

2.2.3. Loyalitas Pelanggan

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Definisi pelanggan memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom,* yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan" dan mempraktikan kebiasaan. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk memulai pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. (Griffin, 2005:30)

Loyalitas dapat didefinisikan berdadarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi persahaan tertentu (Utami, 2006:58).

B. Dimensi atau Karakteristik Pelanggan yang Loyalitas

Dimensi Loyalitas (2005:31) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang:

a. Melakukan Pembelian yang teratur

Dengan selalu membeli barang-barang dengan merek yang sama secara berulang, tetapi dengan model atau denga tipe yang lain secara teratur dalam periode waktu tertentu.

b. Pembelian antar lini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk sesudah yang lannya, tetapi mereka juga membeli lini produk dan jasa lainnya

c. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen akan menceritakan kebaikan dan kepuasannya terhadap suatu produk bahkan bahkan hingga meyakinkan kepada orang lain dengan menceritakan merek dan bukan produknya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Konsumen akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa lainnya karena konsumen akan merasa yakin bahwa jika memiliki produk dengan merek yang lan tidak akan bisa memenuhi keinginannya.

Kotler (2005:84) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

a. Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama
b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk – produk yang udah ada
c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya
d. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing
e. Kurang peka terhadap harga

f. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan

g. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena tansaksinya rutin.

C. Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005:22-24) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagi alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterkaitan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi, menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat frekuensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, makaperusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang tinggi. Ini memngkinkan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senag membagi pengetahuan mereka dengan teman maupun keluarga.

2.2.4. *Customer Retention*

A. Pengertian *Customer Retention*

Griffin (2003:05) menjelaskan bahwa, *customer retention* adalah lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat *customer retention* adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

Ketahanan adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan. Fokus selanjutnya adalah peanggan bertahan dengan sukarela. Jika pelanggan bertahan karena tidak memiliki alternatif atau kita mengunci mereka dengan progam berhadiah, maka hal ini sedikit sekali membantu perkembangan hubungan jangka panjang. Seringkali begitu pelanggan dapat membebaskan diri dari situasi yang dirasa membelenggu mereka, pelanggan tersebut akan berpindah berbisnis dengan perusahaan lain. (Barnes, James G. 2003:27)

Menurut Kotler dan Keller (2009:153) terdapat sejumlah fakta menarik yang mendukung retensi pelanggan, antara lain:

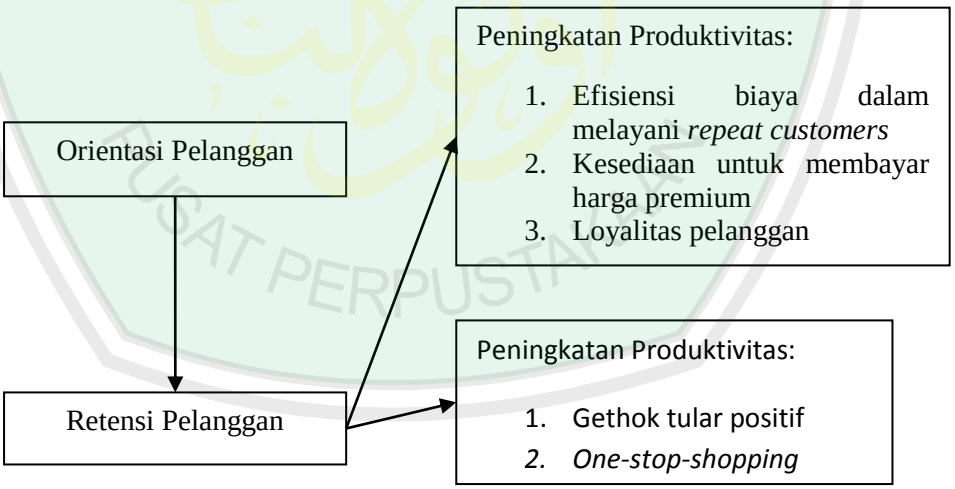
a. Mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya.
b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% pelanggannya setiap tahun.
c. Pengurangan 5% dalam tingkat keberalihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, tergantung pada apa industrinya.

d. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat sepanjang umur pelanggan yang dipertahankan akibat adanya peningkatan pembelian, retensi, dan premi harga serta berkurangnya biaya operasi untuk melayani.

B. Manfaat *Customer Retention*

Menurut Tjiptono (2014:382), berbagai riset menunjukkan bahwa retensi pelanggan yang dilandasi kemampuan membangun orientasi pelanggan dapat memberikan sejumlah manfaat. Adapun manfaat dari orientasi pelanggan dalam rangka membangun *customer retention* dapat dilihat pada gambar dibawan ini. (Tjiptono, fandi, 2014:382)

Gambar 2.2.
Manfaat orientasi pelanggan dalam rangka membangun *customer retention*



C. Langkah-Langkah dalam Mempertahankan Pelanggan

Menurut (Rinella:2008) cara terbaik dalam mempertahankan pelanggan dan memperoleh kesetiaan dari mereka adalah dengan cara mengkonsentrasikan pada kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan harus mampu melakukan

diferensiasi dalam penawarannya, yang tidak ada pada pesaing lain. Berikut ini adalah beberapa teknik yang dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan:

1) Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan harus mendemonstrasikan pelayanan pada pelanggan. Perusahaan menaruh pelanggan pada tingkat yangpertama diatas lainnya.

2) Diferensiasi

Perusahaan harus bisa menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan pesaingnya. Jika tidak bisa menawarkan sesuatu yang unik, maka pelanggan akan sulit membedakan perusahaan kita dengan pesaing.

3) Data

Perusahaan banyak menghabiskan dana untuk software mengelola pelanggan, namun seringkali data tersebut salah digunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan data tersebut dengan tepat. Aplikasikan teknik yang tepat, maka data tersebut akan bisa membantu dalam programperusahaan.

4) Komunitas

Untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, maka harus dibentuk komunitas dari kumpulan pelanggan. Bahkan CEO juga idealnya ikut berkecimpung dalam komunitas. Dengan begitu, maka akan hubungan dekat dengan pelanggan akan semakin terjalin.

5) Kontrol Internal.

Pelayanan terhadap pelanggan adalah sebuah fungsi internal. Setiap karyawan haruslah diperlakukan sama. Jika karyawan merasa diperlakukan buruk, maka mereka akan berlaku sama terhadap pelanggan. Pastikan bahwa para karyawan memahami industri, tren persaingan, dan data-data pelanggan. Karyawan yang memiliki kepercayaan diri dalam peran yang dibawakannya, maka akan menjadi lebih produktif.

6) Menangani Komplain.

Dalam bisnis yang berkaitan dengan pelanggan dan pelayanan, maka komplain akan selalu ada. Diantara komplain-komplain tersebut pasti ada beberapa yang valid. Oleh karena itu, disediakan waktu untuk untuk menganalisa isu ini dan menyelesaikan masalah tersebut.

7) Tempatkan diri sebagai konsumen

CEO menempatkan diri sebagai konsumen hal ini setidaknya menjadikan perusahaan bisa mempelajari cara berpikir konsumen.

D. Dimensi *Customer Retention*

Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (behavioural loyalty) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (attitudinal loyalty) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004). Hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks (1996) bahwa

loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti tersebut percaya bahwa loyalitas adalah *attitudinal construct* atau berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap perusahaan dan retensi merupakan *behavioral construct* atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perusahaan.

Dalam penelitian ini berfokus bagaimana mempertahankan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik ketika nasabah kompalain dan memberikan pelayanan khusus tetapi yang di ukur juga seberapa banyak, sering dan lamanya nasabah melakukan transaksi dan bertahan untuk tetap mamakai jasa perbankan, sebagaimana indikator yang digunakan oleh Zulkifli, (2012) sesuai dengan rekomendasinya.

2.2.5. Hubungan antara *Relationship Marketing, Customer Retention* dan Loyalitas Pelanggan.

Hubungan antara *relationship marketing, customer retention* dan loyalitas pelanggan sangat erat. Hal ini bisa kita lihat definisi Pemasaran yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dan tujuannya adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan (Chan, S., 2002:06).

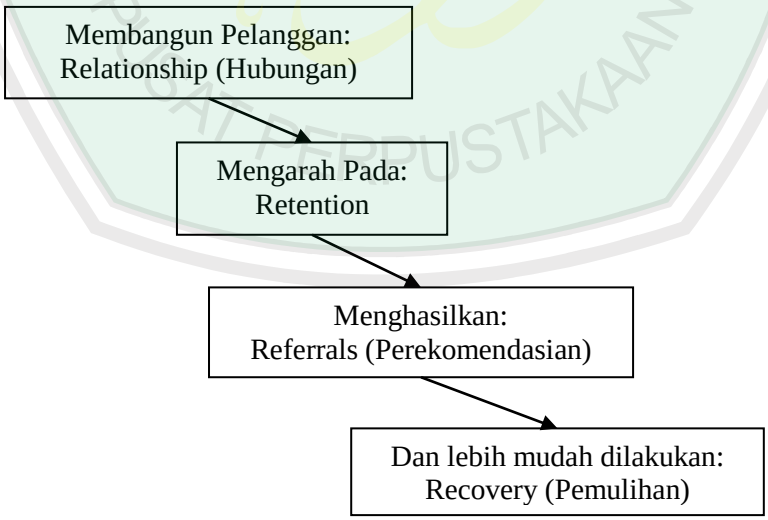
Lifetime value (LTV) pada dasarnya adalah *net present value* dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar *value* pelanggan itu bagi perusahaan. Oleh karena itu, kebijakan pemasaran yang diterapkan dalam *relationship marketing* ini harus selalu mempunyai implikasi untuk

mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, tingkat *retention rate*-nya dari waktu ke waktu harus dalam keadaan tinggi. Walaupun tidak ada standar baku yang menjadi acuan berapa nilai *retention* yang tergolong tinggi, tetapi kalau perusahaan bisa mempertahankan pelanggan yang diakuisisinya pada tahun sebelumnya tetap diangka 50%, maka perusahaan dapat dikategorikan punya *retention* yang relatif tinggi. (Chan, S. 2003:89)

Dalam literatur lain juga dijelaskan bahwasannya ada 4R konsep yang harus dipandang sama seriusnya untuk mencapai sukses dalam pemasaran yaitu *relationship, retention, refferals* dan *recovery*. (Barnes, James G. 2003:27) selanjutnya sudut pandang baru tentang pemasaran ini dapat dilihat pada gambar 2.3 dibawah ini:

Gambar 2.3.

Sudut Pandang Baru Mengenai Pemasaran



Kemudian dalam Tjiptono (2014:381), *customer retention* memberikan manfaat yaitu loyalitas pelanggan, pada masa sulit atau krisis, pelanggan yang loyal dan *commitmen* bisa sangat membantu perusahaan untuk bangkit kembali melalui "Gethok Tular Positif" (Positive Word of Mouth), merupakan respon positif dari pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, dan hal tersebut sangat berharga dan bisa menjadi "duta besar" perusahaan yang berpotensi menyebarluaskan pengalaman dan gethok tular positifnya kepada orang lain dan *one stop shopping* merupakan respon positif sebagai bentuk dari kenyamanan dan kemudahan dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang dapat mewujudkan ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Dalam *customer relationship marketing* Bank Syariah, konsep *relationship marketing* juga dijelaskan mengarah pada *customer retention* dengan adanya pertanyaan *how can we keep this customer for us long as possible?* (Hasan. Ali., 2010:186).

Di dalam Islam hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akanmendatangkan kebahagiaan, jika sebaliknya, maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangkan. Allah swt. Di dalam Alquran memerintahkan: (Hasan, Ali., 2010:184)

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

"*Carilah apa yang dianugerahkan Allah kepadamu kebahagiaan negeri akhirat, tetapi jangan melupakan kebahagiaanmu dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaiana Allah berbuat baik kepadamu,dan janganlah kamu mencari kesempatan melakukan kerusakan dimuka bumi, sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang yang berbuat kerusakan. (Q.s. Al-Qashash:77).*

Ketika CEO/*marketer* atau siapa saja yang mau membentuk dan memelihara gubungan silaturahmi dengan baik, berarti ia telah membuja jalan rezeki untuk dirinya sendiri dan orang lain. Rasulullah SAW, memberikan garansi sebagai berikut:

"Barang siapa yang memelihara silaturahmi, maka Allah akan menganugerahkan rezeki yang berlimpah dan umur panjang." (Bukhori dan Muslim). (Hasan, Ali., 2010:184-185)

Dalam literatur lain di ungkapkan bahwasannya pengadaan nilai tambah (value added) dan pengalaman belanja (experiental marketing) menjadi solusi guna mempertahankan konsumen. Rasulullah SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahim dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. (Gunara & Sudibyo., 2007:90). Dimana hal tesebut termasuk dalam dimensi *relationship marketing* yang di kemukakan oleh pakar ilmuan konensional.

2.3. Kerangka Berfikir

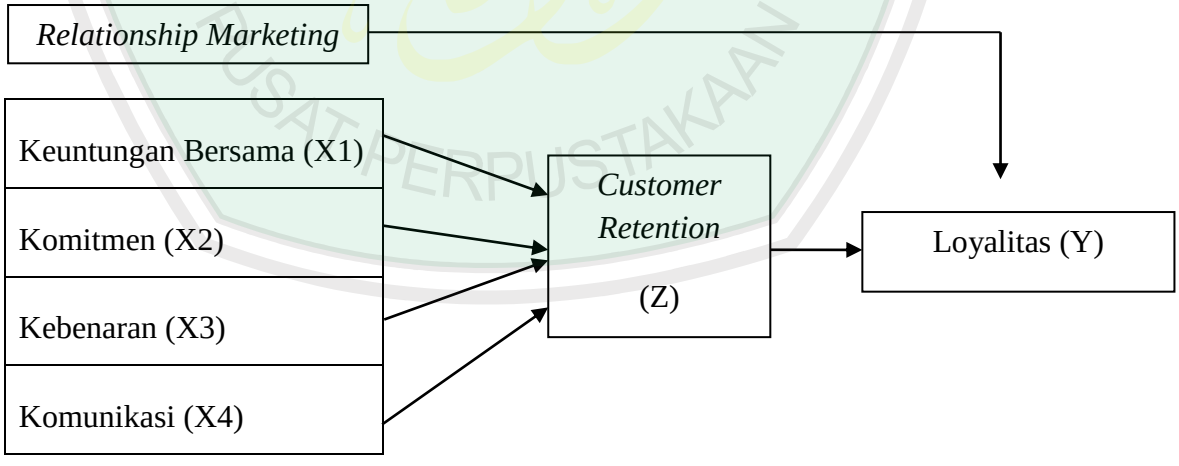
Berdasarkan konsep pemasaran kegiatan perusahaan untuk menjadikan pelanggan loyal, dimulai dari mengenali atribut-atribut apa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan dapat memberikan yang

terbaik kepada pelanggan, maka akan tercapailah *retention* pelanggan yang akan mendatangkan sikap loyal kepada perusahaan.

Metode yang dapat mempengaruhi loyalitas salah satunya *relationship marketing* yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, komunikasi dimana dimensi tersebut ada dalam *marketing Rasulullah*. Keempat variabel tersebut memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, maupun tidak langsung dengan melalui*customer retention* pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Berikut kerangka berpikir penelitian pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dengan *customer retention* sebagai variabel *intervening*:

Gambar 2.4.
Konsep Berfikir Penelitian



Hipotesis

1. Ada pengaruh secara parsial dan simultan antara dimensi *relatioship marketing* yang terdiri dari mutual benefit, komitmen, kebenaran dan komunikasi terhadap loyalitas.
2. Ada pengaruh secara parsial dan simultan antara dimensi *relatioship marketing* yang terdiri dari mutual benefit, komitmen, kebenaran dan komunikasi terhadap *customer retention.*
3. Ada pengaruh antara *customer retention* terhadap loyalitas.
4. Ada pengaruh secara tidak langsung antara *relatioship marketing* terhadap loyalitas melalui *customer retention.*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang terletak di Jalan Letjend Sutoyo No.77B Kota.Malang. Jawa Timur.

3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dan juga pengaruh tidak langsung melalui *customer retention*. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989:3).

3.3. Populasi dan Sampel

A. **Populasi**

Populasi menurut Suharyadi (2013:7)adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Dari hasil wawancara pada pihak BSM Cabang Malang, pihak bank tidak dapat memberikan jumlah nasabah tabungan BSM secara pasti, hanya saja pihak BSM Cabang Malang mengatakan jumlah nasabah tabungan lebih dari 5000 nasabah. Dari hasil wawancara ini dapat diambil kesimpulan bahwasannya

responden dalam penelitian ini tidak diketahui berapa jumlah populasi yang pasti dari penelitian ini.

B. **Sampel**

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Penelitian menggunakan sampel minimal menggunakan rumus yang dipaparkan oleh Malhotra (1993) dalam Hidayat dan Istiadah (2011:186) yakni ukuran sampel minimal adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel. Jadi sampel yang di dapat adalah hasil dari perkalian jumlah item pernyataan yaitu 30 X 4 = 120 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan oleh peneliti (asnawi & masyhuri (2011: 130). Ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

3.5. Data dan Sumber Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011 : 153), data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. data dalam penelitian ini ada dua yaitu :

a. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri secara langsung. Bila data dikumpulkan sendiri oleh individu atau lembaga pengumpul data maka data

merupakan data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner responden (Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang).

b. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain.Data yang diambil oleh individu atau lembaga lain merupakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur baik dari jurnal ekonomi ataupun buku-buku manajemen, web resmi BSM, Data yang diolah BSM Cabang Malang dan dari pihak lain yang relevan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dilakukan dengan cara :

a. Angket, merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Dan orang yang diharapkan memberikan respon ini disebut responden (Arikunto, 2005 : 102).

b. Penelusuran literatur adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literatur disebut juga pengamatan tidak langsung (Hasan2004: 24).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Singarimbun (1995:42) berpendapat bahwa variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasional konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Caranya adalah dengan memillih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

A. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* (X) yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakankomunikasi dua arah dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Variabel, indikator item dalam penelitian ini adalah:

a) Keuntungan Bersama (X1)

Maksudnya adalah dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut (Robinette., 2000:125).

b) Komitmen (X2)

Komitmen merupakan janji yang diungkapkan baik secara *eksplisit* maupun *implisit* dan kontinuitas suatu hubungan mitra. Komitmen juga sebagai pengendali bagi semua pertukaran rasional antara perusahaan dengan berbagai pihak lain. Memberikan layanan yang berkualitas, jaminan terhadap pelayanan dan menepati janji (Robinette., 2000:125).

c) Kebenaran (X3)

Perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Menjalin hubungan dengan pelanggan harus dengan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Robinette., 2000:125).

d) Komunikasi (X4)

Kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan mengerti (Robinette., 2000:125).

B. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas (Y), yang merupakan kesediaan pelanggan untuk berhubungan dengan satu perusahaan saja, tercermin dari pembelian berulang, membeli lini produk dan jasa, mereferensikan dengan orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikah pesaing (Griffin, 2005:30).

C. Variabel Penghubung (Intervening Variabel)

Variabel penghubung dalam penelitian ini adalah *customer retention* (Z), yang merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan, banyaknya transaksi dan juga seringnya melakukan transaksi. Tingkat *customer retention* adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas (Zulkifli, 2012).

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Defnisi Variabel	Indikator	Item
Customer Relationship Marketing (Robinette., 2000)	X_1 Keuntungan bersama.	Dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan	1. Puas dengan layanan dan produk	1. Kenyamanan dalam transaksi 2. Kemudahan transaksi di setiap ATM 3. Layanan jasa tidak mengecewakan 4. Dapat memenuhi kebutuhan yang di inginkan
			1. Senang dengan layanan dan produk	1. Mendapat keuntungan (Nisbah) atas dana yang di simpan 2. Pemberian undian hadiah 3. Biaya administrasi yang rendah
	X_2 Komitmen	Janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dan kontinuitas suatu hubungan mitra. Komitment juga sebagai pengendali bagi semua pertukaran rasional antara perusahaan dengan berbagai pihak lain.	1. Janji secara eksplisit	1. Perhatian yang diberikan karyawan 2. Kemudahan dalam menyampaikan keluhan 3. Memberikan layanan yang terjamin mutunya
			2. Janji secara implisit	1. Kemudahan prosedur dalam bertransaksi 2. Kemudahan prosedur dalam mengakses layanan 3. Layanan ATM yang mudah di temukan

	X_3 Kebenaran	Perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Menjalin hubungan dengan pelanggan harus dengan kebenaran kejujuran sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.	1. Kesungguhan dalam melayani	1. Kesungguhan memberikan pelayanan 2. Kesungguhan menanggapi keluhan
			2. Mengedepankan kejujuran	1. Melayani sesuai dengan aturan. 2. Jujur dalam dalam memberikan informasi jasa atau layanan
	X_4 Komunikasi	Kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan mengerti.	1. Saling mendengar	1. Kemudahan menghubungi karyawan 2. Keberadaan media web dan mendapatkan informasi 3. Tidak memotong pembicaraan.
			2. Saling mengerti	1. Tutur kata yang ramah dari karyawan 2. Sikap yang santun para karyawan 3. Karyawan melakukan kunjungan ke rumah maupun instansi.
Loyalitas (Griffin., 2005)	Y. Loyalitas	Merupakan kesediaan pelanggan untuk berhubungan dengan satu perusahaan saja, tercermin dari	1. Pembelian berulang 2. Membeli satu lini produk atau jasa	1. Terus memggunakan layanan dari BSM 2. Melakukan transaksi di BSM selain menabung

		pembelian berulang, membeli lini produk dan jasa, mereferensikan dengan orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikah pesaing.	3. Merefererensikan kepada orang lain 4. Kekebalan tarikan pesaing	3. Merekomendasikan produk BSM kepada orang lain 4. Tidak tertarik beralih ke Bank lain
Customer retention (Zulkiflli., 2012)	Z. *Customer retention*	Merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan, banyaknya transaksi dan juga seringnya melakukan transaksi.	1. Lamanya hubungan dengan perbankan 2. Selalu menggunakan layanan 3. Seringnya transaksi	1. Menggunakan layanan BSM lebih dari satu tahun. 2. Setiap transaksi yang melibatkan perbankan menggunakan BSM 3. Menggunakan layanan BSM setiap bulannya

Sumber: Diolah (Februari: 2016)

3.8. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala ordinal yakni ukuran-ukuran yang sudah menunjukan adanya tingkatan antara unit sampel, dari ukuran yang paling rendah ketingkatan paling tinggi tetapi tidak bisa dilihat angka dari masing-masing unit analisis. Pengukuran ordinal memberikan informasi tentang jumlah karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu . Jawaban pertanyaan yang berupa peringkat angka- angka disebut skala likert (Asnawi dan Masyhuri 2009:158).

Skala likert yaitu menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Dan kemudian dalam prosedur skala likert adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori

penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi angka satu sampai lima (Asnawi dan Masyhuri 2009:158).

3.9. Teknik Analisa Instrumen Data

A. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2005: 167) validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diujicobakan masing-masing satu kali, responden yang sama. Hasil atau sekor dari kedua instrumen untuk tiap-tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung dengan korelasi product moment. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid bila nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05. Adapun rumus Pearson atau product moment yang dimaksud sebagai berikut :

$$\mathbf{r_{xy}} = \frac{\mathbf{n}\sum \mathbf{xy} - \sum \mathbf{x}\sum \mathbf{y}}{\sqrt{\mathbf{n}\sum_{\mathbf{x}} \mathbf{2} - \mathbf{Xn}\sum_{\mathbf{y}} \mathbf{2} - (\sum \mathbf{y})^{\mathbf{2}}}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya responden

x = Variabel pertama

y = Variabel kedua

xy = Skor hasil kali variabel pertama dan kedua

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Arikunto (2002 :154) dalam Asnawi, Mashyuri (2011 : 170).

Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan Alpha sebagai berikut :

$$\mathbf{r_{11}} = \left[\frac{\mathbf{k}}{(\mathbf{k}-\mathbf{1})}\right]\left[\mathbf{1}-\frac{\sum \mathbf{ab}\,\mathbf{2}}{\boldsymbol{\sigma}\mathbf{1}^{\mathbf{2}}}\right]$$

Keterangan :

rıı = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

σ_1^2 = Varians total

Salah satu ukuran reliabilitas yaitu apabila cronbach's alpha (σ)> 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika cronbach's alpha (σ) < 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

a) Uji non multikolinieritas

Uji non multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independent). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflaction Factor) (Singgih (2002: 112) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011 :176). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10.

b) Uji Autokorelasi

Menurut wijaya, tony (2009:120), uji auto korelasi bertjuan untuk menguji apakah model regrsi linier ini ada korelasi antara kesalahan dengan pengganggu pada periode t dengan keslahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1).

Rumus Durbin Waston sebagai berikut:

$$DW = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Keterangan :

e_t = resdual (selisih antara y observasi dengan y prediksi)

$e_t - e_t$ = residual satu periode sebelumnya (Gujarati, 2003:467).

Setelah nilai data DW di dapat, kemudian nilai d tersebut di bandingakn dengan nilai-nilai kritis dari DL dan DU dari tabel statistik Durbin- Waston secara umum, kriteria di gunakan adalah:

a. Jika angka D-W di bawah -2 berarti *Autokorelasi* positif.
b. Jika angka D-W di atas +2 berarti *Autokorelasi* negative.
c. Jika angka D-W di bawah -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada *Autokorelasi.*

Apabila terdapat *Autokorelasi* cara mengualangi masalahnya yaitu dengan cara mentransformasikan data atau bisa juga dengan mengubah model regresi ke dalam bentuk persamaan beda umum (generalized difference equation). Selainitu juga dapat di lakukan dengan memasukan variabel lagi dari variabel terikatnya menjadi salah saru variabel bebas, sehingga data observasi menjadi berkurang 1.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Supriyanto & Mahfudz, 2010: 256).

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 179).

d) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov e" > 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 179).

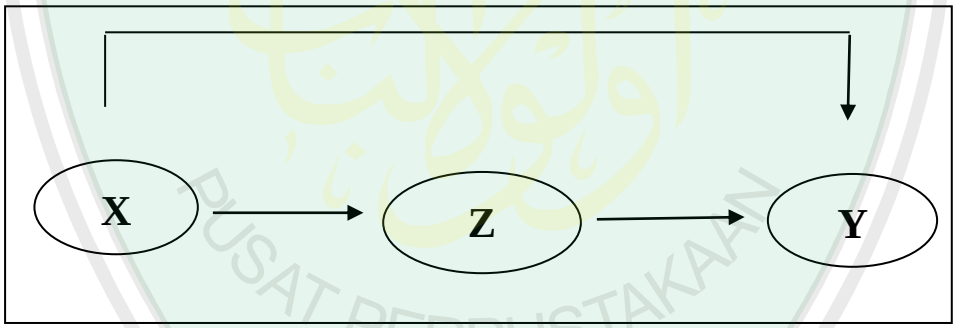
3.10. Pengujian Hipotesis

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini mengunakan alat analisis progam SPSS 16 *(Statistical Package for Sosial Science) for windows 17,* Analisis yang

digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis ,maka perlu dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* atau analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono, 2007: 26). Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (path analysis) pada penelitian ini yaitu:

Tahap 1: Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan antar variabel Rancangan Penelitian Sebagai berikut:



Gambar 3.1. Rancangan Penelitian *Path Analysis* (Analisis Jalur)
(Sumber : Ratlan, 2014:22)

Keterangan :

X = *Relationship Marketing*

Y = Loyalitas Konsumen

Z = *CustomerRetention*

⟶ = Pengaruh Secara Parsial.

Tahap 2: Menentukan persamaan regresinya

Dalam penelitian ini dilakukan dengan dua kali regresi yaitu pertama menggunakan regresi linier berganda dan kedua menggunakan regresi linier sederhana. Menurut Hasan (2004: 107) regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. Bentuk umum regresi berganda menurut Suharyadi (2013: 210) ialah :

Y = a +b1X1+ b2X2+ b3X3+.....+bkXk

a : nilai konstanta

Y : variabel terikat (dependen variabel)

X(1,2,3) : Variabel bebas (independen variabel)

b(1,2,3,k) : nilai koefisien regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya (Hasan, 2004: 103). Persamaan analisis regresi linier sederhana ialah : Y= a +bX

Y : variabel terikat

a : nilai konstanta

b : nilai koefisien regresi

X : variabel bebas

Dimana : Y : Loyalitas

Z : *Customer Retention*

X1 : Keuntungan Bersama

X2 : Komitmen

X3 : Kebenaran

X4 : Komunikasi

Tahap 3: Mengetahui Koefisiesn Determinasi

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependent) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang memengaruhi atau independent) (Suharyadi, 2013: 7).

Kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.

Untuk menghitung R^2 dapat menggunakan rumus dibawah ini :

$$R^2 = \frac{n\,(a.\sum Y + b_1.\sum YX_1 + b^2.\sum YX^2) - (\sum Y)^2}{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Jika menggunakan SPSS dapat melihat hasil analisis regresi pada model summary khususnya pada tabel Adjusted R Square, besarnya angka Adjusted R Square dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel dependen dalam menjelaskan model regresinya (Sarwono, 2007: 17)

Tahap 4 : Mencari pengaruh secara simultan

Pengaruh langsung X1,X2,X3, X4 ke Y dan juga pengaruh langsung X1,X2,X3,X4 Ke Z

Uji F digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas, yaitu X_1, X_2,....., X_K, untuk dapat dan mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y) (Asnawi & Masyhuri, 2011: 124).

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{\frac{R^2}{(K-1)}}{\frac{1-R^2}{(n-3)}}$$

Keterangan :

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah nyata. Cara menggunakan F tabel, Pertama lihat kelayakan model regresi yang digambarkan angka-angka dari tabel anova. Kedua: Menghitung F tabel dengan ketentuan: Taraf signifikansi 0.05 dengan Derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator, jumlah variabel -1 atau denumerator, jumlah kasus- k. Dengan ketentuan tersebut, diperoleh angka F tabel. Ketiga : Menentukan kriteria uji hipotesis yaitu :Jika F penelitian > F tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, Jika F penelitian < F tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak (Sarwono, 2007: 31).

Tahap 5 : Mencari pengaruh secara parsial

Uji signifikansi parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

Rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-1^2} \right\}^{\frac{1}{2}}$$

Keterangan :

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka pengaruh dari suatu varaibel bebas terhadap variabel terikatnya adalah nyata (Asnawi & Masyhuri, 2011: 183).

Tahap 6 : Mencari pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung X1,X2,X3,X4 melalui Z, ke Y Melihat pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat yang melalui variabel antara diperoleh dengan cara mengkalikan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan pertama dengan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan kedua (Sarwono, 2007: 78).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

A. Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri

Hadir dengan Cita-Cita Membangun Negeri, Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha.Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa.Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999.Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama

menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Dengan seiring berjalannya waktu. Berdirilah BSM Malang terhitung mulai hari Jumat 1 Agustus 2002 yang saat itu diresmikan oleh salah satu direksi PT Bank Syariah Mandiri, Bapak Akmal Aziz. Dibukanya BSM Cabang Malang yang berlokasi di Jalan Brigjen Slamet Riyadi No. 8 Malang merupakan upaya untuk menegmbangkan jaringan PT Bank Syariah Mandiri. Kepala cabang pada saat itu yang dipercayakan dari personil kantor pusat Bapak Lutfiano.

Beberapa tahun berikutnya, tepatnya pada bulan Juni 2004 terjadi pergantian pemimpin yaitu dari Bapak Lutfiano digantikan oleh Bapak Zulfikar dan pada tahun 2005 tepatnya bulan Juli kantor Cabng Malang pindah lokasi ke Jalan Basuki Rahmad No. 8 Malang. Dua minggu sebelum kantor baru ditempati, terjadi pergantian kepala kantor Cabang Malang dari Bapak Zulfikar digantikan oleh Bapak Didi Sunardi. Dan pada bulan Mei 2006, Bapak Didi Sunardi digantikan oleh Bapak Ramelan.

Pada tahun 2008, Kepala Cabang diganti oleh Bapak Dwi Puji Widodo hingga Oktober 2011 kepemimpinan Bank Syariah Mandiri dilanjutkan oleh Bapak Adam Malik. Kemudian posisi Kepala Cabang digantikan lagi oleh Bapak Edi Mulyono. Pada tahun 2012 tepatnya bulan April, Kantor Cabang Malang pindah lokasi ke Jalan Letjend Sutoyo No. 77B Malang sampai sekarang. Dan pada tahun 2015 tepat pada bulan April juga, kepemimpinan digantikan oleh Bapak Hari Nopa Kurniawan hingga saat ini.

B. Visi & Misi Perusahaan

a. Visi

Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia.

b. Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
4. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
5. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

C. Struktur Organisasi Instansi/Perusahaan

Untuk mewujudkan perencanaan dalam rangka mencapai tujuan, diperlukan adanya suatu organisasi sebagai wadah menampung kegiatan – kegiatan yang ada pada lembaga keuangan tersebut. Oleh karena itu, perlu

diketahui struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sebagaimana berikut:

Kepala Cabang Malang	: Hari Nopa Kurniawan
DKP	: Divisi Kepatuhan Kantor Pusat
PKP *Officer*	: Sukmawati
Marketing Manager	: Tony Tjahjadi
	Ajeng Puspaningrum
Operating Manager	: Vero Dewa Prakosa
Account Officer	: Paskah Mayka Putra
	Errissa Dwi A.
	Didit Ferdianto
	Rian Priyo H.
Funding Officer	: Pagetty Gresika
	Meita Andadari
	Kusuma Fajar
Pelaksana *Marketing*	: Eriza Pradnawati
	Weyby Rizeqi Novanti
	Sri Dwi Ramadhani
	Kacung Dwi P.
CS Officer	: Yunita Kusumawardhani
Head Teller	: Satwika
Back Office Officer	: Rony Wijanarko
CS Representative	: Maria Ulfa Roshita
	M. Dwi Yanto Putro
	Nofia Hikmah
Teller	: Reza Kemal
	Aurora Kumala Cahyaningtyas
	Retno Wijayanti
Pelaksana Admin Pembiayaan	:Team CMFO (*Community Financing Operation*)
Pelaksana D dan C	: Muchammad Ismail Satyawardhana
IT Coordinator	: Afif Rakhmanullah
Pelaksana SDI dan GA	: Fatimah Alhamid
Pelaksana *Accounting*	: Team CMFO

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Adapun jumlah kuesionar yang telah disebarkan kepada responden sejumlah 140 responden. Namun hasil yang didapat peneliti hanya 120 responden dan hal ini sudah mewakili jumlah sampel penelitian yaitu sedikitnya 120 responden.

Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, survey ini telah dilakukan pada tanggal 25 April s/d 06 Mei 2016 dengan jumlah sampel sebesar 120 responden. Adapun gambaran umum dari responden dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden

No.	Deskripsi Responden	Keadaan	
		Jumlah	**Presentasi**
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	67	55.83%
	b. Perempuan	53	44.17%
2.	Usia Responden		
	a. 20-29 tahun	46	38.3%
	b. 30-39 tahun	32	26.7%
	c. 40-49 tahun	23	19.2%
	d. Diatas 50 tahun	19	15.8%
3.	Pekerjaan		
	a. Wirausaha	18	15%
	b. Guru	36	30%
	c. Petani	5	4.2%
	d. TNI/POLRI	2	1.7%
	e. Pegawai Swasta	59	49.2%
4.	Penghasilan		
	a. Kurang dari Rp. 1.800.000	52	43.3%
	b. Rp. 1.800.000 – Rp.3.000.000	26	21.7%
	c. Rp. 3.000.000 – Rp.4.000.000	17	14.2%
	d. Rp. 4.000.000 – Rp.5.000.000	19	15.8%
	e. Diatas Rp. 5.000.000	6	5%
5.	Tingkat Lamanya Menjadi Nasabah		
	a. Kurang dari 1 tahun	48	40%
	b. 1 - 2 tahun	31	33.3%
	c. 3 - 4 tahun	13	18.3%
	d. Diatas 5 tahun	8	8.3%

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa gambaran responden secara umum mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 67 responden. Rata-rata berusia 20-29 tahun sebanyak 46 responden, dan secara umum bekerja

menjadi pegawai swasta yaitu sebesar 59 responden. Dengan tingkat penghasilan rata-rata kurang dari Rp. 1.800.000, dan tingkat lama menjadi nasabah terbanyak adalah kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 48 responden.

A. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi berdasarakan jenis kelamin yang dimaksud di sini adalah jenis kelamin pada penyebaran kuesioner, yang mana terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan			Total
JenisKelamin	Pria	Count	67
		% within JenisKelamin	55.83%
	Perempuan	Count	53
		% within JenisKelamin	44.17%
Total		Count	120
		% within JenisKelamin	100.0%

Sumber: Data primer, diolah 2016

Tabel 4.2 menunjukan bahwa jumlah responden laki-laki (55.83%) lebih banyak daripada Perempuan (44.17%).

B. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Pada tabel berikut ini, menunjukan distribusi usia responden yang digunakan sebagai sampel populasi pada penelitian ini dengan tujuan untuk melihat distribusi usia pada nasabah tabungan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia				
20-29 tahun	30-39 tahun	40-49 tahun	> 50 tahun	Total
46	32	23	19	120
38%	21%	22%	15.8%	100%

Sumber: Data primer, diolah 2016

Tabel 4.3 menunjukan bahwa jumlah responden sebagian besar adalah responden yang berusia antar 20-29 tahun sebanyak 46 responden dengan prosentase 38.3%, diikuti dengan responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 32 responden dengan prosentase 26.7%, kemudian diikuti dengan responden yang berusia antara 30-39 tahun sebanyak 23 responden dengan prosentase 19.2%, sedangkan untuk responden yang berusia >50 tahun sebanyak 19 responden dengan prosentase 15.8%. Dari data diatas dapat disimpulkan penyebaran kuisoner dapat dikatakan menyeluruh mulai dari usia 20 tahun sampai diatas 50 tahun karena selisih dari masing-masing jumlah responden tidak terlalu jauh.

C. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pada tabel berikut ini, menunjukan distribusi berdasarkan pekerjaan responden yang digunakan sebagai sampel populasi pada penelitian ini dengan tujuan untuk melihat pekerjaan dari nasabah tabungan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
Wirausaha	Guru	Petani	TNI/POLRI	K.Swasta dan mahasiswa	Total
18	36	5	2	59	120
15%	30%	4.2%	1.7%	49.2%	100%

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai Guru dengan jumlah 36 responden yaitu 31%, karena meskipun dalam data diatas ada 52 responden yang memilih lainnya itu terdiri dari mahasiswa dan karyawan swasta. Kemudian disusul oleh wirausaha sebanyak 18 responden yaitu 15% kemudian disusul dengan 5 responden petani dan 2 responden TNI/POLRI.

D. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Pada tabel berikut ini, menunjukan distribusi berdasarkan tingkat penghasilan per bulan para responden nasabah tabungan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan					
< Rp.1.800.000	Rp. 1.800.000-Rp.3.000.000	Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000	Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000	>Rp. 5.000.000	Total
52	26	17	19	6	120
43.3%	21.7%	14.2%	15.8%	5%	100%

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel 4.5 menunjukkan sebanyak 52 responden dengan prosentasi 43.3% mempunyai pendapatan per bulan paling tinggi dengan pendapatan per-

bulan sebesar > Rp 1.800.000. Sedangkan responden sebanyak 26 responden dengan prosentasi 21.7% mempunyai pendapatan antara Rp.1.800.000-Rp.3.000.000 per bulan, responden yang mempunyai pendapatan antara Rp.3.000.000 sampai Rp.4.000.000 per bulan sebanyak 17 responden dengan prosentasi 14.2%. Kemudian, penghasilan Rp 4.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 19 responden dengan prosentase 15.8% dan untuk pendapatan diatas Rp. 5.000.000 sebanyak 6 responden saja dengan prosentase 5%.

E. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Lamanya Menjadi Nasabah

Data responden berikutnya yaitu tentang masa atau lamanya menjadi nasabah tabungan PT.Bank Syariah Mandiri sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Lamanya Menjadi Nasabah

Lama Nasabah				
< 1 tahun	1-2 tahun	3-4 tahun	>5 tahun	Total
48	40	22	10	120
40%	33.3%	18.3%	8.3%	100%

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan data tersebut menunjukan bahwa masa menjadi nasabah antara kurang dari satu tahun sangat mendominasi dengan jumlah 48 responden dan prosentasinya sebesar 40%. Sedangkan sebanyak 40 responden dengan prosentasi 33.3% mempunyai masa antara 1-2 tahun. Dan untuk masa antara 3-4 tahun terdapat 22 responden dengan prosentasi sebesar 18.3% dan sisanya 10 responden menjadi nasabah lebih dari 5 tahun.

4.1.3 Gambaran Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenau distribusi item-item variabel *relationship marketing* (X): keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3), komunikasi (X4). Serta akan dijabarkan pula variabel *customer retention* (Z) dan variabel loyalitas (Y).

A. Variabel Bebas

1) Variabel Keuntungan Bersama

Variabel keuntungan bersama terdiri dari tujuh item, antara lain pernyataan nyaman bertransaksi (X1.1), Mudah melakukan transaksi di ATM (X1.2), tanggapan bahwa layanan jasa tidak mengecewakan (X1.3), Produk sesuai dengan kebutuhan (X1.4), pemberian nisbah atas dana yang disimpan (X1.5), pemberian hadiah dalam sebuah event (X1.6) dan biaya administrasi yang rendah (X1.7).

Tabel 4.7
Distribusi Item Keuntungan Bersama

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		CS		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X1.1	1	8%	5	4.2%	15	12.5%	79	65.8%	20	16.7%	3.93
X1.2	2	1.7%	4	3.3%	21	17.5%	73	60.8%	20	16.7%	3.88
X1.3	2	1.7%	3	2.5%	18	15.0%	75	62.5%	22	18.3%	3.93
X1.4	0	0%	4	3.3%	26	21.7%	73	60.8%	17	14.2%	3.86
X1.5	0	0%	8	6.7%	41	34.2%	56	46.7%	15	12.5%	3.65
X1.6	2	1.7%	11	9.2%	32	26.7%	66	55%	9	7.5%	3.58
X1.7	3	2.5%	12	10%	35	29.2%	55	45.8%	15	12.5%	3.56

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya presentasi setuju lebih mendominasi mulai dari item X1.1 sampai X1.7 yaitu X1.1 sebesar 65.8%, X1.2 sebesar 60.8%, X1.3 sebesar 62.5%, X1.4 sebesar 60.8%, X1.5 sebesar 46.7%,

X1.6 sebesar 55% dan X1.7 sebesar 45.8%. Ini dapat disimpulkan bahwasanya nasabah setuju terhadap variabel keuntungan bersama.

2) Variabel Komitmen

Variabel komitmen terdiri dari enam item, antara lain perhatian yang diberikan karyawan (X2.1), kemudahan dalam menyampaikan keluhan (X2.2), memberikan layanan yang terjamin mutunya (X2.3), kemudahan prosedur dalam bertransaksi (X2.4), kemudahan prosedur dalam mengakses layanan (X2.5) dan layanan ATM yang mudah ditemukan (X2.6).

Tabel 4.8
Distribusi Item Komitmen

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		CS		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X2.1	0	0%	1	.8%	15	12.5%	79	65.8%	25	20.8%	4.07
X2.2	0	0%	1	.8%	23	19.2%	74	61.7%	22	18.3%	3.98
X2.3	0	0%	1	.8%	23	19.2%	78	65%	18	15%	3.94
X2.4	1	.8%	1	.8%	7	5.8%	75	62.5%	36	30%	4.20
X2.5	0	0%	1	.8%	14	11.7%	77	64.2%	28	23.3%	4.10
X2.6	3	2.5%	12	10%	39	32.5%	52	43.3%	14	11.7%	3.52

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya presentasi setuju lebih mendominasi mulai dari item X2.1 sampai X2.6 yaitu X2.1 sebesar 65.8%, X2.2 sebesar 61.7%, X2.3 sebesar 65%, X2.4 sebesar 62.5%, X2.5 sebesar 64.2%, X2.6 sebesar 43.3%. Ini dapat disimpulkan bahwasanya nasabah setuju terhadap variabel komitmen.

3) Variabel Kebenaran

Variabel kebenaran terdiri dari empat item, kesungguhan memberikan pelayanan (X3.1), kesunguhan menanggapi keluhan (X3.2), melayani sesuai dengan aturan (X3.3) dan jujur dalam memberikan informasi jasa atau layanan (X3.4).

Tabel 4.9
Distribusi Item Kebenaran

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		CS		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X3.1	0	0%	1	.8%	21	17.5%	76	63.3%	22	18.3%	3.99
X3.2	0	0%	2	1.7%	28	23.3%	75	62.5%	15	12.5%	3.86
X3.3	0	0%	2	1.7%	13	10.8%	77	64.2%	28	23.3%	4.09
X3.4	0	0%	4	3.3%	14	11.7%	78	65%	24	20%	4.02

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya presentasi setuju lebih mendominasi mulai dari item X3.1 sampai X3.4 yaitu X3.1 sebesar 63.3%, X3.2 sebesar 62.5%, X3.3 sebesar 64.2%, X3.4 sebesar 65%. Ini dapat disimpulkan bahwasanya nasabah setuju terhadap variabel kebenaran.

4) Variabel Komunikasi

Variabel komunikasi terdiri dari enam item, antara lain kemudahan menghubungi karyawan (X4.1), keberadaan web untuk mendapat informasi (X4.2), tanggapan bahwa layanan jasa tidak mengecewakan (X4.3), tutur kata yang ramah dari karyawan (X4.4), sikap santun para karyawan (X4.5), karyawan melakukan kunjungan kerumah maupun instansi (X4.6).

Tabel 4.10
Distribusi Item Komunikasi

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		CS		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X1.1	1	.8%	2	1.7%	41	34.2%	59	49.2%	17	14.2%	3.74
X1.2	0	0%	2	1.7%	24	20%	77	64,2%	17	14.2%	3.91
X1.3	0	0%	4	3.3%	15	12.5%	86	71.7%	15	12.5%	3.93
X1.4	0	0%	1	.8%	9	7.5%	85	70%	25	20%	4.12
X1.5	0	0%	4	3.3%	26	21.7%	69	57.5%	21	17.5%	3.89
X1.6	2	1.7%	15	12.5%	38	31.7%	54	45%	11	9.2%	3.48

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya presentasi setuju lebih mendominasi mulai dari item X4.1 sampai X4.6 yaitu X4.1 sebesar 49.2%, X4.2 sebesar 64.2%, X4.3 sebesar 71.7%, X4.4 sebesar 70%, X4.5 sebesar 57.5%, X4.6 sebesar 45%. Ini dapat disimpulkan bahwasanya nasabah setuju terhadap variabel komitmen.

B. Variabel Terikat

1) Variabel *Customer Retention*

Variabel *customer retention* terdiri dari tiga item, menggunakan layanan lebih dari satu tahun (Z1.1), segela transaksi menggunakan BSM (Z1.2), dan menggunakan layanan setiap bulannya (Z1.3).

Tabel 4.11
Distribusi Item *Customer Retention*

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		CS		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
Z1.1	5	4.2%	22	18.3%	22	18.3%	43	35.8%	28	23.3%	3.56
Z1.2	3	2.5%	18	15%	39	32.5%	44	36.7%	16	13.3%	3.43
Z1.3	2	1.7%	19	15.8%	32	26.7%	45	37.5%	22	18.3%	4.55

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya presentasi cukup setuju dan setuju lebih mendominasi mulai dari item Z1.1 sampai Z1.4 yang menunjukkan selisih sedikit antara keduanya. Ini dapat disimpulkan bahwasannya nasabah cukup setuju terhadap variabel *customer retention*, hal ini dikarenakan bahwasanya responden belum lama menjadi nasabah BSM.

2) Variabel Loyalitas

Variabel loyalitas terdiri dari empat item, terus menggunakan layanan (Y1.1), menggunakan jasa lainnya (Y1.2), merekomendasikan kepada orang lain (Y1.3) dan tidak tertarik beralih ke bank lain (Y1.4).

Tabel 4.12
Distribusi Item Loyalitas

Item	1		2		3		4		5		Statistik
	STS		TS		CS		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
Y1.1	1	.8%	10	8.3%	39	32.5%	55	45.8%	15	12.5%	3.95
Y1.2	1	.8%	19	15.8%	34	28.3%	55	4.5.8%	11	9.2%	3.78
Y1.3	1	.8%	16	13.3%	37	30.8%	50	41.7%	16	13.3%	4.01
Y1.4	3	2.5%	27	22.5%	32	26.7%	47	39.2%	11	9.2%	3.91

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya presentasi cukup setuju dan setuju lebih mendominasi mulai dari item Y1.1 sampai Y1.4 yang menunjukkan selisih sedikit antara keduanya. Ini dapat disimpulkan bahwasannya nasabah cukup setuju terhadap variabel loyalitas. hal ini dikarenakan bahwasanya responden belum lama menjadi nasabah BSM.

4.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas

A. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap responden dan dikatakan valid bila nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05.

Tabel. 4.13
Uji Validitas Variabel Dimensi *Relationship Marketing*

Variabel	Indikator	r	Probabilitas	Keterangan
Keuntungan Bersama	X1.1	0.749	0.000	Valid
	X1.2	0.717	0.000	Valid
	X1.3	0.786	0.000	Valid
	X1.4	0.779	0.000	Valid
	X1.5	0.641	0.000	Valid
	X1.6	0.581	0.000	Valid
	X1.7	0.624	0.000	Valid
Komitmen	X2.1	0.711	0.000	Valid
	X2.2	0.718	0.000	Valid
	X2.3	0.636	0.000	Valid
	X2.4	0.675	0.000	Valid
	X2.5	0.730	0.000	Valid
	X2.6	0.567	0.000	Valid
Kebenaran	X3.1	0.793	0.000	Valid
	X3.2	0.850	0.000	Valid
	X3.3	0.850	0.000	Valid
	X3.4	0.829	0.000	Valid
Komunikasi	X4.1	0.761	0.000	Valid
	X4.2	0.739	0.000	Valid
	X4.3	0.776	0.000	Valid
	X4.4	0.669	0.000	Valid
	X4.5	0.774	0.000	Valid
	X4.6	0.726	0.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2016

Tabel. 4.14
Uji Validitas Variabel *Cutomer Retention*

Variabel	Indikator	r	Probabilitas	Keterangan
Cutomer Retention	Z1.1	0.870	0.000	Valid
	Z1.2	0.869	0.000	Valid
	Z1.3	0.926	0.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2016

Tabel. 4.15
Uji Validitas Variabel Loyalitas

Variabel	Indikator	r	Probabilitas	Keterangan
Loyalitas	Y1.1	0.830	0.000	Valid
	Y1.2	0.714	0.000	Valid
	Y1.3	0.839	0.000	Valid
	Y1.4	0.840	0.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari pengujian validitas diatas instrument penelitian (kuisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0.000 sehingga keseluruhan instrument penelitian tersebut dikatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Salah satu ukuran reliabilitas yaitu apabila cronbach's alpha (σ)> 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika cronbach's alpha (σ) < 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. Adapun hasil uji bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 4.16
Uji Reliabilitas Variabel Dimensi *Relationship Marketing, Customer Retention* dan Loyalitas

Variabel	Item	Koefisien Alpha	Keterangan
Keuntungan Bersama	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7	0.816	Reliabel
Komitmen	X2.1 X2.2 X2.3	0.736	Reliabel

	X2.4 X2.5 X2.6		
Kebenaran	X3.1 X3.2 X3.3 X3.4	0.850	Reliabel
Komunikasi	X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4.6	0.828	Reliabel
Customer Retention	Z1.1 Z1.2 Z1.3	0.862	Reliabel
Loyalitas	Y1.1 Y1.2 Y1.4 Y1.5	0.819	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2016

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha variabel Dimensi *relationship marketing*, customer retention dan loyalitas lebih besar dari 0,60.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

A. Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10. Kondisi ini menunjukkan model regresi terbebas dari problem multikolonieritas.

Tabel 4.17

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.526	1.903
	X2	0.541	1.850
	X3	0.386	2.593
	X4	0.406	2.462

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komusikasi tidak terjadi multikolinieritas. Yang berarti bahwa tidak ada korelasi dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

B. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ini ada korelasi antara kesalahan dengan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1).

Tabel 4.18

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.597[a]	.357	.334	2.408	1.700

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari hasil tabel di atas analisis autokorelasi menunjukan bahwasanya D-W diperoleh hasil sebesar 1.700 , dan berada di antara -2 dengan +2 maka dapat dikatakan tidak ada autokorelasi.

C. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat nilai varians antar nilai Y, apakah sama atau heterogen. Tabel di bawah menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi setiap variabel lebih dari 5%. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak akan menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula, sehingga model *path* layak untuk digunakan.

Tabel 4.19

Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0.276	Homoskedastisitas
X2	0.091	Homoskedastisitas
X3	0.416	Homoskedastisitas
X4	0.117	Homoskedastisitas

Sumber: Data Primer (diolah), Mei 2016

Model regresi dalam penelitian ini dianggap baik karena tidak ditemukan atau tidak terjadi kesamaan varians dari residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain, karena tidak terjadinya heteroskedastisitas seperti yang ditunjukan pada tabel diatas.

D. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov

e” > 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal dapat dicermati pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20

Uji Normalitas

Variabel	Sign
X1, X2, X3 dan X4	**0.127**

Sumber: Data Primer (diolah), Mei 2016

Dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel terikat dan varaibel bebas keduanya berdistribusi normal karena ditunjukan dengan signifikansi uji Kolmogorov Smirnov lebih dari 0.05 atau 5 %.

4.1.6 Metode Analisis Data

A. Analisa jalur

Analisis jalur dilakukan dengan dua kali regresi menggunakan program SPSS versi 16 for windows. Pertama dengan melakukan regresi berganda pengaruh variabel X1,X2,X3,X4 terhadap Y serta X1,X2,X3,X4 terhadap Z, Kedua regresi linier sederhana yakni pengaruh Z terhadap Y. Ketiga untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung maka dengan mengkalikan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan pertama dengan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan kedua.

B. Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Berganda

Pengaruh Keuntungan bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3) dan Komunikasi (X4) terhadap Loyalitas (Y)

Tabel 4.21
Model Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	-.479
Keuntungan Bersama (X1)	.160
Komitmen (X2)	-.029
Kebenaran (X3)	.314
Komunikasi (X4)	.253

Sumber: Data primer, diolah 2016

1) Hasil analisis regresi yang pertama ini menghasilkan persamaan seperti berikut :

   Y = a +b1X1+ b2X2+ b3X3+.....+bkXk

   Y= -0.479+ 0.160X1 - 0.029X2 + 0.314X3+0.253X4

2) Koefisien Determinasi

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597[a]	.357	.334	2.408

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, Besarnya angka R Square (r2) pada Adjusted R Square adalah 0.334 yang berarti bahwa variabel X1-X4 mampu menjelaskan model sebesar 33.4 % sedangkan sisanya sebesar 66.6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

3) Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara gabungan atau simultan antara X1,X2,X3,X4 terhadap Y.

Tabel 4.23
Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.347	4	92.337	15.929	.000[a]
	Residual	666.645	115	5.797		
	Total	1035.992	119			

Sumber: Data primer, diolah 2016

F Hitung 15.929 > F table 2.29 maka dapat dikatakan X1-X4 secara simultan berpengaruh terhadap Y

Hipotesisnya :

H0 : Tidak ada pengaruh siginifikan secara simultan antara variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y

H1 : Ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1,X2,X3,X4 terhadap Y

Dilihat dengan cara membandingkan besarya nilai F hitung yaitu sebesar 15.929 dengan F tabel sebesar 2.29, dan angka taraf signifikansi penelitian (sig) sebesar 0.05. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima karena penelitian diatas memiliki nilai F hitung > F tabel (15.929 > 2.29). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keuntungan bersama (X1), kebenaran (X2), komitmen (X3), komunikasi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Y.

4) Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel X1,X2,X3,X4 secara parsial terhadap Y digunakan uji t, sementara itu untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau Standardized Coefficient dibawah ini.

Tabel 4.24

Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.479	2.092		-.229	.819
	X1	.160	.080	.206	2.001	.048
	X2	-.029	.112	-.026	-.258	.797
	X3	.314	.166	.227	1.888	.062
	X4	.253	.112	.266	2.263	.026

Sumber: Data primer, diolah 2016

a) Pengaruh keuntungan bersama (X1) terhadap loyalitas (Y)

Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh siginifikan secara parsial antara X1 terhadap Y

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X1 terhadap Y

Variabel keuntungan bersama (X1) mempunyai t hitung sebesar 2.001 dengan t tabel sebesar 1.658 dengan signifikasi t sebesar 0.048. Karena t hitung lebih besar t tabel (2.001>1.658) atau signifikasi t lebih kecil dari 5% (0.048<0.05), maka secara parsial variabel keuntungan bersama (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

b) Komitmen (X2) terhadap loyalitas (Y)

Hipotesis:

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X2 terhadap Y

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X2 terhadap Y

Variabel komitmen (X2) mempunyai t hitung sebesar -0.258 dengan t tabel sebesar 1.658 dengan signifikasi t sebesar 0.797. Karena t hitung lebih kecil t tabel (-0.258<1.658) atau signifikasi t lebih besar dari 5% (-0.797>0.05), maka secara parsial variabel komitmen (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y).

c) Kebenaran (X3) terhadap loyalitas (Y)

Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X3 terhadap Y

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X3 terhadap Y

Variabel kebenaran (X3) mempunyai t hitung sebesar 1.888 dengan t tabel sebesar 1.658 dengan signifikasi t sebesar 0.062. Karena t hitung lebih besar t tabel (1.888>1.658) tetapi signifikasi t lebih besar dari 5% (0.062>0.05), maka secara parsial variabel kebenaran (X3) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) tetapi tidak signifikan.

d) Komunikasi (X4) terhadap loyalitas (Y)

Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial X4 terhadap Y

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X4 terhadap Y

Variabel komunikasi (X4) mempunyai t hitung sebesar 2.263 dengan t tabel sebesar 1.658 dengan signifikasi t sebesar 0.026. Karena t hitung lebih besar t tabel (2.263>1.658) atau signifikasi t lebih kecil dari 5% (0.026<0.05), maka secara parsial variabel komunikasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yaitu komitmen (X2) yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y), variabel kebenaran (X3) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) tetapi tidak signifikan, sedangkan variabek keuntungan bersama (X1) dan komunikasi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) secara signifikan.

Pengaruh Keuntungan bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3) dan Komunikasi (X4) terhadap *Customer Retention* (Z)

Tabel 4.25
Model Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	-1.642
Keuntungan Bersama (X1)	.128
Komitmen (X2)	.013
Kebenaran (X3)	.253
Komunikasi (X4)	.193

Sumber: Data primer, diolah 2016

1) Hasil analisis regresi yang pertama ini menghasilkan persamaan seperti berikut :

Z = a +b1X1+ b2X2+ b3X3+.....+bkXk

Z = -1.642+ 0.128X1 + 0.013X2 + 0.253X3 + 0.193X4

2) Koefisien Determinasi

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517[a]	.267	.242	2.445

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, Besarnya angka R Square (r2) pada Adjusted R Square adalah 0.242 yang berarti bahwa variabel X1-X4 mampu menjelaskan model sebesar 24.2% sedangkan sisanya sebesar 75.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

3) Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara gabungan atau simultan antara X1,X2,X3,X4 terhadap Z.

Tabel 4.27
Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.511	4	62.628	10.479	.000[a]
	Residual	687.280	115	5.976		
	Total	937.792	119			

Sumber: Data primer, diolah 2016

F Hitung 10.479 > F table 2.29 maka dapat dikatakan X1-X4 secara simultan berpengaruh terhadap Y

Hipotesisnya :

H0 : Tidak ada pengaruh siginifikan secara simultan antara variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y

H1 : Ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1,X2,X3,X4 terhadap Y

Dilihat dengan cara membandingkan besarya nilai F hitung yaitu sebesar 10.479 dengan F tabel sebesar 2.29, dan angka taraf signifikansi penelitian (sig) sebesar 0.05. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima karena penelitian diatas memiliki nilai F hitung > F tabel (10.479 > 2.29). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keuntungan bersama (X1), kebenaran (X2), komitmen (X3), komunikasi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Y.

4) Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel X1,X2,X3,X4 secara parsial terhadap Z digunakan uji t, sementara itu untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau Standardized Coefficient dibawah ini.

Tabel 4.28

Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.642	2.125		-.773	.441
	X1	.128	.081	.174	1.579	.117
	X2	.013	.113	.013	.117	.907
	X3	.253	.169	.193	1.500	.136
	X4	.193	.114	.212	1.696	.093

Sumber: Data primer, diolah 2016

a) Pengaruh keuntungan bersama (X1) terhadap *customer retention* (Z)

Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh siginifikan secara parsial antara X1 terhadap Z

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X1 terhadap Z

Variabel keuntungan bersama (X1) mempunyai t hitung sebesar 1.579 dengan t tabel sebesar 1.658 dengan nilai signifikasi 0.44. Jadi t hitung lebih kecil dari t tabel (1.579<1.658) dan nilai signifikasi yaitu 0.441>0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keuntungan bersama (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer retention*.

b) Komitmen (X2) terhadap *customer retention* (Z)

Hipotesis:

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X2 terhadap Z

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X2 terhadap Z

Variabel komitmen (X2) didapatkan t hitung sebesar 0.118 dan t tabel sebesar 1.658 dengan nilai signifikasi sebesar 0.117. jadi t hitung < t tabel (0.118<1658) atau nilai signifikasi 0.117 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer retention* (Z).

c) Kebenaran (X3) terhadap *customer retention* (Z)

Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X3 terhadap Z

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X3 terhadap Z

Variabel kebenaran (X3) didapatkan t hitung sebesar 1.500 dengan t tabel sebesar 1.658 dan nilai signifikasi sebesar 0.136. Jadi t hitung lebih kecil dari pada t tabel (1500<1658) atau nilai signifikasi 0.136 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kebenaran (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer retention* (Z).

d) Komunikasi (X4) terhadap *customer retention* (Z)

Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial X4 terhadap Z

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X4 terhadap Z

Variabel komunikasi (X4) terdapat t hitung sebesar 1.696 dan t tabel sebesar 1.658 atau nilai signifikasi 0.093, maka t hitung lebih besar dari pada t tabel (1.969>1.658) dan nilai signifikasi 0.093>0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi (X4) berpengaruh terhadap variabel *customer retention* tetapi tidak signifikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keuntungan bersama (X1), komitmen (X2) dan kebenaran (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel *customer retention* (Z) sedangkan variabel komunikasi (X4) berpengaruh terhadap variabel *customer retention* (Z) tetapi tidak signifikan.

2. Analisis Regresi Sederhana

Pengaruh variabel *Customer Retention* (Z) terhadap Variabel Loyalitas (Y).

1) Koefisien Determinasi

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773[a]	.598	.594	1.880

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, Besarnya angka R Square (r2) pada Adjusted R Square adalah 0.594 yang berarti bahwa variabel X1-X4 mampu menjelaskan model sebesar 59.4% sedangkan sisanya sebesar 40.6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

2) Uji t

Hasil pembuktian hipotesis model regresi sederhana pengaruh antara variabel *customer retention* (Z) terhadap variabel loyalitas (Y).

Hipotesis:

H0 : Tidak ada pengaruh siginifikan antara variabel *customer retention* (Z) terhadap variabel loyalitas (Y).

H1 : Ada pengaruh siginifikan antara variabel *customer retention* (Z) terhadap variabel loyalitas (Y).

Tabel 4.30
Tabel Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.343	.669		7.982	.000
	Z	.813	.061	.773	13.237	.000

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *customer retetion* (Z) memiliki nilai t hitung sebesar 13.237 dan t tabel sebesar 1.657, jadi 13.237>1.657 jadi dapat disimpulkan bahwa sanya H0 ditolak dan H1 diterima. Yang berarti variabel *customer retention* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

3. Pengaruh Tidak langsung

Setelah mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik pada model persamaan regresi yang pertama maupun yang kedua maka selanjutnya pengaruh tidak langsung dari empat variabel yaitu keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi(X4) terhadap loyalitas (Y) yang melalui variabel *customer retention* **(**Z).

Pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang melalui variabel *intervening* diperoleh dengan mengalikan nilai dari pengaruh langsung (Unstandardized Coefficients B) pada persamaan regresi pertama dengan nilai dari pengaruh langsung (Unstandardized Coefficients B) pada persamaan regrasi kedua. Dari hasil persamaan regresi pertama yang berpengaruh terhadap variabel *customer retention* hanya variabel komunikasi (X4) meskipun tidak signifikan.

Karena pengaruhnya yang sangat sedikit, maka besar pengaruh tidak langsung dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Pengaruh variabel komunikasi (X4) terhadap variabel loyalitas (Y) melalui variabel *customer retention* (Z) adalah:

X4 ⟶ Z ⟶ Y (0.193 X 0.813) = 0.156

Dari pengujian secara tidak langsung (analisis jalur) yang menghasilkan nilai kecil menandakan bahwa pengaruh lansung antara dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas lebih banyak pengaruhnya dari pada pengaruh tidak langsung melalui *customer retention.*

Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli (2012) yang hasilnya ada pengaruh antara dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui *customer retention.* Karena dalam penelitian ini masih banyak responden yang belum lama menjadi nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ini dibuktikan dengan identitas responden lama menjadi nasabah 48 orang menjadi nasabah kurang dari 1 tahun dan 40 orang antara 1-2 tahun, sekitar 73.3% responden belum lama menjadi nasabah BSM, padahal menurut Griffin (2003:05) menjelaskan bahwa, *customer retention* adalah lamanya hubungan dengan pelanggan. Sedangkan, waktu 1- 2 tahun belum bisa dikatakan bahwasannya nasabah lama menjalin hubungan dengan perusahaan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat dapat disimpulkan dari 4 variabel yang ada dalam *relationship*

marketing akan mempunyai implikasi tersendiri bagi perusahaan khususnya Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang dalam hal ini dijadikan tempat penelitian, antara lain:

1) Keuntungan Bersama

Variabel keuntungan bersama (X1) ini secara signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas (Y), hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Robinette (2000:125) menyatakan bahwa keuntungan bersama adalah pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut.

Dari tabel distribusi frekuensi diketahui bahwa variabel keuntungan bersama (X1), memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden terendah. Item kenyamanan dalam bertransaksi (X1.1) dan memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,93. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap kenyamanan pada saat bertansaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Oleh karena itu, penting bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang untuk tetap memberikan kenyamanan pada saat nasabah bertransaksi sehingga nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan oleh pihak bank.

Dari tabel distribusi frekuensi diketahui bahwa item biaya administrasi yang rendah (X1.7), memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu sebesar 3.56. Hal ini berarti responden menganggap rendah item tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang untuk tetap dan konsisten memberikan biaya administrasi yang rendah kepada nasabah

sehingga nasabah merasa senang terhadap perbankan. Karena menurut Kotler dan Amstrong (2001:304), Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang di keluarkan oleh pelanggan, yang dalam hal ini adalah biaya administrasi yang rendah.

Dari sisi ajaran Islam, secara garis besar variabel keuntungan bersama ini dijelaskan Surat An-Nisaa': 29.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Dari bentangan ayat ini, hal yang dapat diambil yang berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi syariah adalah kata *laata'kulu amwaalakum bainakum bilbaatili = janganlah kamu makan dengan cara yang bathil* artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperoleh dengan cara yang batil (bohong, tipu, rampok, korupsi) dan kata *illa an-takunnu tijaaratin "antaraadinn minkum = kecuali dengan suka sama suka,* artinya bahwa untuk memperolehnya harus dengan cara pertukaran unit (barang atau jasa dengan uang) inilah yang dimaksud dengan suka sama suka. (Hasan, Ali. 2010:13)

Hal ini sesuai dengan keuntungan bersama maksudnya adalah dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut. (Robinette., 2000:125)

2) Komitmen

Variabel komitmen (X2), secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli (2012), bahwa hasil penelitian menunjukan variable komitmen dan kepuasan hubungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Seperti halnya variabel keuntungan bersama, dalam variabel komitmen juga memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban terendah. Item pemberian petunjuk dalam prosedur pembukaan tabungan (X2.4) memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,20. Ini berarti responden beranggapan positif terhadap item pemberian petunjuk dalam prosedur pembukaan tabungan yang termasuk didalam janji implisit yang diberikan oleh pihak perbankan.

Dari tabel distribusi frekuensi diketahui bahwa item layanan ATM yang mudah ditemukan (X2.6), memiliki nilai distribusi rata-rata terendah dengan rata-rata 3,52. Oleh karena itu pihak Bank Syariah mandiri Cabang Malang harus lebih memperhatikan pemberian layanan dengan ATM dengan cara menambah mesin ATM atau meletakkannya ditempat yang mudah diakses karena menurut Robert Morgan dan Shelby Hunt dalam Barnes, James

G (2003:150) komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mendorong perilaku bisnis untuk: (1) bekerja guna mempertahankan investasi hubungan bekerjasana dengan patnernya, (2) menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan lebih memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan pathner yang ada sekarang ini, (3) memandang tindakan yang beresiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa patner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempitan.

Tidak berbohong, tidak menipu dan tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang danjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Rasulullah saw. Selalu mengingatkan pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada semata-mata agar barang yang didagangkan laris terjual.

Sabda Rasulullah saw: *sebaik-baiknya tempat adalah masjid, dan seburuk-buruknya tempat adalah pasar"* (HR. Thabrani).

Karena sangat mungkin seorang muslim ketika dimasjid dia taat, khusyuk menjalankan shalat, rajin datang mengaji, tetapi ketika dipasar dia juga khusyuk dalam berbohong dan menipu orang lain. (Hasan, Ali., 2010:213)

3) Kebenaran

Variabel kebenaran (X3), secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Dari tabel distribusi frekuensi diketahui bahwa item melayani sesuai dengan aturan (X3.3), memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,09.

Ini berarti saat melayani nasabah pihak Bank Syariah Mandiri melakukan sesuai dengan peraturan yang ada. Oleh karena itu nasabah akan merasakan bahwa pihak perbankan mengedepankan kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perbankan dengan nasabah.

Item kesungguhan dalam menanggapi keluhan (X3.2), memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3.86. Hal ini pihak Bank Syariah Mandiri harus meningkatkan pelayanan dalam hal menangani keluhan sehingga nasabah merasa diperhatikan dan dibutuhkan. Robinette (2000:125) menyatakan bahwa Perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Menjalin hubungan dengan pelanggan harus dengan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Dalam Alqur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan jelas dan tegas, sebagaimana firman Allah swt dalam surat Al-An'am ayat 153 dan Surat Ar Rahmaan ayat 9, yang Atinya : (Hasan, Ali., 2010:213)

> *"Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil"* (Al-An'am:153)
>
> *"Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu"* (Qs. Ar Rahmaan:9)

Dimensi kebenaran ini ada kaitannya dengan dimensi sebelumnya yaitu komitment (Janji), Sebagaimana Rasulullah saw. Dalam hadisnya, mengingatkan agar para pedagang untuk berlaku jujur dalam berdagang:

Apabila kamu menjual, katakanlah, 'tidak ada penipuan.' (HR.Bukhari), *Wahai pedagang, hindarilah kebohongan.* (HR. Thabrani).

4) Komunikasi

Variabel komunikasi (X4), secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh handinata (2013), hasil penelitian menunjukan dimensi komitment, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas.

Distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel komunikasi terletak pada item kerahaman dalam melayani (X4.4) yaitu 4,12. Ini berarti nasabah benar-benar menyasakan keramahan karyawan Bank Syariah Mandiri pada saat melayani. Sehingga pihak bank juga harus tetap mempertahankan sikap ramah ini karena variabel komunikasi ini biasa berpengaruh terhadap loyalitas meskipun berdiri sendiri sesuai dengan hasil penelitian diatas.

Sedangkan yang memiliki distribusi rata-rata jawaban terandah adalah item kunjungan ke rumah atau instansi (X4.6) yaitu 3,48. Hal ini yang harus lebih diperhatikan oleh pihak Bank Syariah mandiri bahwa silaturahmi itu penting dilakukan untuk membangun kedekatan emosional dengan nasabah.

Ketika CEO/*marketer* atau siapa saja yang mau membentuk dan memelihara gubungan silaturahmi dengan baik, berarti ia telah membuka jalan rezeki untuk dirinya sendiri dan orang lain. Rasulullah saw. Memberikan garansi sebagai berikut:

"Barang siapa yang memelihara silaturahmi, maka Allah akan menganugerahkan rezeki yang berlimpah dan umur panjang." (Bukhori dan Muslim). (Hasan, Ali., 2010:184-185)

Dalam literatur lain di ungkapkan bahwasannya pengadaan nilai tambah *(value added)* dan pengalaman belanja *(experiental marketing)* menjadi solusi guna mempertahankan konsumen. Rasulullah SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahim dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Rasulullah saw. (Gunara & Sudibyo., 2007:90).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan *customer retention* sebagai variabel intervening pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, maka penelitian ini dapat memberikan beberapa kesimpulan dibawah ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *relationship*variabel komitmen (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y), variabel kebenaran (X3) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) tetapi tidak signifikan, sedangkan variabel keuntungan bersama (X1) dan komunikasi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) secara signifikan. Tetapi keempat dimensi ini secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan hasil penelitian hasil regresi secara parsial dapat diketahui bahwa dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari variabel keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) tidak berpengaruh secara langsung secara parsial terhadap *customer retention*, dan variabel komunikasi (X4) berpengaruh terhadap *customer retention*tetapi tidak signifikan. Sedangkan secara simultan keempat dimensi ini berpengaruh terhadap *customer retention*.
3. Menjawab rumusah masalah yang ketiga, hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa *customer retention* secara berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui *customer retention*, hanya terjadi pada variabel komunikasi (X4).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran untuk memberikan saran-saran, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya:
   a. Dapat dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan *customer retention* sebagai variabel intervening dengan mengembangkan variabel yang lebih luas.
   b. Dalam melakukan penelitian hendaknya mencari sampel penelitian yang mampu mewakili keakuratan penelitian ini sehingga hasil yang didapatkan juga lebih maksimal baik dalam perusahaan jasa, dagang maupun manufaktur.
2. Perusahaan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang
   a. Sehubungan dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah yang dijalankan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang jalankan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan *customer retention* sekiranya dapat dijadikan acuan dalam pengambilan kebijakan perusahaan.
   b. Item dari variabel dimensi *relationship marketing* seperti keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi yang mempunyai

distribusi rata-rata tertinggi, harus dipertahankan dan ditingkatkan dalam hal unruk mempertahankan nasabah dan membangun loyalitas nasabah.

c. Untuk item dari variabel dimensi *relationship marketing* seperti keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi yang mempunyai distribusi rata-rata terendah harus lebih ditingkatkan dalam hal untuk mempertahankan nasabah dan membangun loyalitas nasabah.

d. Dalam melakukan segala bentuk kegiatan perbankan tetap mengedepankan prinsip-prinsip Islam yang telah menjadi landasan PT. Bank Syariah Mandiri dalam menjalankan operasionalnya sehingga mampu mendatangkan kemaslahatan bagi pihak perbankan maupun pihak nasabah yang dalam hal ini adalah konsumen perbankan baik dalam hal nasabah *funding* maupun *lending.*

DAFTAR PUSTAKA

Al Arif, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung : Alfabeta,cv.

Arikunto, 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Asnawi dan Masyhuri, 2011. *Metodologi Riset Pemasaran.* Malang: UIN Malang Press.

Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Manajement,* Alih bahasa Andreas winardi. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Buttle, F. 2004. CRM: Concepts and Tools. Amsterdam: Elvier.

Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Gunara, Thorik., & Sudibyo, Utus Hardiono. 2008. *Marketing Muhammad saw (Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Rasulullah saw).* Bandung : Madania Prima.

Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

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

Hadita, Melisa. 2013.*Studi Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling Terhadap Customer Loyality di Bank Mandiri Surabaya.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.02 No.1.

Hasan, Ali. 2010. *MARKETING BANK SYARIAH Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Hidayat, Taufik & Istiadah, Nina. 2011. *Panduan Lengkap Mengguasai SPSS 19 untuk Mengelola Data Statistik Penelitian.* Jakarta: Media Kita.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* Bandung: Alfabeta.

Jonathan, Sarwono. 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset

Kartajaya, Hermawan., 2012. *Marketing 3.0.*

Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasara,* Jilid 2.Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (11th ed). Jakarta : Indeks

Kotler, Phlip., & Keller, Kevin Line. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat., & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.

Utami, Christina.2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Pardede, Ratlan. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis,* Jakarta: PT Rineka Cipta.

Putri, Rinella. 2008. *7 Langkah dalam Customer Retention*. Vibiz Management.

Rochmawati,Tiara, 2015. Pengaruh *Relationship marketing* terhadap *customer retention*pada wardah beauty house Yogyakarta. Skripsi diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Robinette, S. 2000. *Emotion Marketing.* Jakarta: McGrow Hill Book Company.

Safitri, Yulianda Dewi. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nadabah Bank JATIM Cabang Lamongan).* Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

Samuel, H. 2012. *Customer Relationship Marketing* Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, ISSN 1907-235X, doi: 10.9744/pemasaran.7.5.33-41.

Samuel, H & Ersi. 2014. *Analysis Crm, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Produk Ukm Berbasis Bahan Baku Terigu Di Jawa Timur.* Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 1, April 2014. ISSN 1907-235X

Sunarto. 2006. Manajemen Pemasaran 2. Adityamedia: Yogyakarta.

Singarimbun, 1989. *Metode Penelitian Survey.* Jakarta : LP3ES

Singarimbun, 1995. *Metode Penelitian Survey.* Jakarta : LP3ES

Suharyadi & Purwanto. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.* Edisi. 2. Jakarta: Salemba Empat.

Suharyadi., Sani, Ahmad & Maharani, Vivin. 2013. *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisoner dan Analisis Data.* Malang: UIN Malang Press.

Supriyanto & Mahfudz, 2010. *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia.* Malang: UIN Maliki Press.

Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, Fandi. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wijaya, tony. (2009). Analisis data penelitian menggunakan SPSSYogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Zulkhifli, 2012. *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Retention* Dan *Customer Loyality Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang.Jurnal Manajemen dan Akuntansi., Volume 1, Nomor 1, April 2012.*Diterbitkan.

Lampiran 1. Kuisoner Penelitian

KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
JalanGajayana No. 50 Malang 65144 Telp. (0341) 551354 Faks (0341) 57703

KUESIONER

BAGIANA : PENDAHULUAN

Assalamu'alaikumWr. Wb

Bapak/ibu Responden yang terhormat, kami yang merupakanmahasiswaUniversitas Islam Negeri (UIN) Maulana Maliki IbrahimMalangsedangmengerjakansuatupenelitian skripsi. Penelitianiniadalah "Pengaruh *Relationship Marketing* terhdap *Customer Retention* dan Loyalitas Nasabah PT.Bank Syariah Mandiri".Bersamaini kami mohonkerendahanhatiBapak/Ibuuntukmenjadiresponden dalampenelitian kami. Di dalam penelitian ini kami membutuhkan data primer yang berasal dari Nasabah Tabungan PT. Bank Syariah Mandiri. Oleh karena itu kami sangat membutuhkan bantuan dari Bapak/Ibu selaku nasabah PT. Bank Syariah Mandiri untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesedian Bapak/Ibu berkenan mengisi daftar pertanyaan dibawah ini kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

BAGIANB :IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda "x" *(silang)* pada angka ① , ② , ③ , ④ , atau ⑤sesuai keadaan atau fakta yang ada terkait dengan identitas anda.

B.1	Nama*(bolehtidakdiisi)* :
B.2	JenisKelamin: ①Pria②Perempuan
B.3	Alamat :
B.4	Umur: ①20 - 29 tahun ②30- 39tahun ③40- 49tahun ④>50tahun
B.5	Pekerjaan : ①Wirausaha ② Guru ③Petani ④TNI/POLRI ⑤ Lainnya .....
B.6	Penghasilan : ①< 1.800.000 ②Rp. 1.800.000– Rp. 3.000.000 ③Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000④Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 ⑤> Rp. 5.000.000
B.7	Lama Menjadi Nasabah BSM : ①< 1 tahun ②Rp. 1 – 2 tahun ③3 – 4 tahun ④> 5 tahun

BAGIAN C : PERNYATAAN

Isi jawabanandasesuai keadaan atau fakta yang adadengantandasilang (X)pada kolomdibawah inidengankatagoriurutan yang jelas, yaitu:

STS →Apabila Sangat Tidak Setuju
TS →Apabila Tidak Setuju
CS →Apabila Cukup Setuju
S →Apabila Setuju
SS →Apabila Sangat Setuju

RELATIONSHIP MARKETING

C.1. KEUNTUNGAN BERSAMA

PUAS DENGAN LAYANAN/PRODUK						
No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
1.	Saya merasa nyaman bertransaksi di Bank Syariah Mandiri					
2.	Mudah melakukan transaksi di ATM BSM					
3.	Layanan jasa BSM tidak mengecewakan					
4.	Produk Bank syariah mandiri sesuai dengan kebutuhan saya					

SENANG DENGAN LAYANAN/PRODUK						
No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
1.	Bank Syariah Mandiri memberikan Nisbah atas dana yang saya simpan					
2.	Dalam Event tertentu Bank Syariah Mandiri memberikan undian berhadiah					
3.	BankSyariah Mandiri memberikan biaya administrasi yang rendah pada produk tabungan					

C.2. KOMITMEN

JANJI EKSPLISIT						
No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
1.	Karyawan BSM memberikan perhatian kepada saya ketika sedang melakukan transaksi di Bank					
2.	Pihak BSM memberikan kemudahan dalam menyampaikan keluhan					
3.	Pihak BSM menjamin mutu produk yang mereka miliki					

JANJI IMPLISIT						
No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
1.	Pihak BSM memberikan petunjuk dalam prosedur pembukaan tabungan					
2.	Pihak BSM memberikan petunjuk dalam prosedur mengakses layanan					
3.	Layanan ATM BSM mudah di temukan					

C.3. KEBENARAN

KESUNGGUHAN DALAM MELAYANI						
No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
1.	Pihak Bank Syariah Mandiri bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan					
2.	Pihak Bank Syariah Mandiri bersungguh-sungguh dalam menanggapi keluhan					

MENGEDEPANKAN KEJUJURAN						
No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
1.	Pihak Bank syariah mandiri melayani sesuai dengan aturan yang ada					
2.	Pihak Bank Syariah mandiri jujur dalam memberikan informasi jasa yang ditawarkan					

C.4. KOMUNIKASI

SALING MENDENGAR						
No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
1.	Pihak Bank Syariah Mandiri mudah dihubungi					
2.	Pihak Bank Syariah Mandiri menyediakan web untuk memberikan informasi jasa					
3.	Pihak Bank Syariah Mandiri tidak memotong pembicaraan saya ketika saya menyampaikan pendapat.					

SALING MENGERTI						
No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**CS**	**S**	**SS**
1.	Pihak Bank Syariah Mandiri ramah dalam melayani					
2.	Pihak Bank Syariah Mandiri memberikan informasi yang terbaru mengenai produk yang diberikan					
3.	Pihak Bank Syariah Mandiri melakukan kunjungan ke rumah atau instansi					

CUSTOMER RETENTION

C.5. *CUSTOMER RETENTION*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya menggunakan produk/jasa BSM lebih dari satu tahun					
2.	Segala transaksi yang melibatkan perbankan saya menggunakan jasa BSM					
3.	Saya menggunakan Jasa BSM setiap bulannya					

LOYALITAS

C.6. LOYALITAS NASABAH

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya terus menggunakan layanan Bank syariah mandiri					
2.	Selain menabung saya juga menggunakan jasa lainnya yang ditawarkan oleh BSM seperti (Tranfer, Inkaso, Payment Poin dll)					
3.	Saya mengajak orang lain utnuk menggunakan jasa BSM					
4.	Saya tidak tertarik beralih menggunakan jasa Bank lainnya					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

Lampiran 2. Data Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan	lama menjadi nasabah	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	z1.1	z1.2	z1.3	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
1	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
2	1	4	2	5	1	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	1	2	2	1	2	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	2	2	5	4	5	2
4	1	4	5	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	3	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2
6	2	4	2	4	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4
7	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
8	1	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
9	2	2	2	2	1	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
10	1	4	2	4	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
11	1	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3
12	2	4	2	4	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2
13	2	4	2	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	2	2	4	4	5	5	4	4	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
15	1	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2
16	2	2	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
17	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2
18	1	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
19	1	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	2
20	2	2	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
21	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2
22	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	1	1	5	1	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
24	1	1	5	1	1	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	5	1	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	2	3	2	4	2
26	1	1	1	2	3	2	1	3	4	4	1	1	3	3	4	4	3	1	4	4	4	3	3	5	4	3	4	1	4	1	1	3	4	3	1
27	1	1	5	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2
28	1	2	2	2	2	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	3	3
29	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	1	3	3	3	3	4	3
30	1	2	2	2	3	5	4	5	4	4	1	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	3
31	1	1	2	1	1	5	5	3	3	2	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	3	2	1	1	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
33	1	1	2	1	1	5	5	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	2	2	5
34	2	4	2	1	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3
35	2	1	2	1	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	3	3	4
36	1	1	2	2	2	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
37	2	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
38	1	1	5	1	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	2	4	3
39	1	3	5	1	1	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
40	1	3	1	3	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	2
41	1	3	5	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2
42	2	1	5	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	3	3	4	3	4	4

43	2	1	5	1	1	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	5	4	4	4
44	2	1	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4
45	2	1	5	1	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
46	2	1	5	1	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
47	2	1	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4
48	1	1	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
49	2	1	5	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	1	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	2	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
52	2	2	3	3	3	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	2	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	2	4	5	1	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4
55	1	4	5	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
56	1	4	5	2	1	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3	2	4	4	4	3	2	5	4
57	2	3	2	2	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
59	1	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	1	3	1	3	3	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
61	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	1	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
63	2	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	1	3	5	2	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
65	2	4	5	1	1	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3
66	2	3	5	2	1	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2
67	2	3	5	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2
68	1	3	5	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4
69	2	1	5	1	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	5	3	4	3	2	2	3
70	2	1	5	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	2
71	1	1	5	1	1	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	2	2	2	2	4	2	2
72	1	1	5	1	1	4	1	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4	2	2
73	1	1	5	1	1	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	3	2
74	1	1	5	1	2	2	3	3	3	3	2	2	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
75	1	1	5	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3
76	2	1	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	1	1	3	1	1	4	4	5	3	3	2	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	1	3	3	4	4	4	2	5	5	4	3	4	4
78	1	1	1	5	4	1	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	1	2	1	1	1	3	3	3	2	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	5	4	2
80	1	1	5	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
81	1	2	5	1	1	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3
82	1	1	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	2	1	5	1	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	2
84	2	1	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3
85	1	4	5	2	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
86	2	3	5	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3
87	1	3	5	1	2	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
88	2	3	5	1	1	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
89	1	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
90	1	4	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1
91	2	2	5	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3

92	1	3	5	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
93	1	3	1	3	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
94	2	4	1	1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
95	2	1	5	1	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2
96	2	1	5	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5
97	2	1	5	1	1	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	4	3	2
98	1	2	5	1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2
99	2	2	5	1	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
100	2	1	5	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	5	3	4	4	4	5	3
101	2	1	5	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	5	4	3	3	4	5	4
102	2	2	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
103	1	2	2	4	4	5	3	4	4	3	2	1	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4
104	1	2	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
105	2	2	1	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
106	1	1	5	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2
107	1	1	1	1	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2
108	2	1	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
109	2	2	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
110	1	1	1	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3
111	2	2	2	4	3	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	2	5	3
112	1	1	5	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
113	2	2	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3
114	1	2	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5
115	2	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
116	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
117	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5
118	2	2	1	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
119	1	3	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
120	2	2	3	2	2	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4

PUSAT PERPUSTAKAAN

Lampiran. 3. Distribusi Responden

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jeniskelamin * umur	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
jeniskelamin * pekerjaan	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
jeniskelamin * penghasilan	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
jeniskelamin * lamamenjadinasabah	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

jeniskelamin * umur Crosstabulation

			umur				
			20-29 tahun	30-39 tahun	40-49 tahun	>50	Total
jeniskelamin	Laki-laki	Count	26	14	16	11	67
		% within jeniskelamin	38.8%	20.9%	23.9%	16.4%	100.0%
	Perempuan	Count	20	18	7	8	53
		% within jeniskelamin	37.7%	34.0%	13.2%	15.1%	100.0%
Total		Count	46	32	23	19	120
		% within jeniskelamin	38.3%	26.7%	19.2%	15.8%	100.0%

jeniskelamin * pekerjaan Crosstabulation

			pekerjaan					
			Wirausaha	Pengajar	Petani	TNI/POLRI	Karyawan Swasta	Total
jeniskelamin	Laki-laki	Count	12	19	4	2	30	67
		% within jeniskelamin	17.9%	28.4%	6.0%	3.0%	44.8%	100.0%
	Perempuan	Count	6	17	1	0	29	53
		% within jeniskelamin	11.3%	32.1%	1.9%	.0%	54.7%	100.0%
Total		Count	18	36	5	2	59	120
		% within jeniskelamin	15.0%	30.0%	4.2%	1.7%	49.2%	100.0%

jeniskelamin * penghasilan Crosstabulation

			penghasilan					
			< Rp.1.800.000	Rp.1.800.000-Rp.3.000.000	Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	Rp.4.000.000-Rp.5.000.000	> Rp.5.000.000	Total
jeniskelamin	Laki-laki	Count	26	14	12	10	5	67
		% within jeniskelamin	38.8%	20.9%	17.9%	14.9%	7.5%	100.0%
	Perempuan	Count	26	12	5	9	1	53
		% within jeniskelamin	49.1%	22.6%	9.4%	17.0%	1.9%	100.0%
Total		Count	52	26	17	19	6	120
		% within jeniskelamin	43.3%	21.7%	14.2%	15.8%	5.0%	100.0%

jeniskelamin * lamamenjadinasabah Crosstabulation

			lamamenjadinasabah				
			<1 tahun	1-2 tahun	3-4 tahun	> 5 tahun	Total
jeniskelamin	Laki-laki	Count	28	21	11	7	67
		% within jeniskelamin	41.8%	31.3%	16.4%	10.4%	100.0%
	Perempuan	Count	20	19	11	3	53
		% within jeniskelamin	37.7%	35.8%	20.8%	5.7%	100.0%
Total		Count	48	40	22	10	120
		% within jeniskelamin	40.0%	33.3%	18.3%	8.3%	100.0%

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

Lampiran 4. Distribusi Pernyataan

1) Keuntungan Bersama (X1)

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.93	3.88	3.93	3.86	3.65	3.58	3.56

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	5	4.2	4.2	5.0
	3	15	12.5	12.5	17.5
	4	79	65.8	65.8	83.3
	5	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	4	3.3	3.3	5.0
	3	21	17.5	17.5	22.5
	4	73	60.8	60.8	83.3
	5	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	3	2.5	2.5	4.2
	3	18	15.0	15.0	19.2
	4	75	62.5	62.5	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	26	21.7	21.7	25.0
	4	73	60.8	60.8	85.8
	5	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	41	34.2	34.2	40.8
	4	56	46.7	46.7	87.5
	5	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	11	9.2	9.2	10.8
	3	32	26.7	26.7	37.5
	4	66	55.0	55.0	92.5
	5	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	12	10.0	10.0	12.5
	3	35	29.2	29.2	41.7
	4	55	45.8	45.8	87.5
	5	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

2) Kebenaran (X2)

Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
N	Valid	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.07	3.98	3.94	4.20	4.10	3.52

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	15	12.5	12.5	13.3
	4	79	65.8	65.8	79.2
	5	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	23	19.2	19.2	20.0
	4	74	61.7	61.7	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	23	19.2	19.2	20.0
	4	78	65.0	65.0	85.0
	5	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	1	.8	.8	1.7
	3	7	5.8	5.8	7.5
	4	75	62.5	62.5	70.0
	5	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	14	11.7	11.7	12.5
	4	77	64.2	64.2	76.7
	5	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	12	10.0	10.0	12.5
	3	39	32.5	32.5	45.0
	4	52	43.3	43.3	88.3
	5	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

3) Komitmen (X3)

Statistics

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.99	3.86	4.09	4.02

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	21	17.5	17.5	18.3
	4	76	63.3	63.3	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	28	23.3	23.3	25.0
	4	75	62.5	62.5	87.5
	5	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	13	10.8	10.8	12.5
	4	77	64.2	64.2	76.7
	5	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	14	11.7	11.7	15.0
	4	78	65.0	65.0	80.0
	5	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

4) Komunikasi (X4)

Statistics

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6
N	Valid	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.74	3.91	3.93	4.12	3.89	3.48

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	2	1.7	1.7	2.5
	3	41	34.2	34.2	36.7
	4	59	49.2	49.2	85.8
	5	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	24	20.0	20.0	21.7
	4	77	64.2	64.2	85.8
	5	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	15	12.5	12.5	15.8
	4	86	71.7	71.7	87.5
	5	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	9	7.5	7.5	8.3
	4	85	70.8	70.8	79.2
	5	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	26	21.7	21.7	25.0
	4	69	57.5	57.5	82.5
	5	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

x4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	15	12.5	12.5	14.2
	3	38	31.7	31.7	45.8
	4	54	45.0	45.0	90.8
	5	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

5) *Customer Retention* (Z)

Statistics

		z1.1	z1.2	z1.3
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0
Mean		3.56	3.43	3.55

z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.2	4.2	4.2
	2	22	18.3	18.3	22.5
	3	22	18.3	18.3	40.8
	4	43	35.8	35.8	76.7
	5	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	18	15.0	15.0	17.5
	3	39	32.5	32.5	50.0
	4	44	36.7	36.7	86.7
	5	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	19	15.8	15.8	17.5
	3	32	26.7	26.7	44.2
	4	45	37.5	37.5	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

6) Loyalitas (Y)

Statistics

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.61	3.47	3.53	3.30

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	10	8.3	8.3	9.2
	3	39	32.5	32.5	41.7
	4	55	45.8	45.8	87.5
	5	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	19	15.8	15.8	16.7
	3	34	28.3	28.3	45.0
	4	55	45.8	45.8	90.8
	5	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	16	13.3	13.3	14.2
	3	37	30.8	30.8	45.0
	4	50	41.7	41.7	86.7
	5	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	27	22.5	22.5	25.0
	3	32	26.7	26.7	51.7
	4	47	39.2	39.2	90.8
	5	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
PUSAT PERPUSTAKAAN

Lampiran. 5. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

1) X1 (Keuntungan Bersama)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.572**	.670**	.649**	.311**	.189*	.342**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.038	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.2	Pearson Correlation	.572**	1	.533**	.527**	.174	.332**	.376**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.057	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.3	Pearson Correlation	.670**	.533**	1	.700**	.479**	.221*	.303**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.015	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.4	Pearson Correlation	.649**	.527**	.700**	1	.467**	.291**	.270**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.5	Pearson Correlation	.311**	.174	.479**	.467**	1	.416**	.283**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.057	.000	.000		.000	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.6	Pearson Correlation	.189*	.332**	.221*	.291**	.416**	1	.324**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.015	.001	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

x1.7	Pearson Correlation	.342**	.376**	.303**	.270**	.283**	.324**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.003	.002	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.749**	.717**	.786**	.779**	.641**	.583**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) X2 (Komitmen)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.633**	.374**	.390**	.412**	.180*	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.049	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x2.2	Pearson Correlation	.633**	1	.382**	.332**	.391**	.237**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.009	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x2.3	Pearson Correlation	.374**	.382**	1	.260**	.374**	.249**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.006	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x2.4	Pearson Correlation	.390**	.332**	.260**	1	.702**	.134	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.144	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120

x2.5	Pearson Correlation	.412**	.391**	.374**	.702**	1	.176	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.054	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x2.6	Pearson Correlation	.180*	.237**	.249**	.134	.176	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.049	.009	.006	.144	.054		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.711**	.718**	.636**	.675**	.730**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3) X3 (Kebenaran)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.604**	.549**	.497**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x3.2	Pearson Correlation	.604**	1	.633**	.591**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x3.3	Pearson Correlation	.549**	.633**	1	.645**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120

x3.4	Pearson Correlation	.497**	.591**	.645**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.793**	.850**	.850**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) X4 (Komunikasi)

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	X4
x4.1	Pearson Correlation	1	.514**	.560**	.397**	.415**	.463**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x4.2	Pearson Correlation	.514**	1	.519**	.414**	.567**	.346**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x4.3	Pearson Correlation	.560**	.519**	1	.539**	.494**	.425**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x4.4	Pearson Correlation	.397**	.414**	.539**	1	.476**	.314**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120

x4.5	Pearson Correlation	.415**	.567**	.494**	.476**	1	.489**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x4.6	Pearson Correlation	.463**	.346**	.425**	.314**	.489**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	.761**	.739**	.776**	.669**	.774**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5) Z (*Customer Retention)*

Correlations

		z1.1	z1.2	z1.3	Z
z1.1	Pearson Correlation	1	.574**	.706**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
z1.2	Pearson Correlation	.574**	1	.773**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
z1.3	Pearson Correlation	.706**	.773**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120

Z	Pearson Correlation	.870**	.869**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6) Y (Loyalitas)

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Y
y1.1	Pearson Correlation	1	.443**	.632**	.628**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
y1.2	Pearson Correlation	.443**	1	.451**	.423**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
y1.3	Pearson Correlation	.632**	.451**	1	.621**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
y1.4	Pearson Correlation	.628**	.423**	.621**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.830**	.714**	.839**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

1) X1 (Keuntungan Bersama)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	7

2) X2 Komitmen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	6

3) X3 (Kebenaran)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

4) X4 (Komunikasi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

5) Z *(Customer Retention)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

6) Y (Loyalitas)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

Lampiran. 6. Uji Asumsi Klasik

1) Heterokedastisitas

Correlations

			y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Abs_Res
Spearman's rho	y1.1	Correlation Coefficient	1.000	.433**	.626**	.628**	-.100
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.276
		N	120	120	120	120	120
	y1.2	Correlation Coefficient	.433**	1.000	.431**	.414**	-.155
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.091
		N	120	120	120	120	120
	y1.3	Correlation Coefficient	.626**	.431**	1.000	.626**	-.075
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.416
		N	120	120	120	120	120
	y1.4	Correlation Coefficient	.628**	.414**	.626**	1.000	-.144
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.117
		N	120	120	120	120	120
	Abs_Res	Correlation Coefficient	-.100	-.155	-.075	-.144	1.000
		Sig. (2-tailed)	.276	.091	.416	.117	.
		N	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.597[a]	.357	.334	2.408	1.700

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

3) Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36686660
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.075
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127

a. Test distribution is Normal.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

Lampiran. 7. Uji Regresi Linier Berganda dan Sederhana

1) X terhada Y

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	13.91	2.951	120
X1	26.38	3.809	120
X2	23.80	2.690	120
X3	15.96	2.140	120
X4	23.07	3.092	120

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.490	.384	.530	.545
	X1	.490	1.000	.585	.598	.613
	X2	.384	.585	1.000	.618	.561
	X3	.530	.598	.618	1.000	.737
	X4	.545	.613	.561	.737	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	120	120	120	120	120
	X1	120	120	120	120	120
	X2	120	120	120	120	120
	X3	120	120	120	120	120
	X4	120	120	120	120	120

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597[a]	.357	.334	2.408

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.347	4	92.337	15.929	.000[a]
	Residual	666.645	115	5.797		
	Total	1035.992	119			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.479	2.092		-.229	.819			
	X1	.160	.080	.206	2.001	.048	.490	.183	.150
	X2	-.029	.112	-.026	-.258	.797	.384	-.024	-.019
	X3	.314	.166	.227	1.888	.062	.530	.173	.141
	X4	.253	.112	.266	2.263	.026	.545	.206	.169

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.02	17.97	13.91	1.762	120
Residual	-7.038	5.887	.000	2.367	120
Std. Predicted Value	-3.344	2.307	.000	1.000	120
Std. Residual	-2.923	2.445	.000	.983	120

a. Dependent Variable: Y

2) X Terhadap Z

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z	10.54	2.807	120
X1	26.38	3.809	120
X2	23.80	2.690	120
X3	15.96	2.140	120
X4	23.07	3.092	120

Correlations

		Z	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Z	1.000	.427	.353	.461	.468
	X1	.427	1.000	.585	.598	.613
	X2	.353	.585	1.000	.618	.561
	X3	.461	.598	.618	1.000	.737
	X4	.468	.613	.561	.737	1.000
Sig. (1-tailed)	Z	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.
N	Z	120	120	120	120	120
	X1	120	120	120	120	120
	X2	120	120	120	120	120
	X3	120	120	120	120	120
	X4	120	120	120	120	120

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517[a]	.267	.242	2.445

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.642	2.125		-.773	.441			
	X1	.128	.081	.174	1.579	.117	.427	.146	.126
	X2	.013	.113	.013	.117	.907	.353	.011	.009
	X3	.253	.169	.193	1.500	.136	.461	.139	.120
	X4	.193	.114	.212	1.696	.093	.468	.156	.135

a. Dependent Variable: Z

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.511	4	62.628	10.479	.000[a]
	Residual	687.280	115	5.976		
	Total	937.792	119			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Z

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.50	13.96	10.54	1.451	120
Residual	-6.688	6.138	.000	2.403	120
Std. Predicted Value	-3.476	2.356	.000	1.000	120
Std. Residual	-2.736	2.511	.000	.983	120

a. Dependent Variable: Z

3) Z Terhadap Y

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	13.91	2.951	120
Z	10.54	2.807	120

Correlations

		Y	Z
Pearson Correlation	Y	1.000	.773
	Z	.773	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	Z	.000	.
N	Y	120	120
	Z	120	120

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773[a]	.598	.594	1.880

a. Predictors: (Constant), Z

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619.093	1	619.093	175.230	.000[a]
	Residual	416.898	118	3.533		
	Total	1035.992	119			

a. Predictors: (Constant), Z

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.343	.669		7.982	.000			
	Z	.813	.061	.773	13.237	.000	.773	.773	.773

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.78	17.53	13.91	2.281	120
Residual	-5.093	5.782	.000	1.872	120
Std. Predicted Value	-2.687	1.588	.000	1.000	120
Std. Residual	-2.710	3.076	.000	.996	120

a. Dependent Variable: Y

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

Lampiran 8.

mandiri syariah

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan, bahwa:

Nama	:	**CHOIRINA**
NIM	:	**12510038**
Jurusan	:	**MANAJEMEN (PEMASARAN)**
Lembaga Pendidikan	:	**Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang**

Telah melakukan pengambilan data di Perusahaan kami PT Bank Syariah Mandiri Area Malang.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bank tidak bertanggung jawab atas segala akibat yang timbul dari penggunaan surat keterangan ini dan menjadi tanggung jawab sepenuhnya dari nama tersebut di atas.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
AREA MALANG

Fatimah Al Hamid
General Support Assistan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

Lampiran 9.

Lampiran 9.

BUKTI KOSULTASI

Nama : CHOIRINA

NIM/Jurusan : 12510038/Manajemen

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM

JudulSkripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas dengan *Customer Retention* Sebagai Variabel *Intervening*

No	Tanggal	MateriKonsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	12 November 2015	Outline	1
2	14 Januari 2016	Proposal	2
3	18 Februari 2016	Revisi & Acc Proposal	3
4	1 Maret 2016	Seminar Proposal	4
5	8 Maret 2016	Acc Proposal	5
6	11 Mei 2016	Skripsi Bab I – IV	6
7	20 April 2016	Revisi	7
8	31 Mei 2016	Acc Skripsi	8
9	1 Juni 2016	Acc keseluruhan	9

Malang, 31 Mei 2016
Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei
NIP 197507072005011005

BIODATA PENELITI

Nama : Choirina

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 06 Maret 1993

Alamat : Jl. Slamet Riadi No.10 Rt: 05/01 Ds. Clumprit Kec. Pagelaran Kab. Malang

Telepon/Hp : 085785576465

E-mail : choirina63@gmail.com

❖ **PENDIDIKAN FORMAL**

- 1997 – 1999 : TK Dharma Wanita
- 1999 – 2005 : MI Hasanuddin
- 2005 – 2008 : MTs Hasanuddin
- 2008 – 2011 : SMK Muhammadiyah 7 Gondanglegi (Perbankan)
- 2012 – 2016 : Universitas islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (S1 Manajemen)

❖ **PENGALAMAN ORGANISASI**

- 2009 – 2010 : IPM/OSIS SMK. MUTU (Ketua Bendahara Umum)
- 2010 – 2011 : IPM/OSIS SMK. MUTU (Ketua Sekertaris Umum)
- 2013 – 2014 : HMJ Manajemen UIN MALIKI (Bidang Research and Development)
- 2013 – 2014 : IMM Komisariat Revivalis UIN MALIKI Malang (Sekretaris Bidang Kader)
- 2014 – 2015 : IMM Komisariat Revivalis UIN MALIKI Malang (Sekretaris Umum)
- 2015 – 2016 : Koordinator Komisariat IMM UIN MALIKI (Komisi Kader)
- 2016 – 2017 : Pimpinan Cabang Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Malang (Bendahara Umum)

❖ **PENGALAMAN BEKERJA**

- Praktek Kerja Industri di **BMT UGT SIDOGIRI** Cabang Malang

  Tahun : 2010 (Selama 6 Bulan)

  Tujuan : Persyaratan kelulusan SMK Muhammadiyah 7, Gondanglegi

  Posisi : Operator Administrasi

- Bekerja di **PT. ALKAMIL NUSANTARA**

  Periode : Juni 2011 – Juli 2012

  Status : Karyawan Tetap

  Posisi : Staf bagian Finance (Teller LKMI NGUDI MAKMUR Cabang Blitar)

- Praktek Kerja Lapangan di **PT. BANK SYARIAH MANDIRI** Cabang Malang

  Tahun : 2015 (Selama 1 Bulan)