

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi pada Bank BRI Syariah Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

ABDUL MUSOWIR

NIM : 04610061



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi pada Bank BRI Syariah Malang)**

SKRIPSI

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

Oleh :

ABDUL MUSOWIR
NIM : 04610061



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi pada Bank BRI Syariah Malang)**

Oleh :

ABDUL MUSOWIR
NIM : 04610061

Telah Disetujui 17 Maret 2009
Dosen Pembimbing,

DR. Nur Asnawi, M.Ag
NIP.150295491

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : Abdul Musowir
NIM : 04610061
Alamat : Jl. Nakula 206 Tumpang Malang

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Bank BRI Syariah Malang)

Adalah hasil karya 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 menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Maret 2009

Hormat saya,

Abdul Musowir

NIM : 04610061

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
M O T T O	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teoritis	10
1. Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran	10
a. Pengertian Pemasaran	10
b. Komunikasi Pemasaran	14
2. Tujuan Pemasaran di Lembaga Perbankan.....	16
3. <i>Relationship Marketing</i>	19
a. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	20
b. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	28
c. <i>Relationship Marketing</i> dalam Perspektif Islam	28

4. Loyalitas Pelanggan	31
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	31
b. Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan	33
c. Atribut-atribut Loyalitas Pelanggan	38
d. Keuntungan Membangun Loyalitas Pelanggan	39
5. Hubungan Antar Konsep <i>Relationship Marketing</i> Dengan Loyalitas Nasabah	40
6. Model Konseptual	42
7. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Lokasi Penelitian	44
B. Jenis Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
D. Data dan Sumber Data	47
E. Metode Pengumpulan Data	48
F. Tehnik Pengumpulan Data	48
G. Definisi Operasional Variabel	50
H. Metode Analisis Data	53
1. Uji Alat Kuisisioner	53
1.1. Uji Validitas	53
1.2. Uji Reabilitas	54
2. Statistik Deskriptif	55
2.1. Modus	55
3. Uji Asumsi Klasik	55
3.1. Uji Normalitas	55
3.2. Uji Multikolinearitas	56
3.3. Uji Heteroskedastisitas	57
4. Regresi Linier Berganda	57

4.1. Korelasi Berganda	58
4.2. Determinasi Berganda	59
5. Pengujian Hipotesis	59
5.1. Uji F	59
5.2. Uji T	61
BAB IV PAPAN DATA DAN PEMBAHASAN	
HASIL PENELITIAN	63
A. Paparan Data Hasil Penelitian	63
1. Profil BRI Syariah Malang	63
2. Lokasi Bank BRI Syariah Malang	64
3. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Jangka Panjang	64
4. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Malang	66
5. Produk-produk BRI Syariah Malang	69
B. Hasil Penelitian	70
1. Karakteristik Responden	70
2. Uji Validitas	74
3. Uji Realibilitas	77
4. Modus	78
5. Uji Asumsi Klasik	79
6. Hasil Pengujian Regresi	82
7. Hasil Pengujian Hipotesis	86
8. Pembahasan Hasil Penelitian	88
9. Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam	92
10. Implikasi Penelitian	95
BAB V PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan	97

B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1 : Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu	9
Tabel. 3.1 : Jumlah Nasabah BRI Syariah Malang	45
Tabel. 3.2 : Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	50
Tabel. 4.1 : Validitas <i>Financial Benefits</i> (X1)	75
Tabel. 4.2 : Validitas <i>Social Benefits</i> (X2)	75
Tabel. 4.3 : Validitas <i>Structural Benefits</i> (X3)	76
Tabel. 4.4 : Validitas Loyalitas Nasabah (Y)	76
Tabel. 4.5 : Tabel Uji Realibilitas	77
Tabel. 4.6 : Modus Jawaban Responden	78
Tabel. 4.7 : Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel. 4.8 : Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	82
Tabel. 4.9 : Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1 : Model Konseptual	42
Gambar. 4.1 : Struktur Organisasi Kantor Pusat Unit Usaha Syariah ..	67
Gambar. 4.2 : Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Malang	68
Gambar. 4.3 : Grafik Jenis Kelamin Responden	71
Gambar. 4.4 : Grafik Umur Responden	71
Gambar. 4.5 : Grafik Pekerjaan Responden	72
Gambar. 4.6 : Grafik Pendapatan Rata-rata per bulan Responden	73
Gambar. 4.7 : Grafik Frekwensi Bertransaksi di BRI Syariah Malang ..	73
Gambar. 4.8 : Histogram Normalitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Bukti Konsultasi	101
Lampiran 2 : Surat Keterangan Penelitian	102
Lampiran 3 : Kuisisioner	103
Lampiran 4 : Distribusi Data Mentah	105
Lampiran 5 : Distribusi Data Modus	107
Lampiran 6 : Hasil Pengujian SPSS	108
Lampiran 7 : r Tabel	110
Lampiran 8 : F Tabel	111
Lampiran 9 : t Tabel	112

ABSTRAK

Musowir, Abdul, 2009 SKRIPSI. Judul : “Analisis Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BRI Syariah Malang)”
Pembimbing : DR. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci:

relationship marketing, loyalitas pelanggan, BRI Syariah

Salah satu strategi yang digunakan BRI Syariah Malang dalam persaingan dunia perbankan adalah dengan memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan dengan menerapkan *relationship marketing* dengan harapan tujuan akhirnya yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan. *relationship marketing* itu sendiri dapat dikembangkan melalui tiga langkah, yaitu *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits*.

Penelitian ini disusun untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* terhadap Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar jumlah sampel yang ada yaitu sebanyak 100 orang. Tahap analisis data menggunakan metode regresi linier berganda seri program SPSS versi 12.0.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, peneliti menemukan bahwa secara serempak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *financial benefits*, *social benefits* dan *structural benefits* terhadap peningkatan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah Malang. Selain itu, variabel yang paling berpengaruh terhadap Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah Malang adalah *social benefits*.

ABSTRACT

Musowir, Abdul, 2009, Thesis. Title: "The influence of relationship marketing towards customer loyalty (study at BRI Syariah of Malang)"

Advisor : Dr. Nur Asnawi, M. Ag.

Key words: Relationship marketing, financial benefits, social benefits, structural benefits, customer loyalty.

One of strategy is used by BRI Syariah Malang in emulation of banking world is focusing itself in constructing relationship with customers by applying relationship marketing. It hopes to get the customers in the final purpose. Relationship marketing can be developed into three steps, financial benefits, social benefits, and structural benefits.

This research is to know the influence of relationship marketing which consists of financial benefits, social benefits, and structural benefits towards customer loyalty in BRI Syariah of Malang. The total sample is 100 respondents. The analysis system uses the double regression model series program SPSS version 12.0.

The result of the double linear regression analysis, the writer found out that financial benefit, social benefits and structural benefits influence customer loyalty at BRI Syariah of Malang simultaneously. Besides, the most influencing variable is social benefits.

Relationship " : . 2009
" (BRI) *Marketing*
:

relationship marketing, financial benefits, social benefits, :
structural benefits,

BRI

relationship marketing

relationship marketing .

. *financial benefits, social beneficts, structural beneti*

relationship marketing

financial benefits, social benefits, structural benefits

. BRI

.

.12.0 SPSS

financial

benefits, social benefits, structural benefits

. BRI

.*social beneficts* BRI

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Loyalitas nasabah perbankan di Indonesia menurut survei yang dilakukan oleh Mc Kinsey (2000:14) dalam Ratih Hurriyati (2008:10) terhadap 427 responden dari kelompok berpenghasilan menengah dan tinggi menunjukkan bahwa mereka sangat loyal dengan banknya dan sangat puas dengan layanannya, tetapi mereka juga tetap mau pindah ke bank lain yang memberikan layanan yang sesuai dengan keinginannya atau lebih baik.

Pada tahun 1992 Indonesia memperkenalkan *dual banking system* (sistem perbankan ganda) yaitu sistem bank konvensional dan bank syariah yang diizinkan beroperasi berdampingan (Republika Online: 2008). Praktek perbankan berdasarkan prinsip bagi hasil benar-benar diterapkan sejak tahun 1998 pada saat dikeluarkannya perubahan Undang-Undang Perbankan dengan UU No.10/1998. Kegiatan bank berdasarkan prinsip bagi hasil pada dasarnya merupakan perluasan jasa perbankan bagi masyarakat yang membutuhkan dan menghendaki pembayaran imbalan yang tidak didasarkan pada sistem bunga melainkan atas dasar prinsip bagi hasil jual beli sebagaimana digariskan dalam syari`at Islam.

Menyikapi kondisi di atas maka, banyak bank berupaya untuk mencari alternatif strategi yang tepat dalam lapangan persaingan baru. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Melihat kondisi tersebut, maka upaya yang dilakukan oleh suatu bank untuk mempertahankan nasabahnya dimaksudkan agar nasabah mau kembali dan membeli produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Peningkatan keuntungan juga merupakan faktor dari mempertahankan pelanggan lama, hal ini didasarkan hasil penelitian Winer bahwasanya Jika perusahaan berhasil mendorong *retensi* (tingkat belanja ulang) 1% saja dari jumlah pelanggan lama, perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan keuntungan sebesar 5% (Housny : 2006).

Mencermati hal tersebut maka Bank Rakyat Indonesia (BRI) memandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang besar. Sebagai implementasi dari misi, visi, dan sasaran jangka panjang, manajemen BRI telah berkomitmen untuk memasuki persaingan bisnis perbankan syariah.

Salah satu strategi yang digunakan BRI Syariah Malang dalam persaingan dunia perbankan adalah dengan memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan dengan harapan tujuan akhirnya yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan. Dalam pembentukan loyalitas pelanggan pada BRI Syariah Malang, penggunaan *relationship marketing* merupakan faktor yang paling relevan digunakan. Seperti yang dikemukakan oleh Yasin (2001:70) yaitu "dengan *relationship marketing* perusahaan dapat memperoleh profitabilitas jangka panjang dari pelanggan yang loyal". Kotler (1997:213) menjelaskan bahwa "dalam konsep *relationship marketing* harus berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih terhadap pelanggan terpilih di dalam mempertahankan pelanggannya, karena mereka sadar bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama".

Apabila perusahaan mempunyai dan dapat menjalankan *relationship marketing* dengan baik, maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menambah pelanggan atau nasabah baru. *relationship marketing* itu sendiri dapat dikembangkan melalui tiga langkah, yaitu *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh Boone dan Kurtz (1998:333).

Penerapan *Relationship Marketing* BRI Syariah Malang dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu yang pertama adalah *Financial Benefit*, misalnya dengan cara memberikan bagi hasil yang menguntungkan nasabah, pemberian hadiah kepada nasabah, dan pemberian fasilitas bebas biaya administrasi bulanan. Yang kedua yaitu *Social Benefits*, misalnya dengan pemberian pelayanan yang sangat baik, senyuman yang diberikan karyawan, dan adanya ruang tunggu yang nyaman. Yang ketiga yaitu *Structural Benefits*, misalnya pemberian jaminan keamanan tabungan nasabah, pemberian informasi yang baik, dan tersedianya media berkomunikasi antara nasabah dan bank tanpa harus datang ke kantor.

Berdasarkan pemaparan, dapat diketahui bahwasanya dalam suatu persaingan yang harus dimiliki dan dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *relationship marketing* yang diharapkan nantinya akan dapat membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti masalah yang berkaitan dengan penerapan *relationship marketing* serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah penerapan *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Malang?
2. Manakah variabel *relationship marketing* yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah penerapan *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Malang.
2. Untuk mengetahui manakah diantara variabel *relationship marketing* yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas nasabah.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Memberi khasanah ilmu pengetahuan dalam rangka memperkaya wawasan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, serta sebagai pendorong bagi peneliti tingkat lanjutan untuk melakukan penelitian lebih baik dan mendalam terhadap permasalahan yang sama sebagai tindak lanjut dari penelitian ini.

2. Hasil penelitian ini dapat memberi informasi kepada pengelola BRI Syariah Malang sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijaksanaan pengambilan keputusan manajerial di BRI Syariah Malang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Arvina Syawir dan Erina Irawati (2007) dengan judul “Pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* terhadap *customer value* pada Fosca salon dan spa di Supermal Pakuwon Indah, Surabaya”. Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa secara serempak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *financial benefits* dan *social benefits* terhadap peningkatan *customer value* pada Fosca salon dan spa di Supermal Pakuwon Indah, Surabaya. Selain itu, variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer value* dari Fosca salon dan spa adalah *social benefits*.

Vena Vesiliani Elen dan Wenny Wijayanti (2006) dengan judul “Pengaruh Program *Relationship Marketing* Yang Terdiri Dari *Customer Service*, *Loyalty Program*, Dan *Community Building* Terhadap Loyalitas Pelanggan SOGO *Department Store* Plasa Tunjungan 4 Di Surabaya”. Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa secara serempak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Service*, *Loyalty Program*, dan *Community Building* terhadap loyalitas pelanggan SOGO *Department Store* Plasa Tunjungan 4 di Surabaya. Selain itu variabel

yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan SOGO Di Surabaya adalah *customer service*.

Heru Budianto dan David Samuel (2003) dengan judul “Tinjauan Penerapan Relationship Marketing Pada Airlines "X " Di Surabaya”. Penulis menggunakan metode *kualitatif* dalam pengumpulan datanya yang diperoleh dari studi pustaka, wawancara dengan pihak-pihak yang berwenang pada perusahaan *airlines "X"* dan *observasi*, Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa untuk menghadapi persaingan dengan *airlines-airlines* lain tersebut penulis melihat *airlines "X"* ini memiliki strategi-strategi pemasaran yang digunakan sehingga tetap eksis dan kompetitif. Salah satu strategi pemasaran yang dipakai oleh *airlines "X"* ini adalah strategi *relationship marketing* yang tujuan utamanya adalah menjaga hubungan antara perusahaan dengan karyawannya, pelanggannya dan agen-agen sebagai sumber koneksi.

Antara penelitian yang sekarang dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan dan persamaan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul, Isi Kajian, Metode, dan Variabel yang digunakan	Hasil yang didapat
1.	Arvina Syawir dan Erina Irawati	<p>“Analisa Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Peningkatan <i>Customer Value</i> Dari Fosca Salon Dan Spa”.</p> <p>Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian kausal, dimana penelitan memiliki tujuan yang jelas yaitu menghubungkan sebab akibat antara program <i>relationship marketing</i> dengan variabel <i>financial benefits</i>, <i>social benefits</i>, dan <i>structural ties</i> terhadap <i>customer value</i>.</p>	<p>Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,468 yang menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 46,8% terhadap peningkatan <i>customer value</i> sedangkan sisanya sebesar 53,2%. dijelaskan oleh variabel lain.</p>
2.	Vena Vesiliani Elen dan Wenny Wijayanti	<p>“Pengaruh Program <i>Relationship Marketing</i> yang Terdiri dari <i>Customer Service</i>, <i>Loyalty Program</i>, Dan <i>Community Building</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan SOGO <i>Department Store</i> Plasa Tunjungan 4 Di Surabaya”.</p> <p>Penelitian ini disusun untuk mengetahui pengaruh program <i>Relationship Marketing</i> yang terdiri dari <i>Customer Service</i>, <i>Loyalty Program</i>, dan <i>Community Building</i> terhadap Loyalitas pelanggan</p>	<p>Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,355 yang menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 35,5% terhadap peningkatan <i>customer value</i> sedangkan sisanya sebesar 64,5%. dijelaskan oleh variabel lain.</p>
3.	Heru Budianto dan David Samuel	<p>“Tinjauan Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Pada Airlines "x " di Surabaya”.</p> <p>Adalah penelitian <i>kualitatif</i> menggunakan metode <i>explanation</i> yaitu membuktikan strategi <i>relationship marketing</i> dengan menganalisa berdasarkan teori-teori tertentu dan hasilnya untuk meninjau bahwa <i>airlines "X"</i> tersebut telah menerapkan strategi <i>relationship marketing</i>.</p>	<p>bahwa <i>airlines "X"</i> tersebut sudah menerapkan strategi <i>marketing</i>, khususnya <i>relationship marketing</i> dalam pelayanannya terhadap pelanggan yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan-pelanggannya</p>

4. **Abdul Musowir** "Analisis Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BRI Syariah Malang)".
Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian kausal, dimana penelitian memiliki tujuan yang jelas yaitu menghubungkan sebab akibat antara program *relationship marketing* dengan variabel *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* terhadap *customer* loyalitas nasabah.
- Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,534 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap peningkatan loyalitas nasabah BRI Syariah Malang sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi faktor-faktor lain.

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai pandangan yang positif terhadap perusahaan. Dengan pandangan positif para pelanggan maka pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (1994: 6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mengeluarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran

menurut definisi ini dititikberatkan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan dari semua kegiatan yang dilakukan oleh pemasar. Menurut Kotler (1994 : 18), konsep pemasaran yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

Definisi-definisi tersebut diatas menjelaskan bahwa konsep pemasaran menekankan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang harus dicapai. Untuk itu pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih suatu produk sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam berinteraksi dengan pelanggan seperti era sekarang ini, penyedia layanan harus cermat mengamati pola perilaku pelanggan bila penyedia layanan tidak mau kehilangan pelanggan. Perilaku pelanggan dapat memberikan tanda kepada penyedia layanan apakah pelanggan mau tetap berhubungan dengan penyedia layanan. Seperti yang dikatakan oleh Zeithaml (1996:146) "*behavior intention define willingness to recommend the service to others and repurchase intent. Behavior intention* (niat perilaku) merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Zeithaml (1996:146), *behavior intention* dapat dilihat sebagai indikator yang memberi tanda situasi dimana seseorang pelanggan mau tetap menjadi pelanggan atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya. *Behavior intention* pada dasarnya dibagi menjadi dua yakni: *favorable intention* dan *unfavorable intention*.

1. *Favorable behavioral intention* (niat berperilaku baik)

Bila pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan menunjukkan sikap memuji penyedia layanan kepada konsumen yang lain, meningkatkan jumlah pembelian mereka atau bersedia membayar tambahan biaya atas manfaat yang diperoleh, dan menunjukkan perilaku bahwa pelanggan tetap mau berhubungan dengan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut menunjukkan perilaku yang *favorable*. Hal tersebut diuraikan oleh Parasuraman, (1991:27) :
“favorable behavioral intention define a positive and significant relationship between customer’s perception of service quality and their willingness to recommend the company.” Definisi dari *favorable behavioral intention* adalah hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan kemauan pelanggan untuk merekomendasikan badan usaha yang melayaninya kepada orang lain.

2. *Unfavorable behavioral intention* (niat berperilaku baik)

Bila pelanggan menerima kinerja dari layanan yang diberikan di bawah kinerja yang diharapkan, maka pelanggan yang bersangkutan menunjukkan perilaku yang *unfavorable*, dimana pelanggan meninggalkan penyedia layanan yang melayaninya atau melakukan interaksi yang lebih dari sebelumnya. Hal ini telah dinyatakan oleh Zeithaml (1996:23): "*unfavorable behavioral intention define saying negative things to others, doing less business with the company, and complaining to outside organization*". *Unfavorable behavioral intention* merupakan perilaku pelanggan yang membicarakan sesuatu yang negatif kepada orang lain, melakukan bisnis yang lebih sedikit dengan perusahaan, beralih atau pindah ke perusahaan lain yang menawarkan produk yang sama, dan mengajukan keluhan kepada pihak di luar organisasi.

Menurut Zeithaml (1996:25), *behavioral intention* diukur dari 5 dimensi yaitu :

- a. *Loyalty to company (Loyalty)*: suatu keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain.
- b. *Propensity to switch (Switch)*: suatu perilaku yang menunjukkan keinginan untuk pindah atau tidak ke pihak pesaing.

- c. *Willingness to pay more (Pay More)* : kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.
- d. *External response to problem (External Response)*: mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di luar organisasi.
- e. *Internal response to problem (Internal Response)*: mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di dalam organisasi.

b. Komunikasi Pemasaran

Salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi, khususnya komunikasi yang tepat waktu dapat mempercepat kepercayaan dengan membantu penyelesaian perselisihan dan menyamakan persepsi dan harapan pelanggan-perusahaan. Ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan akan memburuk demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya.

Menurut Swastha (1984 : 234), secara luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta

mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan memuaskan semua pihak.

Pelanggan seringkali mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan. *Relationship* tanpa komunikasi adalah hal yang tidak mungkin. Beberapa ahli pemasaran relasional setuju bahwa komunikasi adalah aspek fundamental dalam mengembangkan *relationship*. Komunikasi merupakan hal penting bagi koordinasi dalam *organizational setting* termasuk dalam pemasaran relasional. Komunikasi dikatakan menjadi perekat dalam *personal contact*. komunikasi antara penyedia jasa dengan kliennya merupakan bagian integral dari fungsi pemasaran interaktif. Apa yang dikatakan karyawan, bagaimana mereka mengatakannya, bagaimana perilaku mereka, bagaimana outlet jasa, tampilan mesin dan sumberdaya fisik, dan bagaimana mereka mengkomunikasikan sesuatu kepada pelanggan. Efek komunikasi dapat positif maupun negatif. Hasil komunikasi adalah meningkatnya persentase pelanggan yang bertahan dan nilai mereka meningkat.

2. Tujuan Pemasaran di Lembaga Perbankan

Dalam UU RI No 10 Thn 1998 : Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama manajemen pemasaran bank. Kasmir (2004 : 63) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah “suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.”

Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui adalah sebagai berikut:

1. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (*giro*, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveller cheque*, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya.
2. Permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain. Besarnya permintaan nasabah tergantung dari daya beli nasabah tersebut di samping harus didukung oleh minat dan akses mendapatkannya.
3. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
4. Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lainnya dapat pula berarti pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, faks, internet.

5. Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
6. Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Selanjutnya Kasmir (2005 : 66) menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. *Relationship Marketing*

Badan usaha tidak hanya mengandalkan kinerja dari layanan yang dimilikinya tetapi juga harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Dengan kata lain, konsumen menerima *relational benefits* (manfaat relasi) dari hubungan yang erat dengan penyedia layanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zeithaml (1996 : 101) bahwa *relational benefits* menunjukkan manfaat yang diterima oleh konsumen dari hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan, dimana nilainya diatas dan dimana diantara kinerja inti dari hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan, dimana nilainya diatas dan diantara kinerja inti dari layanan yang diberikan.

Pelanggan dalam hubungannya dengan badan usaha berharap mendapatkan *reward* atau penghargaan yang digunakan untuk meningkatkan penghematan atas waktu dan uang dimana hubungan tersebut tidak terlepas dari hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang dilakukan badan usaha dalam menarik minat membeli konsumen. *Relationship marketing* merupakan kunci dari proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan yang lain (Kotler dan Amstrong, 1998:194).

Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari berfokus pada transaksi individual ke arah berfokus pada menjalin hubungan bernilai

tinggi untuk memberikan kepuasan. Pemasaran yang membangun hubungan, lebih berorientasi pada jangka panjang kepada pelanggan. Pemasaran yang membangun hubungan menuntut semua bagian dalam perusahaan bekerja sama dengan pemasaran untuk melayani pelanggan.

a. Pengertian *Relationship Marketing*

Haryanto (1999:223) menyatakan: "*relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen". Berdasarkan pendapat tersebut, dapat terlihat bahwa komunikasi yang efektif antara konsumen dan perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari konsep *relationship marketing*. Hal ini mengingat komunikasi yang efektif mampu meningkatkan keeratan atau keakraban hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Winer (2001:12) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Menurut Winer (2001:12), tujuan dari pelaksanaan program-program dalam *relationship marketing* adalah untuk menghantarkan kepuasan pelanggan dalam tingkat yang lebih

tinggi daripada yang dihantarkan oleh pesaingnya. Untuk mendukung penerapan strategi *relationship marketing*, diperlukan suatu perangkat berupa pendekatan manajemen, yaitu *Customer relationship management* (CRM).

Zeithaml dan Bitner (1996 : 138) mendefinisikan *relationship marketing* (atau *relationship management*) adalah suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru. Sedangkan menurut Keegan, Moriarty, dan Duncan (1995 : 332) "*Relationship marketing is an approach to marketing in which a company endeavors to build continuing relationship with its customer that promote both the company's longterm growth and the customer's maximum satisfaction*". Pernyataan ini menjelaskan bahwa *relationship marketing* ialah suatu pendekatan dalam pemasaran dimana untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan dan kepuasan pelanggan perlu dibangun hubungan yang berkelanjutan atau interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Pengertian *relationship marketing* menurut Boone dan Kurtz (1998: 333) adalah "*Relationship marketing is the development and maintenance of longterm, cost effective relationships with individual customers, suppliers, employees, and other partner for mutual benefit*". Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu

pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang untuk hubungan yang efektif dengan pelanggan secara individu, pemasok, karyawan, dan untuk kerjasama lain yang saling menguntungkan. Menurut Berry dan Parasuraman (1990:133) "*Relationship marketing concerns attracting, developing and retaining customerrelationship*". Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *relationship marketing* pada dasarnya menarik, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* itu adalah suatu pendekatan dan pengembangan serta pemeliharaan yang menarik, membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Boone dan Kurtz (1998:333) menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat dikembangkan melalui tiga tingkatan, yaitu:

1. *Financial Benefits*

Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan *reward* dalam bentuk harga khusus, diskon, atau pemberian *voucher* yang dimaksudkan untuk melakukan

penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Pada tingkatan pertama ini dapat memotivasi pelanggan untuk mengadakan hubungan dengan perusahaan tetapi kemungkinan untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang ialah rendah karena kelemahan pada tingkatan pertama ini adalah dapat ditiru oleh para pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong (1998:194), *financial benefits* yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan, dan penyedia layanan berpendapat bahwa *financial benefits* merupakan motivasi dasar dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, *financial benefits* yang dapat diperoleh konsumen tidak hanya dapat berupa harga khusus, diskon, dan pemberian *voucher*, tetapi juga dapat berupa program “*Buy one get one free*” atau “*Pay one for two*”.

Sedangkan bentuk dari penerapan *financial benefits* di BRI Syariah Malang adalah dengan memberikan bagi hasil yang menguntungkan nasabah, pemberian hadiah kepada nasabah, dan pemberian fasilitas bebas biaya administrasi bulanan.

2. *Social Benefits*

Pada tingkatan kedua yaitu *social benefits*, perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini, perusahaan

mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu. Menurut Kotler dan Amstrong (1998:195), karyawan suatu perusahaan meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan jalan meneliti kebutuhan dan keinginan individual pelanggan kemudian menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan dan keinginan itu. Hal ini menunjukkan bahwa *social benefits* merupakan hasil dari membangun hubungan dengan perusahaan secara khusus. Manfaat sosial yang diperoleh pelanggan, biasanya dijadikan ukuran untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang diterima pelanggan, seperti yang dikatakan oleh Zeithaml (1996: 33) "*social benefits have been presumed to include feelings of familiarity, personal recognition, friendship, rapport, and social rapport*". Maksudnya adalah *social benefits* mencakup perasaan kekeluargaan, pengakuan secara individual, dan dukungan sosial. Ukuran yang dapat dijadikan patokan untuk mengetahui seberapa besar manfaat sosial yang diperoleh pelanggan adalah (Zeithaml, 1996):

- a. Adanya hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, dimana perusahaan mengenal pelanggan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa persahabatan sering terjadi dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, yang

merupakan bonus yang tidak tampak sebagai layanan tambahan dari layanan inti.

- b. Menerima apa adanya semua pola tingkah laku dan emosi yang unik dari setiap pelanggan. Perusahaan harus berusaha untuk selalu mengembangkan hubungan sosial antara perusahaan dengan pelanggan. Salah satunya dengan berusaha mengenal pelanggan dengan baik sehingga perusahaan akan mampu memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Bentuk dari penerapan *social benefits* di BRI Syariah Malang adalah dengan pemberian pelayanan yang sangat baik, pemberian senyuman yang diberikan karyawan setiap kali melayani nasabah dan adanya ruang tunggu yang nyaman.

3. *Structural Benefits*

Pada tingkatan terakhir, yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller and buyer* berubah menjadi partner dalam bisnis. Dalam ikatan struktural ini perusahaan 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

perusahaan. Ikatan ini dikembangkan dengan menawarkan layanan yang memberikan nilai tambah dengan memberi beberapa jenis hubungan yang bersifat pribadi melalui perhatian secara individual oleh badan usaha. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan yang intim dengan pelanggan. Ukuran dari seberapa besar ikatan struktural yang dirasakan oleh pelanggan dapat dilihat dari (Kotler dan Amstong, 1998):

- a. Perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap badan usaha. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan, maka pelanggan dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan akan beralih ke pesaing. Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan perusahaan maka semakin besar ikatan struktural yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Badan usaha memberikan perlakuan kepada pelanggan atas kesetiaan pelanggan. Beberapa diantaranya yaitu dengan pemberian *special service*, berupa layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada pelanggan dan pemberian *extra attention*, berupa perhatian yang lebih terhadap pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Sedangkan bentuk dari penerapan *structural benefits* di BRI Syariah Malang adalah dengan pemberian jaminan keamanan tabungan

nasabah, pemberian informasi yang baik, dan tersedianya media berkomunikasi antara nasabah dan bank tanpa harus datang ke kantor.

Ketiga tingkatan tersebut yaitu *Financial benefits*, *Social benefits*, dan *Structural benefits* dapat dijadikan sebagai suatu kunci keberhasilan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, menurut Kotler (1998 : 42), terdapat dua cara untuk memperkuat ketahanan pelanggan. Pertama, dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi. Para pelanggan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga, dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik adalah dengan memberikan kepuasan tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih. Untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat, perusahaan perlu melakukan *relationship marketing*. *Relationship Marketing* mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan potensial mereka dengan lebih baik.

b. Tujuan *Relationship Marketing*

Chan (2003:6) menyatakan bahwa tujuan utama pemasaran relasional sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Zeithaml dan Bitner (2003:158) menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

c. *Relationship Marketing* dalam Perspektif Islam

Jauh sebelum dikenal istilah *Relationship Marketing*, Rasulullah SAW telah menerapkan suatu strategi pemasaran yang saat ini telah diterapkan oleh pebisnis-pebisnis di seluruh dunia yaitu silaturahmi

(Suheimi : 2007). Pada saat itu rosulullah memakai silaturahmi dalam kegiatan perdagangannya bukan atas dasar untuk mencari laba, akan tetapi silaturahmi tersebut digunakan sebagai jalan ibadah kepada Allah SWT. Selain bernilai ibadah, silaturahmi juga menciptakan nuansa kasih sayang dan *networking* yang efektif. Rasulullah SAW bersabda:

.
()
Artinya : “Barang siapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka sambungkanlah silaturahmi” (H.R. Bukhari, No. 1925)

Ada beberapa hadits lain yang mempunyai *matan* yang sama dari hadits diatas, yaitu hadits riwayat Muslim No. 4638 dan No. 4639, hadits riwayat Abu Daud No. 1443, dan hadits riwayat Ahmad No. 12128, No.12922, No. 13096, dan No.13309.

Maafhum muwafaqah (pemahaman yang sesuai) dari hadits ini adalah bahwa barang siapa yang ingin sukses bisnisnya, maka bersilaturahmiilah. Silaturahmi bisa disamakan kepada suatu konsep pemasaran yang mendasarkan diri pada upaya menjaga hubungan (*relationship management*), yang kini tengah menjadi strategi dalam kegiatan bisnis. *Relationship marketing* merupakan bentuk komunikasi *marketing* yang mencakup *interpersonal*, *public relations* dan segala bentuk komunikasi lain, yang mempunyai tujuan tidak hanya

membangun hubungan ekonomi yang saling memuaskan dengan pihak-pihak *stake holder* (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor), tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

Relationship Marketing ini menekankan betapa pentingnya unsur sentuhan, partisipasi, pengindraan, dan emosi dalam memelihara hubungan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan hanya sekadar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan *cost-benefit*. Prinsip sederhana dari konsep pemasaran ini, bangunlah suatu jaringan hubungan emosional yang efektif dengan *stake holder*, dan laba akan menyusul.

Dengan demikian, jelaslah bagi kita umat Islam, silaturahmi adalah suatu keharusan dalam berbisnis seperti yang telah diajarkan Rasulullah 14 abad yang lalu (Suheimi : 2007). Tentu saja silaturahmi saat ini tidak hanya secara fisik saja tetapi bisa juga dengan surat, telepon sampai ke internet.

Silaturahmi mempunyai tiga sisi yang sangat menguntungkan bagi lembaga bisnis yang melakukannya: Pertama, memberikan nilai ibadah; kedua, apabila dilakukan dengan kualitas akhlak yang mulia akan memberikan kesan bahwa Islam adalah agama kasih sayang;

ketiga, dapat menciptakan *networking* yang efektif yang memberikan peluang dan kesempatan perusahaan dalam memenangkan loyalitas dari *stake holder*.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah mencapai keuntungan, dimana keuntungan tersebut didapat dari hasil produk dan jasa yang mereka jual. Konsumen adalah orang yang memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, karena konsumen adalah orang yang mengkonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan, jika konsumen tersebut terus menerus membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu maka konsumen ini dapat menjadi seorang pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena jika pelanggan tersebut selalu setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka perusahaan tentu akan mendapat keuntungan dari pelanggan tersebut.

Pelanggan berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara

berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen.

Menurut Griffin (1995:3) pelanggan yang loyal adalah: "Seorang yang mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha tertentu, dimana kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak dapat melakukan pembelian lagi maka orang tersebut bukan pelanggan yang loyal".

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dibutuhkan suatu kerjasama yang baik dari seluruh pihak manajemen perusahaan, perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana caranya untuk dapat memuaskan mereka. Untuk saat ini hal itu tidak hanya berhenti disitu saja, sekarang pihak manajemen perusahaan juga harus lebih mengkonsentrasikan bagaimana pelanggan selain merasa dipuaskan juga diperhatikan dan bagaimana menjaga hubungan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan menjadi lebih loyal kepada perusahaan. Griffin (1995) juga menyebutkan bahwa pelanggan disebut setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian yang teratur dan

melalui pengambilan keputusan. Dan sebagai bentuk dari kesetiaan pelanggan tersebut, maka pelanggan melakukan tindakan pembelian terhadap barang atau jasa yang sama yang terjadi paling sedikit dua kali selama jangka waktu tertentu.

Griffin (2002:4) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah: *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Kedua pengukuran tersebut merupakan hasil dari proses *psychological or emotional attachment* (Palilati:2004).

b. Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan

Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Boosting Loyalty Marketing Performance* (2007:24) membagi perkembangan pemikiran loyalitas pelanggan menjadi lima era, yaitu:

1. Era Kepuasan Pelanggan

Hasil dari penelitian para ahli pemasaran mengungkapkan bahwa jika perusahaan bisa memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Dan pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Era Retensi Pelanggan

Dalam era ini, perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Dari berbagai penelitian menyebutkan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, pelanggan Yang hilang akan mudah menyebarkan berita buruk tentang perusahaan atau produknya kepada sepuluh sampai lima belas pelanggan lain, jika tidak dikelola dengan baik.

3. Era Migrasi Pelanggan

Pada era ini, laju migrasi pelanggan sangat tinggi. Strategi-strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan sangat sulit menahan laju migrasi tersebut. Hasil riset KPMG, konsultan manajemen asal Inggris, mencatat kira-kira 44% pelanggan diberbagai industri pindah ke pesaing dalam satu tahun.

Untuk bisnis *online*, angka migrasi bisa mencapai 98,7%. Oleh karena itu, tantangan selanjutnya bagi *loyalty marketing* adalah mencegah presentase migrasi pelanggan dengan cara mengenali perilaku yang menjadi indikasinya, dan menarik kembali pelanggan-pelanggan potensial yang telah pindah ke pesaing. Inilah yang disebut oleh Jill Griffin dan Michael Lowenstein dalam bukunya *customer winback: How to Recapture and Keep Them Loyal* (2001).

4. Era Antusiasme Pelanggan

Pada era ini loyalitas pelanggan telah bergerak dari transaksional ke emosional. Intinya mencoba menjawab mengapa perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. Pada satu titik, perpindahan pelanggan memang harus terjadi karena suatu hal, meskipun pelanggan mengaku puas dan loyal terhadap produk. Ini bukti bahwa jumlah frekwensi pembelian ulang bukanlah satu-satunya ukuran loyalitas pelanggan. Bahkan jika hanya berdasarkan dua ukuran ini, pemahaman akan loyalitas pelanggan bisa keliru yakni hanya dalam dataran transaksional semata.

5. Era Spiritualitas Pelanggan

pada era kelima loyalitas pelanggan akan masuk area spiritualitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran

(*mind*) mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (*heart*), mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian pada orang lain tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya (*spirit*). Memakai produk perusahaan merupakan hal yang wajib bagi perusahaan, karena produk tersebut telah menjadi bagian dari pelanggan.

Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapat 4 situasi kemungkinan loyalitas (Dick & Basu, 1994:392) yaitu :

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. *Pertama*, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. *Kedua*, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk/ jasa atau perusahaannya, namun ia bisa mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk merk produk atau jasa.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh factor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh factor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada factor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Klasifikasi loyalitas berdasarkan sikap dan perilaku ini juga memberikan gambaran mengenai beberapa kemungkinan reaksi pesaing terhadap perusahaan yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan tinggi.

c. Atribut-atribut Loyalitas Pelanggan

Griffin (2002:31), menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu: (1) pembelian secara berulang; (2) pembelian produk dari perusahaan yang sama; (3) anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama; (4) kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Menurut (Griffin, 1995 : 31) atribut dari pembentukan loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan perilaku pembelian antara lain meliputi:

1. Jumlah rata-rata seorang pelanggan melakukan pembelian ulang selama periode waktu tertentu,
2. Pelanggan yang setia pada suatu perusahaan akan membeli produk atau jasa baru yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut,
3. Mendorong pelanggan yang lain untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan,
4. Menunjukkan bahwa seorang pelanggan mempunyai suatu ketahanan terhadap daya tarik yang dimiliki para pesaing dari suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996 : 554) bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal

dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

d. Keuntungan Membangun Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* (2002) melengkapi pemikiran loyalitas pelanggan dengan memberikan pemahaman bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa dibentuk dalam waktu sesaat, tetapi harus dipupuk sejak awal dari mulai pelanggan belum mencoba produk (*suspect and prospect*), kemudian membeli produk pertama kali (*first time customer*), membeli produk untuk yang kedua kalinya (*repeat customer*), dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal (*client* atau *advovate*).

Ada alasan mengapa perusahaan ingin untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu :

1. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi
2. Pelanggan yang setia cenderung untuk melakukan pembelian berulang-ulang dan lebih banyak
3. Pelanggan yang puas merekombinasikan produk-produk dan jasa perusahaan
4. Pelanggan yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar

Selanjutnya Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

5. Hubungan Antar Konsep *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Nasabah

Relationship marketing merupakan salah satu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggannya. Tujuan *relationship marketing* menurut Chan (2003:6) adalah untuk mempertahankan pelanggan karena pada umumnya biaya badan usaha untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar dibandingkan

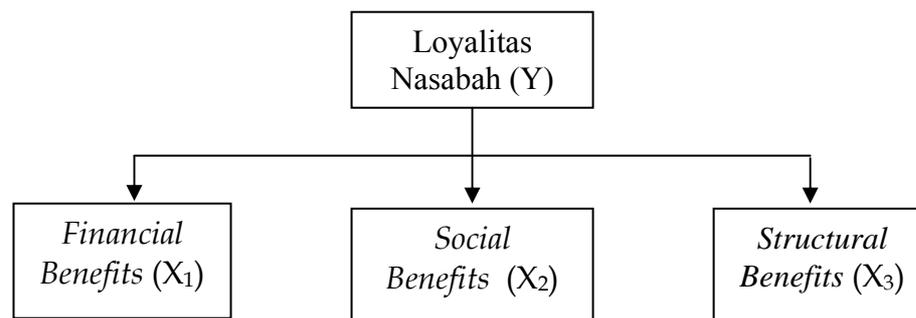
dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan, karena pelanggan yang membeli barang dan jasa yang perusahaan jual. Dengan terjualnya barang dan jasa yang perusahaan jual maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting, karena itu perusahaan membutuhkan suatu cara untuk dapat mempertahankan pelanggan tersebut, salah satu caranya perusahaan menerapkan program-program dari relationship marketing. Program relationship marketing akan memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

Boone dan Kurtz (1998:333) menyatakan bahwa *relationship marketing* itu sendiri terdiri *Financial benefits*, *Social benefits*, dan *Structural benefits*. BRI Syariah Malang sebagai salah satu bank yang tentu saja mempunyai nasabah yang tidak sedikit menyadari pentingnya memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, karena itu BRI Syariah Malang menerapkan program *relationship marketing*, dimana semua program tersebut bertujuan untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal kepada BRI Syariah Malang.

6. Model Konseptual

Dalam penelitian ini ada dua hal yang membangun tema dari penelitian ini, yaitu rumusan masalah dan variabel penelitian. Kedua hal tersebut saling berhubungan dan permasalahan yang ada dapat dijawab sementara dengan hipotesis. Variabel dari penelitian ini adalah bagian dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial benefits*, *Social benefits*, dan *Structural benefits* yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Gambar 2.1
Model Konseptual



7. Hipotesis

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ho = tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari *financial benefits* (X₁), *social benefits* (X₂), *structural benefits* (X₃) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
H₁ = ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari *financial benefits* (X₁), *social benefits* (X₂), *structural benefits* (X₃) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

2. H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari *financial benefits* (X_1), *social benefits* (X_2), *structural benefits* (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

H_2 = ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari *financial benefits* (X_1), *social benefits* (X_2), *structural benefits* (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

3. H_0 = secara parsial variabel *social benefits* tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Nasabah.

H_3 = secara parsial variabel *social benefits* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BRI Unit Syariah Malang, dengan alasan bahwasanya BRI Unit Syariah Malang merupakan salah satu Bank yang telah menerapkan *Relationship Marketing*.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian kausal, dimana penelitan memiliki tujuan yang jelas yaitu menghubungkan sebab akibat antara program *relationship marketing* (*financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits*) dan loyalitas pelanggan dari Bank BRI Syariah Malang, dimana program *relationship marketing* sebagai sebab dan *loyalitas pelanggan* sebagai akibat (Sugiyono, 2002:12).

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995:3)

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari subjek-subjek yang karakteristiknya akan diduga. Menurut Nasir (1999 : 144), populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah

mencakup keseluruhan nasabah BRI Unit Syariah Malang, jumlah nasabah BRI Syariah Malang per Januari 2009 adalah 4664 orang, dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Nasabah BRI Syariah Malang
Per Januari 2009

Nasabah	Jumlah
<u>Tabungan</u>	
1. Giro Wadi'ah	42 orang
2. Britama Syariah	202 orang
3. Mudharabah	2896 orang
4. Tabungan Haji	338 orang
5. Deposito	193 orang
<u>Pembiayaan</u>	
1. Murabahah	946 orang
2. Ishtisna'	6 orang
3. Musyarakah	34 orang
4. Ijarah	7 orang
Jumlah	4664 orang

Sumber : Data Primer diolah

Sampel menurut Nasir (1999 : 325) adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2004:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%, maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{4664}{1 + 4664(0.1)^2} = 97,9 = 98$$

Mengenai penentuan besarnya sampel Arikunto (1998:120) mengemukakan di dalam pengambilan sampel apabila subyeknya kurang dari 100 maka diambil semua. Maka dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang dari keseluruhan nasabah BRI Syariah.

Pengumpulan data dilakukan selama 15 hari terhitung mulai tanggal 2 Februari 2009 sampai dengan 23 Februari 2009, dengan metode aksidental yaitu meminta nasabah yang sedang melakukan kunjungan atau transaksi di BRI Syariah Malang untuk mengisi kuisisioner yang diajukan oleh peneliti.

D. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data yang diperoleh akhirnya akan diolah dengan menggunakan program SPSS (*Social Package For Social Science*) 12.0, yaitu merupakan paket program aplikasi komputer untuk menganalisis data yang digunakan pada berbagai disiplin ilmu, terutama untuk analisis statistik untuk menganalisis serta menampilkan angka-angka hasil perhitungan statistik, grafik, tabel, dengan berbagai model, baik variabel tunggal atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2001:1).

Penelitian ini menggunakan dua macam jenis data, yaitu data primer dan data skunder. Data primer yang merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan yang didapat dari kuisisioner. Sedangkan data skunder diperoleh dan dikumpulkan dari hasil studi pustaka dan *browsing* internet.

Dalam penelitian ini, data primer digunakan untuk memberikan informasi mengenai persepsi nasabah atas BRI Syariah Malang. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka yang diperoleh dari kuesioner.

E. Metode Pengumpulan Data

Sedangkan tehnik pengambilan sampel menggunakan tehnik aksidental, yaitu dengan memberikan daftar kuesioner kepada nasabah yang sedang melakukan kunjungan atau melakukan transaksi di BRI Unit Syariah Malang. Adapun prosedur pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner.
2. Membagikan kuesioner secara langsung kepada nasabah BRI Syariah Malang yang sedang melakukan transaksi di BRI Syariah Malang pada tanggal 2 Februari 2009 sampai dengan 23 Februari 2009.
3. Memberikan penjelasan tentang cara-cara pengisian kuesioner.
4. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.
5. Menyeleksi jawaban apabila ditemukan jawaban yang rusak (tidak lengkap) atau tidak memenuhi syarat.
6. Menganalisis dan mengolah data lalu ditarik kesimpulan dari data tersebut.

F. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, peneliti menggunakan berbagai metode, yaitu:

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi (Singarimbun, 1995:175).

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala *Likert*, menurut Efendy dan Singarimbun (1995:111) skala *likert* adalah merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu.

Selanjutnya dalam prosedur skala *likert* ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri dari lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

Tabel 3.2
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Singarimbun, Metode Penelitian Survey (1995:111)

b. Dokumentasi

Adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan-catatan yang relevan dengan masalah (Arikunto, 2002:144).

c. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan (Arikunto, 2002:130).

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasionalisasi dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai (Singarimbun, 1995:42).

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 variabel besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional

variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah penerapan *relationship marketing* (X). *relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang memfokuskan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. sedangkan indikator dari penerapan *relationship marketing* terdiri dari:

1. *Financial Benefits* (X₁), Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan, yang akan diukur melalui indikator empirik sebagai berikut:

- Pemberian bagi hasil yang menguntungkan (X_{1.1})
- Pemberian hadiah kepada nasabah (X_{1.2})
- Pemberian fasilitas bebas biaya administrasi bulanan (X_{1.3})

2. *Social Benefits* (X₂), yaitu perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik, yang akan diukur melalui indikator empirik sebagai berikut:

- Memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah (X_{2.1})

- Karyawan selalu tersenyum ketika melayani nasabah ($X_{2.2}$)
 - Menyediakan ruang tunggu yang nyaman ($X_{2.3}$)
3. *Structural Benefits* (X_3), yaitu perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan, yang akan diukur melalui indikator empirik sebagai berikut:
- Penyampaian informasi dengan baik ($X_{3.1}$)
 - Adanya layanan *customer service* via telepon atau internet ($X_{3.2}$)
 - Memberikan jaminan keamanan atas tabungan nasabah ($X_{3.3}$)

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang terkena pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas Nasabah (Y) Konstruk Loyalitas Nasabah diukur dengan menggunakan tiga indikator yang terdiri dari:

- Adanya keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di perusahaan tersebut (Y_1).
- Adanya keinginan untuk menambah jumlah transaksi di perusahaan tersebut (Y_2).
- Bersedia menerima tingkat bagi hasil tinggi atau rendah (Y_3).

H. Metode Analisis Data

1. Uji Alat Kuisisioner

1.1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan yang dimaksud adalah apakah kuesioner telah melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur, apakah informasi yang diperoleh sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti. Langkah-langkah dalam pengujian validitas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung korelasi nilai masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabelnya, dengan rumus (Arikunto, 1992:109):

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

Dimana :

R_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

x = skor tanggapan responden setiap pertanyaan

y = skor total dari item pertanyaan

- b. Membandingkan hasil perhitungan dengan angka kritis tabel korelasi nilai r dengan nilai signifikan sebesar 5%.
- c. suatu item instrumen valid jika nilai korelasinya adalah "positif" dan "lebih besar atau sama dengan r tabel"

1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan suatu konsisten alat pengukur di dalam gejala yang sama. Langkah kerja mengukur reliabilitas dari kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan alat pengukur kepada sejumlah responden lalu dihitung validitas item-item yang akan diukur. Item-item yang *valid* dikumpulkan menjadi satu, yang tidak *valid* tidak dipakai.
2. Membagi item-item yang *valid* tersebut menjadi dua belahan.
3. Skor untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan.
4. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua menggunakan rumus Spearman Brown :

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

Dimana: R = Angka Reliabilitas keseluruhan item

r = Angka korelasi belahan pertama dan kedua

5. Membandingkan hasil perhitungan dengan angka kritis tabel korelasi nilai r untuk menentukan korelasi yang signifikan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika kuesioner

dalam satu variabel memiliki jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan syarat nilai dari uji reliabilitas dapat menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2002:132).

2. Statistik Deskriptif

2.1 Modus

Menurut Donald dan William (1999:22), modus adalah nilai yang paling sering muncul. Jika terdapat lebih dari satu nilai yang bernilai tinggi tetapi memiliki frekuensi yang sama, maka distribusi seperti itu disebut bimodus atau multimodus. Jika setiap nilai memiliki jumlah pengamatan yang sama, maka tidak terdapat modus.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya berdasar patokan distribusi normal dari data dengan mean dan standardeviasi yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standardeviasi sama dengan data.

Data yang mempunyai distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya *parametric-test*. Data yang mempunyai distribusi normal berarti mempunyai sebaran normal pula. Dengan profil data sedemikian ini maka data tersebut dianggap bisa mewakili populasi.

Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis normal, secara kasat mata dapat dilihat histogram dari data yang dimaksud, apakah membentuk kurva normal atau tidak. Untuk mendapatkan histogram dan mengetahui normal atau tidak, dalam penelitian dipakai statistik parametrik (statistik inferensial) menggunakan tehnik analisis Kolmogorov-Smirnov dibantu dengan program SPSS 12.0.

3.2. Uji Multikolinearitas

Dalam statistika sebuah model regresi dikatakan baik atau cocok, jika dipenuhi asumsi-asumsi ideal (klasik), yakni tidak adanya multikolinieritas. Sehingga proses kontrol terhadap model perlu dilakukan untuk menelaah dipenuhinya tidaknya asumsi tersebut.

Multikoliner adalah terjadinya hubungan linier antar variabel bebas dalam persamaan regresi linier berganda. Apabila ternyata ada hubungan linier antar variabel bebas, maka persamaan regresi linier berganda tersebut terjadi multikolinier.

Dampak multikolinearitas dapat mengakibatkan koefisien regresi yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda menjadi sangat lemah atau tidak dapat memberikan hasil analisis yang mewakili sifat

atau pengaruh dari variabel bebas yang bersangkutan. Dalam banyak hal masalah Multikolinearitas dapat menyebabkan uji T menjadi tidak signifikan padahal jika masing-masing variabel bebas diregresikan secara terpisah dengan variabel tak bebas uji T menunjukkan hasil yang signifikan.

Pendeteksian adanya multikolinier digunakan nilai Toleransi atau VIF (Variance Inflation Factor), jika nilai Toleransi kurang dari 0,1 atau nilai VIF melebihi 10 maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas adalah masalah yang pasti terjadi antar variabel bebas.

3.4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah nilai varians residual dengan varians setiap variabel bebas tidak sama. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan korelasi rank Spearman antara residual dengan seluruh variabel bebas. Pada regresi linier nilai residual tidak boleh ada hubungan dengan variabel X. Hal ini bisa diidentifikasi dengan cara menghitung korelasi rank Spearman antara residual dengan seluruh variabel bebas

4. Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono

(2005:250), analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaannya yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = loyalitas nasabah;

a = Konstanta ;

b_1 s.d b_3 = koefisien regresi variabel yang akan dihitung

x_1 = *Financial Benefits*

x_2 = *Social Benefits*

x_3 = *Structural Benefits*

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh penerapan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

4.1 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mencari keeratan hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Arikunto (1992 : 242) koefisien korelasi berganda dapat dihitung dengan rumus:

$$R = \frac{b_1 \sum x_1Y + b_2 \sum x_2Y + b_3 \sum x_3Y}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R= koefisien korelasi berganda

b= koefisien regresi

Nilai R terletak antara 0 dan 1 ($0 < R < 1$). Bila $R = 1$, berarti kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 100%, sedangkan bila $R=0$, berarti tidak ada kontribusi dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila R mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas (Penerapan *Relationship Marketing*) terhadap variabel terikat semakin besar. Bila R mendekati 0 (nol), berarti pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

4.2. Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel-variabel bebas mempunyai kontribusi terhadap variabel terikat. Nilai R^2 ini menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian.

5. Pengujian Hipotesis

Proses selanjutnya adalah melakukan pembuktian hipotesis dengan teknik analisis sebagai berikut :

5.1. Pengujian hipotesis secara Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2005:250), Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebas dinyatakan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-K)}$$

- Dimana: F = Harga F
R = Koefisien korelasi ganda
K = Banyaknya Variabel bebas
n = Ukuran sampel

selanjutnya adalah merumuskan hipotesis, yaitu :

- H0: $b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *financial benefits* (X_1), *social benefits* (X_2), dan *structural benefits* (X_3) secara serentak terhadap variabel loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang (Y).
- H0: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *financial benefits* (X_1), *social benefits* (X_2), dan *structural benefits* (X_3) secara serempak terhadap variabel loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang (Y).
- Kriteria uji:
Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} pada derajat signifikan 5%.

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini menjelaskan bahwa variabel bebas (Penerapan *Relationship Marketing*) berpengaruh sangat kuat terhadap loyalitas nasabah.

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak, ini berarti variabel bebas (Penerapan *Relationship Marketing*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5.2. Pengujian hipotesis secara Partial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2005 :223), Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Dimana: r = Koefisien Regresi
 n = Jumlah Responden
 t = Uji hipotesis

selanjutnya adalah merumuskan hipotesis, yaitu :

- $H_0: b = 0$, berarti variabel bebas secara parsial (X_1, X_2, X_3) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y)
- $H_a: b \neq 0$, berarti variabel bebas secara parsial (X_1, X_2, X_3) mempengaruhi variabel terikat (Y)
- Kriteria uji:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$

atau jika nilai signifikansi $t_{hitung} < 0,05$.

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ atau $t_{hitung} > -t_{table}$

atau jika nilai signifikansi $t_{hitung} > 0,05$.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} pada signifikan 5%. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti secara parsial tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap loyalitas nasabah.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Profil BRI Syariah Malang

Sejarah berdirinya Bank Rakyat Indonesia (BRI) dimulai pada tanggal 16 desember 1895. Saat itu Raden Aria Wijaatmajda mendirikan Bank Bantuan dan Simpanan milik kaum priyayi yang berkebangsaan Indonesia dengan nama *Hulp-en' spaarbank den inlandsche bestuurs Ambtenaren* yang didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 pasal 1, disebutkan bahwa BRI adalah sebagai bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Pada tahun 1948, kegiatan operasional BRI sempat terhenti karena kondisi perang di Indonesia, baru kemudian beroperasi lagi setelah diselenggarakannya perjanjian *Renville* pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No.21 tahun 1968 menetapkan tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang Perbankan N0.7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah No.21 tahun 1992, status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan pemerintah.

Berdasarkan Undang-undang Perbankan No.12 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No.10 tahun 1998 mengatur bahwa Bank Konvensional seperti PT. Bank Rakyat Indonesia diperbolehkan melakukan kegiatan operasional perbankan dengan prinsip syariah atau yang dikenal dengan istilah *dual banking system* dengan cara membuka kantor cabang syariah.

Mencermati perkembangan bisnis perbankan syariah, maka PT. Bank Rakyat Indonesia memandang hal ini sebagai peluang bisnis yang sangat besar, dan pada akhirnya pada tanggal 1 januari 2003 Bank BRI Syariah Malang resmi didirikan.

2. Lokasi Bank BRI Syariah Malang

Kantor cabang Bank BRI Syariah Malang beralamat di Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen 65116 Malang. Dengan nomor telepon (0341) 347925.

3. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Jangka Panjang Bank BRI Syariah Malang

- Visi Bank BRI Syariah Malang

” Melaksanakan Bisnis Perbankan Syariah Secara Kaffah”

- Misi Bank BRI Syariah Malang
 1. Pemberdayaan ekonomi umat dengan melaksanakan bisnis perbankan syariah yang mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah.
 2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *Good Corporate Governance*.
 3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
- Tujuan Bank BRI Syariah Malang
 1. Memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak dapat menerima konsep riba.
 2. Menciptakan *dual banking system* di Indonesia yang mengakomodasikan baik perbankan konvensional dan perbankan syariah yang melahirkan kompetisi yang sehat dan perilaku bisnis berdasarkan nilai-nilai moral, meningkatkan market disiplin dan pelayanan bagi masyarakat.
 3. Mengurangi resiko sistematis dari kegagalan sistem keuangan di Indonesia karena pengembangan bank syariah

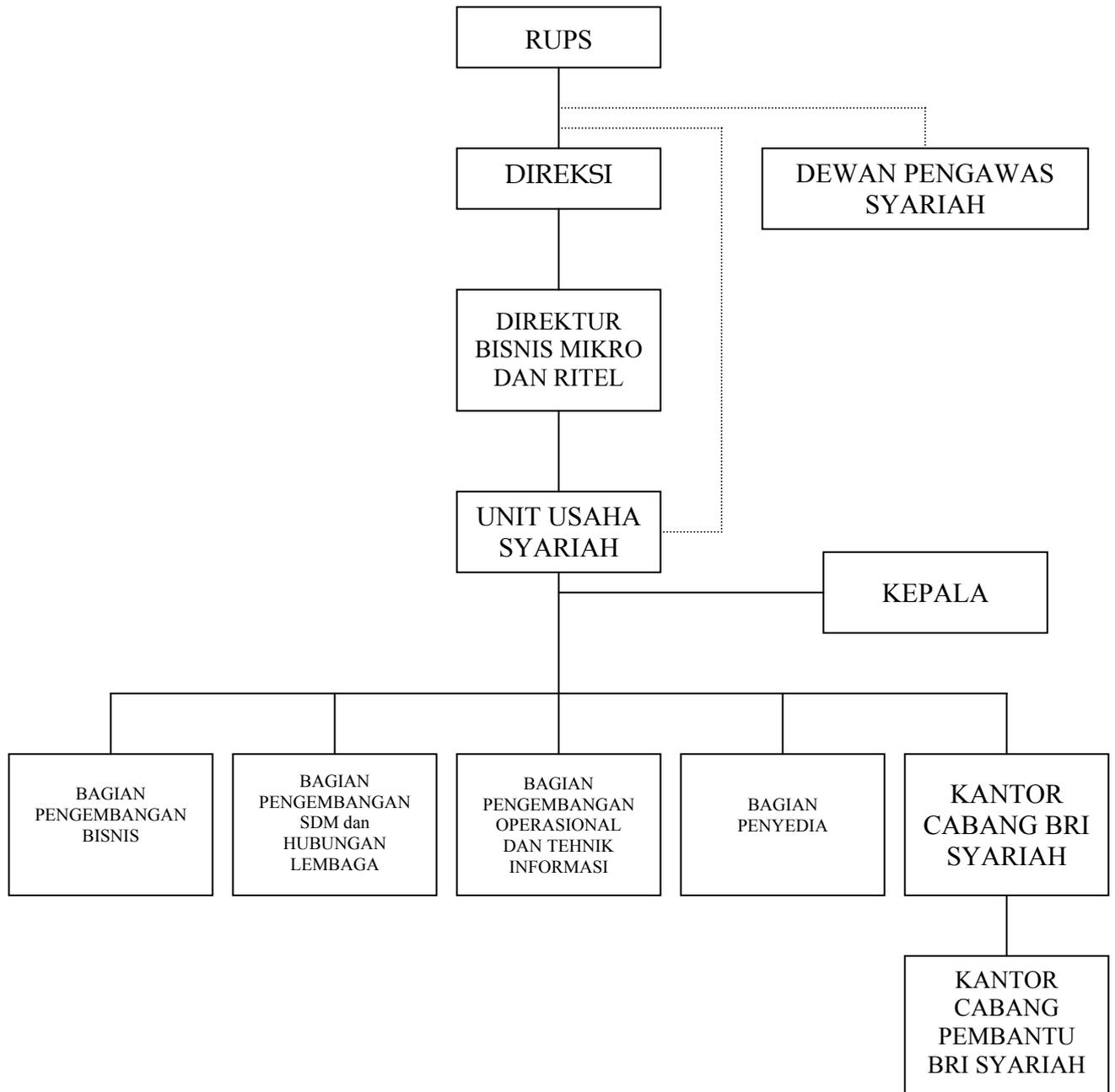
sebagai alternatif bank konvensional akan menyebarkan resiko.

- Sasaran Jangka Panjang Bank BRI Syariah Malang
 1. Menjadi bank sehat dan salah satu dari lima bank terbesar dalam aset dan keuntungan.
 2. Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.
 3. Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan agribisnis.
 4. Menjadi salah satu bank *go public* terbaik.
 5. Menjadi bank yang melaksanakan *good governance* secara konsisten.
 6. Menjadi budaya kerja BRI sebagai sikap dan prilaku semua insan BRI.

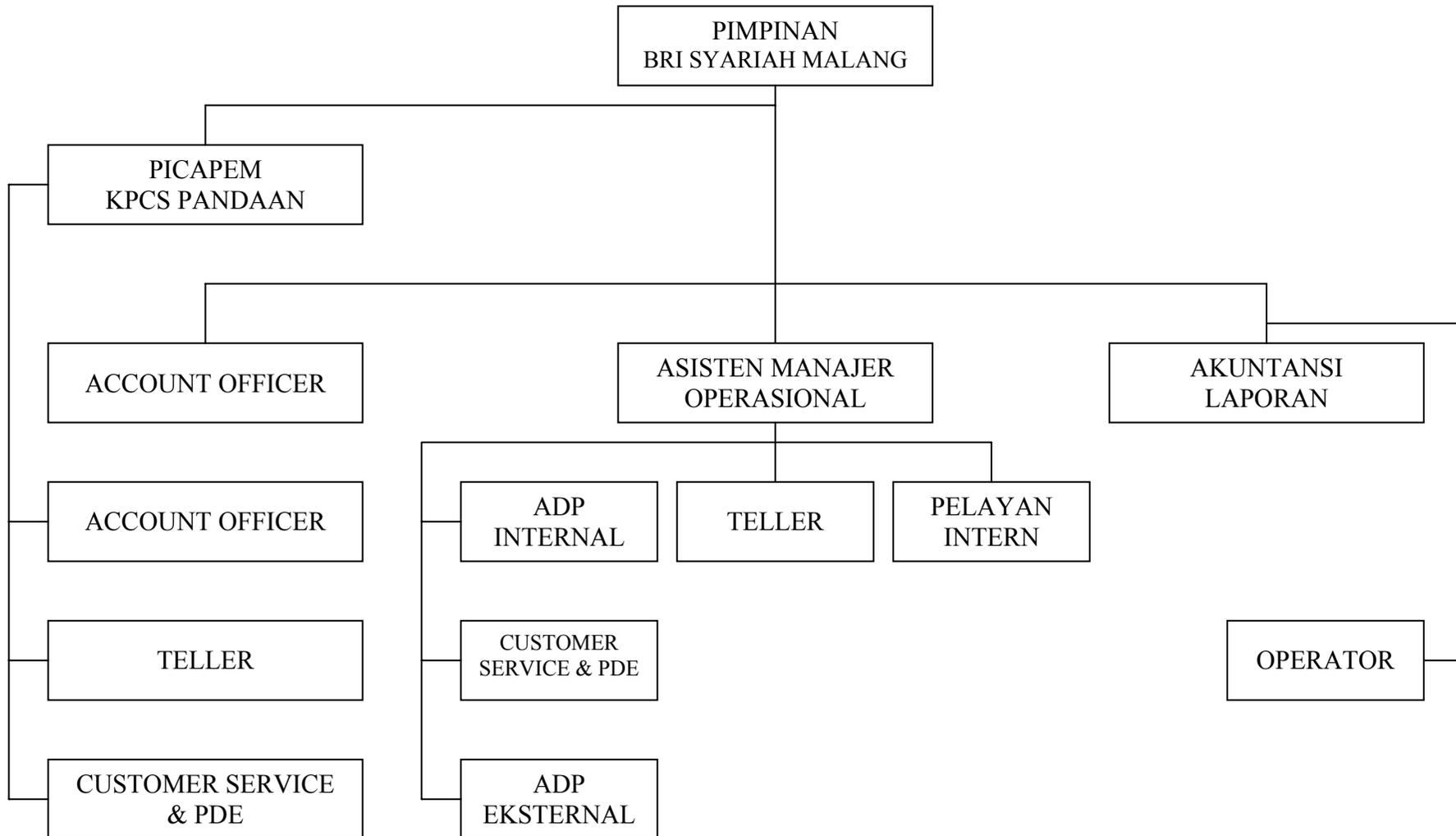
4. Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Malang

Bentuk struktur organisasi kantor pusat unit usaha syariah dan struktur organisasi Bank BRI Syariah Malang digambarkan dibawah ini:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kantor Pusat Unit Usaha Syariah



Gambar 4.2
Struktur Organisasi Bank BRI Syariah Malang



5. Produk-produk BRI Syariah Malang

a. Produk Penghimpunan Dana

- Giro Wadiah, adalah sarana penyimpanan dana dengan pengelolaan berdasarkan *al wadi'ah yad dhomanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media cek atau bilyet giro.
- Tabungan Mudharabah, adalah jenis simpanan berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah* dan diperuntukkan bagi nasabah yang ingin dananya diinvestasikan secara syariah.
- Deposito Mudharabah, sama halnya dengan Tabungan Mudharabah, akan tetapi mendapat fasilitas tambahan yaitu nisbah bagi hasilnya dapat dipindah bukukan kedalam Tabungan Mudharabah atau Giro Wadi'ah.
- Tabungan Haji, adalah simpanan yang diperuntukkan untuk ibadah haji.
- Britama Syariah

b. Produk Pembiayaan

- Pembiayaan Murabahah, adalah pembiayaan untuk jual-beli barang jadi dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati antara pembeli dan penjual serta pembayarannya dilakukan secara angsuran.

- Pembiayaan Musyarakah, adalah pembiayaan untuk suatu usaha bersama yang modal dan pengelolaannya diusahakan secara bersama-sama antara pihak BRI Syariah dengan debitur.
- Pembiayaan Mudharabah, adalah pembiayaan kerjasama dimana pihak BRI Syariah sebagai pemilik modal dengan nasabah sebagai pengelola dana, dengan nisbah bagi hasil menurut kesepakatan dimuka.

c. Produk Jasa

- Kafalah, adalah penangguhan yang digunakan untuk penerbitan Bank Garansi dimana bank menjamin kewajiban nasabah untuk memenuhi prestasi kepada pihak ketiga.

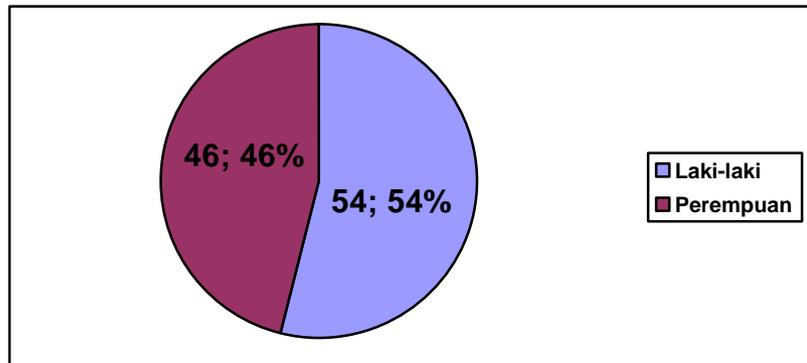
B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Karakteristik Responden

Dari 100 kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden selama 21 hari di Bank BRI Syariah Malang, maka diperoleh data gambaran karakteristik responden yang meliputi; data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan, dan frekwensi bertransaksi di BRI Syariah Malang yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.3
Grafik Jenis Kelamin Responden

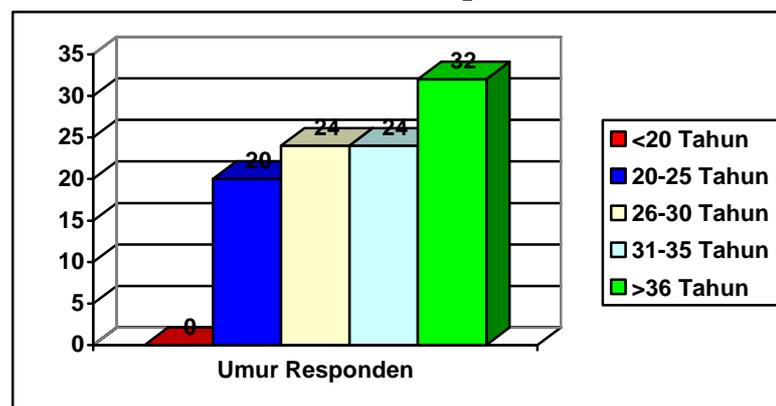


Sumber : Data Primer Diolah

Dari gambar 4.3, diketahui bahwa 54 responden berjenis kelamin laki-laki, dan 46 responden berjenis kelamin perempuan.

b. Data Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.4
Grafik Usia Responden



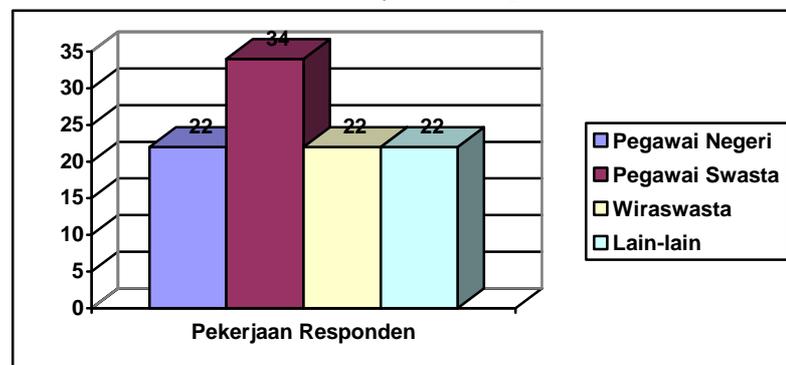
Sumber : Data Primer Diolah

Dari Gambar 4.4, diketahui bahwa responden yang dominan adalah yang berumur 36 tahun keatas yaitu sebanyak 32 responden, sedangkan responden yang berumur kisaran 26 sampai 30 tahun dan

umur 31 sampai 35 tahun keduanya berjumlah 24 responden, dan yang berumur kisaran 20 sampai 25 tahun sebanyak 20 responden. Sedangkan dalam penelitian kali ini tidak ditemukan responden yang berumur kurang dari 20 tahun.

c. Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambar 4.5
Grafik Pekerjaan Responden

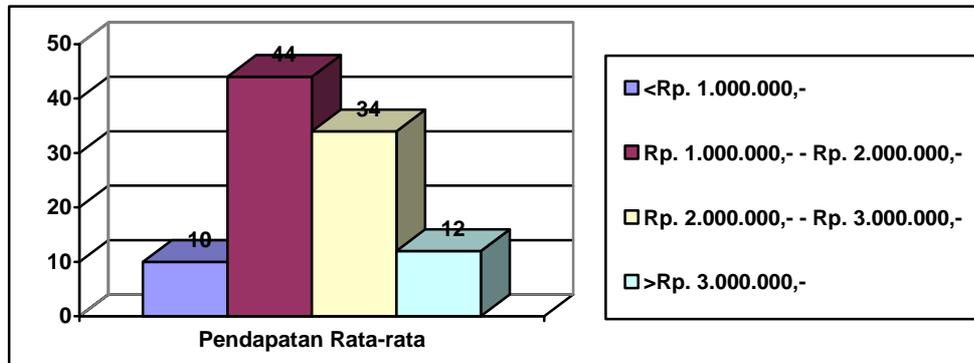


Sumber : Data Primer Diolah

Dari gambar 4.5 diketahui bahwa nasabah BRI Syariah Malang didominasi oleh nasabah yang berprofesi sebagai pegawai swasta, yaitu sebesar 34 responden. Sedangkan yang bekerja sebagai pegawai negeri, wiraswasta dan lain-lain sama-sama berjumlah 22 responden. Dalam hal ini, kategori lain-lain mewakili pelajar atau mahasiswa dan tidak mempunyai pekerjaan.

d. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambar 4.6
Grafik Pendapatan Rata-rata per bulan Responden

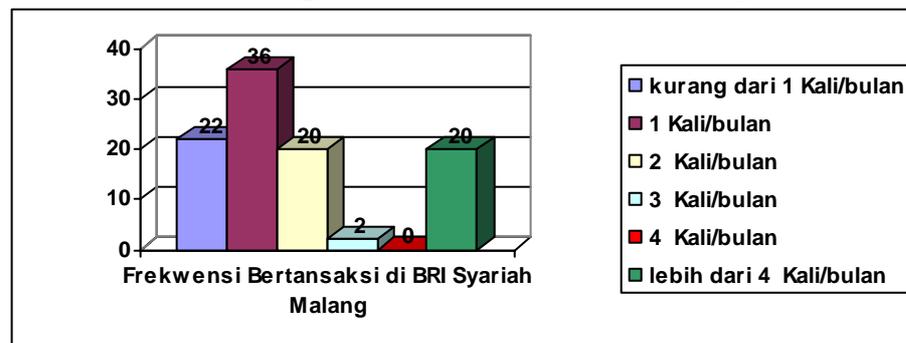


Sumber : Data Primer Diolah

Dari gambar 4.6 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,- yaitu sebanyak 44 responden, sedangkan 34 responden memiliki pendapatan antara Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.000.000,- sedangkan 12 responden memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000,- dan hanya 10 responden yang memiliki pendapatan di bawah Rp. 1.000.000.

e. Data Responden Berdasarkan Frekwensi Bertransaksi di BRI Syariah Malang

Gambar 4.7
Grafik Frekwensi Responden Bertransaksi di BRI Syariah Malang



Sumber : Data Primer Diolah

Dari gambar 4.7 diketahui bahwa sebagian besar responden bertransaksi di BRI Syariah Malang sebanyak 1 kali perbulan yaitu sebanyak 36 responden, sedangkan 22 responden bertransaksi kurang dari 1 kali perbulan, 20 responden bertransaksi sebanyak 2 kali perbulan, dan 20 responden bertransaksi lebih dari 4 kali perbulan, serta tidak ditemukan responden yang bertransaksi 4 kali perbulan.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2002:135). Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi secara parsial dari masing-masing kuesioner dengan total *score*d variabel yang diteliti.

Jika hasil korelasi tersebut menunjukkan nilai positif dan lebih besar atau sama dengan nilai r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Adapun hasil uji validitas masing-masing variabel yang digunakan untuk penelitian adalah:

a. *Financial Benefits* (X_1)

Tabel 4.1
Validitas *Financial Benefits* (X_1)

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai r Tabel N=100, $\alpha=5\%$	keterangan	kesimpulan
X _{1.1}	0,791	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
X _{1.2}	0,785		$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
X _{1.3}	0,766		$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.1. dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel *financial benefits* dapat dikatakan valid atau sah. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai korelasi dari setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,195.

b. *Social Benefits* (X_2)

Tabel 4.2
Validitas *Social Benefits* (X_2)

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai r Tabel N=100, $\alpha=5\%$	keterangan	kesimpulan
X _{2.1}	0,910	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
X _{2.2}	0,895		$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
X _{2.3}	0,808		$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.2. dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel *social benefits* dapat dikatakan valid atau sah. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai korelasi dari setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,195.

c. *Structural Benefits* (X_3)

Tabel 4.3
Validitas *Structural Benefits* (X₃)

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai r Tabel N=100, α=5%	keterangan	kesimpulan
X _{3.1}	0,733	0,195	r _{hitung} >r _{tabel}	VALID
X _{3.2}	0,799		r _{hitung} >r _{tabel}	VALID
X _{3.3}	0,772		r _{hitung} >r _{tabel}	VALID

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.3. dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel *structural benefits* dapat dikatakan valid atau sah. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai korelasi dari setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,195.

d. Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.4
Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai r Tabel N=100, α=5%	keterangan	kesimpulan
Y ₁	0,815	0,195	r _{hitung} >r _{tabel}	VALID
Y ₂	0,818		r _{hitung} >r _{tabel}	VALID
Y ₃	0,847		r _{hitung} >r _{tabel}	VALID

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.4. dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dikatakan valid atau sah. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai korelasi dari setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,195.

3. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika kuesioner dalam satu variabel memiliki jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan syarat nilai dari uji reliabilitas dapat menunjukkan alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2002: 132). Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada hasil jawaban kuesioner yang disebarakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Tabel Uji Realibilitas

Item Pertanyaan	Nilai Alpha
X ₁	0,668
X ₂	0,842
X ₃	0,649
Y	0,749

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 4.5. diatas dapat dilihat bahwa nilai alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, dengan demikian berarti pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat dijadikan sebagai alat ukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

4. Modus

Berdasarkan isian kuisisioner dari 100 orang responden berikut disajikan data nilai modus:

Tabel 4.6
Modus Jawaban Responden

NO	PERNYATAAN	(SS)	(S)	(RR)	(TS)	(STS)	total
		5	4	3	2	1	
<i>Financial Benefits</i>							
1.	BRI Syariah Malang memberikan bagi hasil yang menguntungkan.	45	49	4	2	0	100
2.	BRI Syariah Malang memberikan hadiah kepada nasabah.	26	54	15	5	0	100
3.	BRI Syariah Malang memberikan fasilitas bebas biaya administrasi bulanan.	57	27	11	5	0	100
	<i>Total Financial Benefits</i>	128	130	30	12	0	300
<i>Social Benefits</i>							
4.	BRI Syariah Malang memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.	53	42	3	2	0	100
5.	Karyawan BRI Syariah Malang selalu tersenyum ketika melayani nasabah.	57	38	3	2	0	100
6.	BRI Syariah Malang menyediakan ruang tunggu yang nyaman.	47	49	2	2	0	100
	<i>Total Social Benefits</i>	157	129	8	6	0	300
<i>Structural Benefits</i>							
7.	BRI Syariah Malang selalu memberikan informasi dengan baik.	44	52	2	2	0	100
8.	BRI Syariah Malang memberikan layanan <i>customer service</i> via telepon atau internet.	16	62	15	7	0	100
9.	BRI Syariah Malang memberikan jaminan keamanan atas tabungan nasabah.	50	45	3	2	0	100
	<i>Total Structural Benefits</i>	110	159	20	11	0	300
Loyalitas Pelanggan							
10.	Anda mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di BRI Syariah Malang.	49	48	1	0	2	100
11.	Anda mempunyai keinginan untuk menambah jumlah transaksi di BRI Syariah Malang.	39	56	3	0	2	100
12.	Anda akan bersedia menerima tingkat bagi hasil tinggi atau rendah.	30	52	10	2	6	100
	<i>Total Loyalitas Pelanggan</i>	118	156	14	2	10	300
	TOTAL	513	574	72	31	10	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data pada table 4.6 diatas, ditemukan bahwa modus untuk semua varibel *relationship marketing* adalah 4 (setuju). Hal

ini berdasarkan pada jumlah terbanyak responden yang menjawab setuju untuk keseluruhan pertanyaan di dalam kuesioner yang berarti bahwa responden merasa penerapan program *relationship marketing* di BRI Syariah Malang adalah penting.

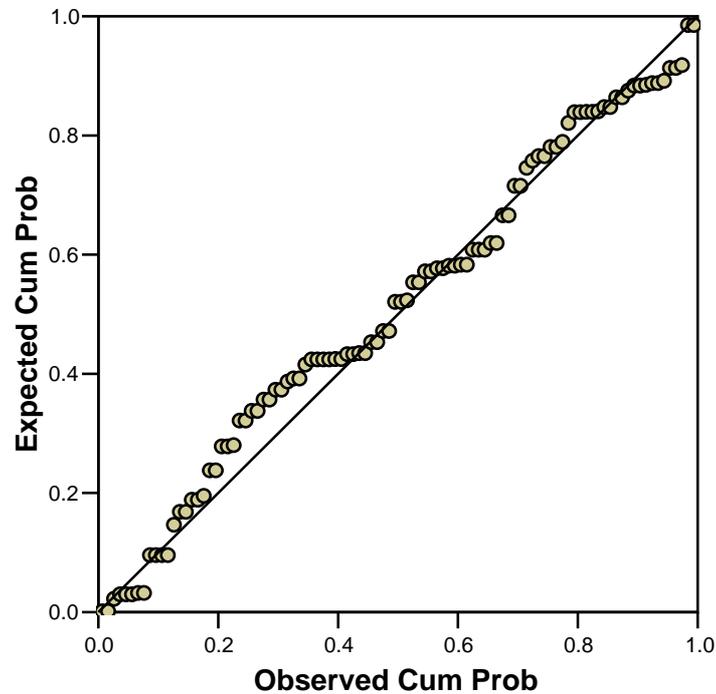
5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas. Melalui pengujian ini akan diketahui apakah persamaan regresi layak digunakan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusinya normal atau mendekati normal. Suatu model dikatakan berdistribusi normal jika model tersebut menghasilkan grafik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari hasil analisis menggunakan tehnik analisis Kolmogorov-smirnov bahwa nilai Z sebesar 0,890 dan nilai p sebesar 0,406, dengan histogram sebagai berikut:

Gambar 4.8
Histogram Normalitas



Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai $p > 0,05$ yang berarti bahwa data yang dipakai mempunyai distribusi normal. Begitu juga jika dilihat pada gambar 4.8 bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, jadi dapat disimpulkan regresi pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dibantu dengan software SPSS (*Social Package For Social Science*) 12.0, hasilnya dapat ditabelkan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Financial Benefits</i> (X ₁)	0,752	1,330
<i>Social Benefits</i> (X ₂)	0,524	1,908
<i>Structural Benefits</i> (X ₃)	0,605	1,653

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil pengujian dengan menggunakan VIF pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua variabel independennya memiliki nilai *tolerance value* yang lebih besar dari 0,1. Nilai masing-masing variabel berturut-turut adalah 0,752; 0,524; 0,605 yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Begitu juga untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), semua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 yaitu masing-masing 1,330; 1,908; 1,653. Ini berarti bahwa pada model regresi ini tidak ditemukan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Gejala heterokedastisitas ini diketahui dengan menggunakan analisis metode korelasi Rank Spearman. Jika nilai signifikansi pada hasil korelasi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka dapat dikatakan variabel bebas dari gejala heterokedastisitas atau terjadi homokedastis.

Tabel 4.8

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman Variabel Bebas

Variabel	Rs	Signifikasi	Keterangan
<i>Financial Benefits</i> (X ₁)	-0,158	0,116 > 0,05	Homokedastis
<i>Social Benefits</i> (X ₂)	-0,175	0,081 > 0,05	Homokedastis
<i>Structural Benefits</i> (X ₃)	-0,131	0,195 > 0,05	Homokedastis

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala homokedastisitas atau tidak terjadi hubungan antara nilai residu atau sisa dengan variabel bebas sehingga variabel terikat benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebas.

6. Hasil Pengujian Regresi

Setelah dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Hasil pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	T _{hitung}	Signifikasi T _{hitung}
Konstanta	-1,165	1,319		
<i>Financial Benefits</i> (X ₁)	0,154	0,089	1,947	0,055
<i>Social Benefits</i> (X ₂)	0,402	0,113	4,241	0,000
<i>Structural Benefits</i> (X ₃)	0,322	0,112	3,651	0,000

N = 100

R = 0,740

R² = 0,534

F_{hitung} = 38,792

Sig. F_{hitung} = (α=0,05) =0,000

Sumber: Data Primer Diolah

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui nilai koefisien regresi untuk persamaan garis regresi pertama adalah sebagai berikut:

$$a = -1,165$$

$$b_1 = 0,154$$

$$b_2 = 0,402$$

$$b_3 = 0,322$$

sehingga dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk sebagai berikut:

$$Y = -1,165 + 0,154 X_1 + 0,402 X_2 + 0,322 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah BRI Syariah Malang

X₁ = Penerapan *Financial Benefits* di BRI Syariah Malang

X₂ = Penerapan *Social Benefits* di BRI Syariah Malang

X₃ = Penerapan *Structural Benefits* di BRI Syariah Malang

e = *Error*

Penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah:

1. Konstanta a = -1,165 menunjukkan nilai variabel terikat (loyalitas nasabah) bila variabel bebasnya (*financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits*) sama dengan 0 atau ketiga variabel bebas tersebut tidak ada dalam model regresi. Nilai konstanta sebesar -1,165 menunjukkan bahwa jika BRI Syariah Kota Malang tidak

menerapkan *relationship marketing* (*financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits*) maka loyalitas nasabah akan turun sebesar -1,165 atau jika BRI Syariah tidak menerapkan *relationship marketing* (*financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits*) maka nasabah tidak akan loyal pada BRI Syariah.

2. Koefisien regresi $b_1 = 0,154$ menunjukkan pengaruh yang positif (searah) antara variabel X_1 (*financial benefits*) dengan variabel Y (loyalitas nasabah). Jika *financial benefit* ditingkatkan 1 kali maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0,154. yang berarti loyalitas nasabah BRI Syariah Malang meningkat apabila penerapan *financial benefits* ditingkatkan.
3. Koefisien regresi $b_2 = 0,402$ menunjukkan pengaruh yang positif (searah) antara variabel X_2 (*social benefits*) dengan variabel Y (loyalitas nasabah). Jika *social benefit* ditingkatkan 1 kali maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0,402, yang berarti loyalitas nasabah BRI Syariah Malang meningkat apabila penerapan *social benefits* ditingkatkan.
4. Koefisien regresi $b_3 = 0,322$ menunjukkan pengaruh yang positif (searah) antara variabel X_3 (*structural benefits*) dengan variabel Y (loyalitas nasabah). Jika *structural benefit* ditingkatkan 1 kali maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0,322, yang berarti

loyalitas nasabah BRI Syariah Malang meningkat apabila penerapan *structural benefits* ditingkatkan.

b. Analisa Koefisien Korelasi dan Determinasi

1. Analisis koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap variabel loyalitas nasabah BRI Syariah Malang (Y). Nilai koefisien korelasi berganda (R) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,740 (lebih mendekati 1 dibanding ke nilai 0), yang berarti bahwa loyalitas nasabah BRI Syariah Malang mempunyai hubungan yang cukup erat dengan variabel *Relationship Marketing*.
2. Analisis koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan menjelaskan variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap variabel loyalitas nasabah BRI Syariah Malang (Y). Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,534 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap peningkatan loyalitas nasabah BRI Syariah Malang sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi faktor-faktor lain.

7. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dua yaitu uji koefisien regresi secara simultan atau uji-F dan uji koefisien regresi linier secara parsial atau uji-t.

a. Uji Koefisien Regresi Linier Secara Simultan (Uji F)

Mengacu pada tabel 4.9 dapat diberikan deskripsi bahwa pengujian secara simultan (F_{test}) diperoleh angka F_{hitung} sebesar 38,792 dan F_{tabel} sebesar 2,6994 sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:
 $38,792 > 2,6994$ (H_0 ditolak)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *financial benefits* (X_1), *social benefits* (X_2), dan *structural benefits* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang (Y).

b. Uji Koefisien Regresi Linier Secara Parsial (Uji-t)

Tujuan digunakan uji-t ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *financial benefits* (X_1), *social benefits* (X_2), dan *structural benefits* (X_3) secara parsial terhadap variabel loyalitas nasabah BRI Syariah Malang. Mengacu pada tabel 4.9 maka pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *financial benefits* (X_1) terhadap variabel loyalitas nasabah BRI Syariah Malang (Y)

Mengacu pada tabel 4.9 dapat diberikan deskripsi bahwa pengujian secara simultan (t_{test}) diperoleh angka t_{hitung} sebesar 1,947 dan t_{tabel} sebesar 1,985. dan nilai signifikansi t_{hitung} 0,055. Sehingga dapat dirumuskan:

- $t_{hitung} 1,947 < t_{tabel} 1,985$ (Ho diterima)
- $sig t_{hitung} 0,055 > 0,005$ (Ho diterima)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *financial benefits* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y).

2. Pengaruh variabel *social benefits* (X_2) terhadap variabel loyalitas nasabah BRI Syariah Malang (Y)

Mengacu pada tabel 4.9 dapat diberikan deskripsi bahwa pengujian secara simultan (t_{test}) diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,241 dan t_{tabel} sebesar 1,985. dan nilai signifikansi t_{hitung} 0,000. Sehingga dapat dirumuskan:

- $t_{hitung} 4,241 > t_{tabel} 1,985$ (Ho ditolak)
- $sig t_{hitung} 0,000 < 0,005$ (Ho ditolak)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *social benefits* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y).

3. Pengaruh variabel *structural benefits* (X_3) terhadap variabel loyalitas nasabah BRI Syariah Malang (Y)

Mengacu pada tabel 4.9 dapat diberikan deskripsi bahwa pengujian secara simultan (t_{test}) diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,651 dan t_{tabel} sebesar 1,985. dan nilai signifikansi t_{hitung} 0,000. Sehingga dapat dirumuskan:

- $t_{hitung} 3,651 > t_{tabel} 1,985$ (H_0 ditolak)
- $sig t_{hitung} 0,000 < 0,005$ (H_0 ditolak)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *structural benefits* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y).

8. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pembahasan Secara Simultan

Keeratan hubungan antara variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* terhadap peningkatan loyalitas nasabah bersama-sama adalah positif dan kuat, hal ini berarti apabila ada peningkatan

untuk variabel-variabel *relationship marketing* maka akan ada peningkatan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Malang.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa hipotesis yang diajukan benar yaitu bahwa variabel-variabel *relationship marketing* yaitu *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah BRI Syariah Malang, akan tetapi masih ditemukan adanya kemungkinan faktor-faktor lain yang mempengaruhi selain variabel-variabel *relationship marketing* diatas hal ini berdasarkan teori Albrech (1994:139), seperti faktor lingkungan (kondisi fisik dari suatu perusahaan seperti dekorasi ruangan di dalam BRI Syariah Malang), faktor *sensory* (meliputi hal-hal yang dirasakan, dilihat, didengar oleh pelanggan, seperti pemasangan aroma terapi pemasangan *air condition*), faktor *informational* (kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai BRI Syariah Malang dan tentang produk dan atau jasa yang ditawarkan) dan faktor-faktor pendukung lainnya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Vena Vesiliani Elen dan Wenny Wijayanti (2006) yang meneliti tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel *Customer Service*, *Loyalty Program*, dan

Community Building, bahwasanya *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pembahasan Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa tidak semua variabel-variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan loyalitas nasabah BRI Syariah Malang. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *social benefits* dan *structural benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi variabel *financial benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

1. *Financial Benefits*

Dari hasil analisis didapat bahwasanya variabel *financial benefits* tidak berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah BRI Syariah Malang. Pemberian bagi hasil yang menguntungkan, pemberian hadiah, dan pemberian fasilitas bebas biaya administrasi memang membuat nasabah tertarik untuk melakukan transaksi di BRI Syariah namun dalam kenyataannya, pelanggan tidak terlalu membutuhkan hal-hal tersebut, pelanggan merasa bahwa keberadaan hal-hal tersebut bukanlah alasan utama bagi pelanggan untuk menjadi nasabah BRI Syariah Malang.

2. *Social Benefits*

Dari hasil analisis didapat bahwa hipotesis yang diajukan adalah benar, karena variabel *social benefit* memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang. variabel *social benefits* memegang peranan penting untuk membuat nasabah merasakan suatu manfaat yang lebih dari BRI Syariah Malang. Variabel *relationship marketing* lainnya memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan *social benefits*, yang berarti walaupun BRI Syariah Malang menerapkan *financial benefits* seperti Pemberian bagi hasil yang menguntungkan, pemberian hadiah, dan pemberian fasilitas bebas biaya administrasi, dan *structural benefits* seperti pemberian informasi dan jaminan keamanan semaksimal mungkin tetapi apabila kesemua hal tersebut tidak didukung oleh penerapan *social benefits* yang baik, maka pengaruh dari variabel *relationship marketing* terhadap peningkatan loyalitas nasabah BRI Syariah Malang tidak akan maksimal.

Hal ini juga searah dengan hasil penelitian Arvina Syawir dan Erina Irawati (2007) yang mengemukakan bahwasanya variabel *social benefit* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *customer value*.

3. *Structural Benefits*

Dari hasil analisis didapat bahwasanya variabel *Structural Benefits* berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah BRI Syariah Malang, akan tetapi jika dibandingkan dengan variabel *social benefits*, *financial benefits* mempunyai pengaruh yang lebih rendah. Penyampaian informasi dengan baik, adanya *customer service* dan adanya jaminan keamanan atas uang nasabah terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

9. Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam

Sebagai Bank yang telah menerapkan system syariah, BRI Syariah Malang dalam memberikan pelayanan telah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah. Dari hasil penelitian diketahui bahwasanya dalam membangun loyalitas pelanggan atau nasabah, BRI Syariah Malang telah menerapkan *relationship marketing*. Dalam islam penerapan

relationship marketing adalah sesuai dengan silaturahmi yang telah diajarkan Rosululloh SAW sesuai dengan hadits :

()

“Barang siapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka sambungkanlah silaturahmi” (H.R. Bukhari, No. 1925)

Dalam penerapannya, *relationship marketing* di BRI Syariah Malang dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. *Financial Benefits*, yaitu pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif berupa harta benda kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Allah SWT berfirman :

()

Artinya : “ Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”
(QS: An-Nahl: 90)

2. *Social Benefits* Pada tingkatan kedua yaitu perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka nasabah merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas muamalah. Allah SWT telah berfirman:

(□ □)

Artinya : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*”
(QS. Al-Ahzab: 21)

Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah SWT berfirman:

(□)

Artinya : “*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain*”.
(QS. Al-Insyirah: 7)

3. *Structural Benefits*, Pada tingkatan terakhir yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstong (1998), Ukuran dari seberapa besar ikatan struktural yang dirasakan oleh pelanggan dapat dilihat dari perasaan aman dan nyaman yang dirasakan oleh nasabah. Sedangkan dalam islam yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah, Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'araa' :181-182:

(□□□)

(□□□)

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar.”
(QS. Asy-Syu'araa' : 181-182)

10. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat mendukung dari teori-teori tentang *Relationship Marketing* yang telah ada serta dapat dipergunakan oleh para penelitu-peneliti lain sebagai acuan untuk meneliti lebih luas masalah *relationship marketing*.

b. Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kebijakan-kebijakan manajerial khususnya di BRI Syariah Malang, agar manajemen BRI Syariah Malang terus dapat menerapkan dan meningkatkan *relationship marketing* dengan meningkatkan program-program yang telah ada sekaligus menambah program-program sehingga diharapkan akan meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa hipotesa pertama yang diajukan benar yaitu variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang.
2. Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hipotesa kedua terbukti karena variabel *social benefits* terbukti berpengaruh paling dominan secara parsial dibandingkan variabel *financial benefits* dan *structural benefit*.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada BRI Syariah Malang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *social benefits* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel *financial benefits* dan *structural benefits*. Oleh karena itu BRI Syariah

Malang dapat menggunakan *social benefits* sebagai kunci untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang. Sebagai contohnya meningkatkan kinerja dan mutu karyawan dari BRI Syariah Malang, dan memberikan kenyamanan di lingkungan BRI Syariah Malang.

2. *Financial benefits* terbukti mempunyai pengaruh yang lebih kecil dibanding *social benefits* terhadap peningkatan loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang. Oleh karena itu sebaiknya pihak BRI Syariah Malang dapat meningkatkan *financial benefits* dengan pemberian bagi hasil yang lebih menguntungkan, pemberian hadiah yang lebih besar, pemberian fasilitas bebas biaya administrasi, serta lebih sering mengadakan program undian berhadiah bagi nasabah.
3. *Structural benefits* terbukti mempunyai pengaruh yang lebih kecil dibanding *social benefits* terhadap peningkatan loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang. Pihak BRI Syariah Malang dapat meningkatkan kemudahan pemberian informasi baik via telepon, surat maupun internet. Dan jaminan keamanan terutama dari bahaya fisik maupun dari sifat haram karena riba' harus lebih disosialisasikan lebih giat, agar lebih menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah BRI Syariah Malang.
4. Dari hasil analisis diketahui bahwa masih ada variabel-variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh

terhadap loyalitas pelanggan, sehingga disarankan bagi peneliti-
peneliti lain untuk meneliti variabel-variabel selain yang digunakan
dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albrech. (1994). *Customer Value* (2nd ed.). California: International Thompson Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. (1996). *Metode Penelitian*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan dan praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Boone & Kurtz. (1998). *Contemporary Marketing* (9th ed.). Orlando: Dryden Press.
- Budianto, Heru dan David Samuel. (2003). Tinjauan Penerapan *Relationship Marketing* Pada Airlines "X " Di Surabaya. *Tugas Akhir*. Pendidikan Kepariwisata Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Dick, AS. dan K. Basu (1994). *Customer Loyalty: Toward Unintegrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2.
- Ghozali, I. (2002). *Analisis Multi Varian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Griffin, Jill. (2002) *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It I*, Mc Graw Hill, Kentucky.
- Haryanto. (1999). *Mengidolakan Pelanggan berdasarkan Konsep Interaksi*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media.
- Keegan, Moriarty, & Duncan. (1995). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (1998). *Marketing: an Intoduction*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kertajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta. Markplus Inc.
- Lexy J. Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.

- Palilati, Alida. (2004). *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis*.
- Sejarah Perkembangan Industri Perbankan Syariah di Indonesia. *www.Republika Online.com*. Rabu, 26 November 2008 pukul 23:55.
- SAKHR Software. (2000). *Hadith Kutubu At-Tis'ah*.
- Shihab, Quraish. *Silaturahmi Menyambung Tali yang Putus*, ariefhikmah.blogdrive.com. Senin, 6 November 2005.
- Singarimbun M, Efendi S. (2001). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES : Jakarta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Suheimi, K. 2007. Saudagar Muhammad. <http://www.mail-archive.com/rantaunet@googlegroups.com/msg06862.html>. Rabu, 26 November 2008 pukul 23:55
- Sunil Gupta, Donald R. Lehman, Jennifer Ames Stuart, "Valuing Customers", Columbia Business School, Columbia, January 2002.
- Syawir, Arvina dan Erina Irawati. (2007). *Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Peningkatan Customer Value Dari Fosca Salon Dan Spa*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Vena Vesiliani Elen dan Wenny Wijayanti. (2006). *Pengaruh Program Relationship Marketing Yang Terdiri Dari Customer Service, Loyalty Program, Dan Community Building Terhadap Loyalitas Pelanggan Sogo Department Store Plaza Tunjungan 4 Di Surabaya*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Winer, "Customer Relationship Management : A Framework, Research Directions, and the Future", Haas School of Business, University of California at Berkeley, April 2001.
- Yasin, I., Y. Abawi. (2001). *Capturing the Benefits of Seasonal Climate Forecast for Water and Crop Management in Lombok*. Aciar Papper. Mataram.
- Zeithaml et al., (1996). *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*. European Journal of Marketing.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007
Jalan Gajayana 50 Malang Telp. (0341) 558881 Fax (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Abdul Musowir
NIM : 04610061
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Nur Asnawi, M.Ag
Judul : Analisis Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing*
Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Pada Bank BRI Syariah Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing
1	3 September 2008	Pengajuan Proposal	
2	3 September 2008	Pengajuan Bab I, II, III	
3	17 November 2008	ACC Proposal	
4	10 Februari 2009	Pengajuan Bab I,II	
5	17 Februari 2009	ACC Bab I,II	
6	17 Februari 2009	Pengajuan Bab III,IV	
7	14 Maret 2009	ACC Bab III,IV	
8	14 Maret 2009	Pengajuan Bab I,II,III,IV,V	
9	17 Maret 2009	ACC Bab I,II,III,IV,V	

Malang, 17 Maret 2009

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

KUISIONER

Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **"Analisis Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*"**, mohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan.

Atas perhatiannya, bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

Abdul Musowir

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia tahun
4. Pendidikan Terakhir
 - SD SMP SMU
 - Diploma Sarjana Pascasarjana
5. Pekerjaan
 - Pegawai Negeri Wiraswasta
 - Pegawai Swasta Lain-lain.....
6. Pendapatan rata-rata dalam satu bulan
 - < Rp 1.000.000 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 < Rp 3.000.000

7. Berapakah rata-rata anda bertransaksi/berkunjung di BRI Syariah Malang

< 1 kali/bulan 1 kali/bulan 2 kali/bulan

3 kali/bulan 4 kali/bulan > 4 kali/bulan

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberi tanda cek (\surd) pada kolom yang telah disediakan, dengan ketentuan :

1. Dalam angket ini tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban yang anda berikan adalah benar.
2. Kami akan merahasiakan identitas dan jawaban anda.
3. Pada angket ini ada jawaban alternatif jawaban antara lain:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
	<i>Financial Benefits</i>					
1.	BRI Syariah Malang memberikan bagi hasil yang menguntungkan.					
2.	BRI Syariah Malang memberikan hadiah kepada nasabah.					
3.	BRI Syariah Malang memberikan fasilitas bebas biaya administrasi bulanan.					
	<i>Social Benefits</i>					
4.	BRI Syariah Malang memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.					
5.	Karyawan BRI Syariah Malang selalu tersenyum ketika melayani nasabah.					
6.	BRI Syariah Malang menyediakan ruang tunggu yang nyaman.					
	<i>Structural Benefits</i>					

7. BRI Syariah Malang selalu memberikan informasi dengan baik.
8. BRI Syariah Malang memberikan layanan *customer service* via telepon atau internet.
9. BRI Syariah Malang memberikan jaminan keamanan atas tabungan nasabah.

Loyalitas Pelanggan

10. Anda mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di BRI Syariah Malang.
11. Anda mempunyai keinginan untuk menambah jumlah transaksi di BRI Syariah Malang.
12. Anda akan bersedia menerima tingkat bagi hasil tinggi atau rendah.

Lampiran 5

OUTPUT HASIL PENGUJIAN REGRESI DENGAN SPSS 12.0

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Structural Benefits, Financial Benefits, Social Benefits ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,740 ^a	,548	,534	1,39242	2,127

a. Predictors: (Constant), Structural Benefit, Financial Benefits, Social Benefit

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,632	3	75,211	38,792	,000^a
	Residual	186,128	96	1,939		
	Total	411,760	99			

a. Predictors: (Constant), Structural Benefit, Financial Benefits, Social Benefit

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,165	1,319		-,883	,379					
Financial Benefits	,174	,089	,154	1,947	,055	,468	,195	,134	,752	1,330
Social Benefits	,481	,113	,402	4,241	,000	,680	,397	,291	,524	1,908
Structural Benefits	,410	,112	,322	3,651	,000	,629	,349	,251	,605	1,653

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3,974	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,012	18,238	,01	,84	,03	,21
	3	,008	21,707	,95	,04	,19	,08
	4	,005	26,897	,04	,12	,79	,71

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

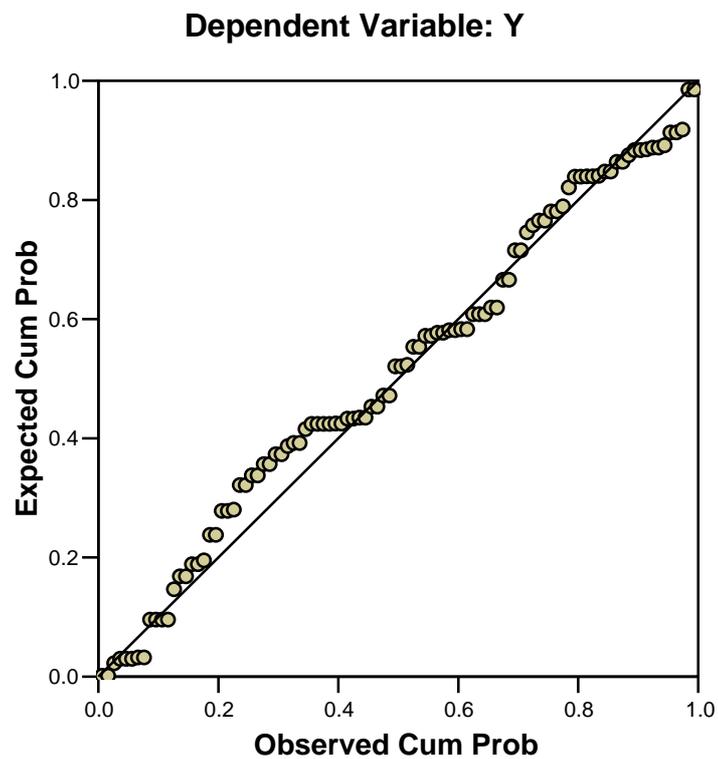
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5,5740	14,8128	12,6800	1,50967	100
Residual	-4,15490	3,03500	,00000	1,37116	100
Std. Predicted Value	-4,707	1,413	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,984	2,180	,000	,985	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Nonparametric Correlations

Correlations

			abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-,158
		Sig. (2-tailed)	,116
		N	100
	X2	Correlation Coefficient	-,175
		Sig. (2-tailed)	,081
		N	100
	X3	Correlation Coefficient	-,131
		Sig. (2-tailed)	,195
		N	100

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37116101
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,059
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,890
Asymp. Sig. (2-tailed)		,406

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

r Tabel

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,950	29	0,387	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,668	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,136	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono (1999). Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta

F Tabel

df2/df1	1	2	3
90	3,9469	3,0977	2,7058
91	3,9457	3,0966	2,7047
92	3,9445	3,0954	2,7036
93	3,9434	3,0943	2,7025
94	3,9423	3,0933	2,7014
95	3,9412	3,0922	2,7004
96	3,9402	3,0912	2,6994
97	3,9391	3,0902	2,6984
98	3,9381	3,0892	2,6974
99	3,9371	3,0882	2,6965

Menentukan nilai F_{tabel}

Dipilih *level of significant* (α) = 0,05 (5%)

df. pembilang (df1) = k = 3

df. penyebut (df2) = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96

Menggunakan Ms. Excel:

Rumus: =FINV(α ;df1;df2)

t Tabel

df	0,025	0,05
91	2,2791	1,9864
92	2,2787	1,9861
93	2,2783	1,9858
94	2,2779	1,9855
95	2,2775	1,9853
96	2,2771	1,985
97	2,2767	1,9847
98	2,2764	1,9845
99	2,276	1,9842

Menentukan nilai t_{tabel} :

Dipilih *level of significant* (α) = 0,05 (5%)

Derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

Menggunakan Ms. Excel:

Rumus: =TINV(α ;df)

