

**PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP*  
*MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pandanaran)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

NURULITA JUNISTYANINGRUM

NIM. C2A009151

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nurulita Junistyaningrum  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009151  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP*  
*MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (Studi Pada PT.  
Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang  
Pandanaran)**  
Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, S.U.

Semarang, 1 Oktober 2015

Dosen Pembimbing,

(Dr. Y. Sugiarto PH, S.U.)

NIP. 19491212 197802 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nurulita Junistyaningrum  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009151  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP*  
*MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (Studi Pada PT.  
Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang  
Pandanaran)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 Oktober 2015**

Tim Penguji:

1. Dr. Y. Sugiarto PH, S.U. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Nurulita Junistyningrum, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pandanaran)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan tulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 September 2015

Yang membuat pernyataan,

(Nurulita Junistyningrum)

NIM: C2A009151

## **MOTTO DAN PERSEMAHAN**

Seseorang yang optimis akan melihat adanya kesempatan dalam setiap malapetaka, sedangkan orang pesimis melihat malapetaka dalam setiap kesempatan. (Nabi Muhammad SAW)

Hal paling menyenangkan di dunia adlh melakukan sesuatu, di mana org mengatakan kamu tdk bisa -Walter Bagehot

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KEDUA  
ORANG TUA SAYA, ATAS KASIH SAYANG DAN DOANYA  
SELAMA INI**

## **ABSTRACT**

*In recent years, the Indonesian banking industry has massive changing. This issue challenges the Indonesia People Bank (Bank Rakyat Indonesia, BRI) to raise their level of competition. Meanwhile, the decreasing number of customers caused by the decreasing number of people opening an account, is an unevitable problem to BRI Pandanaran Unit, Semarang. Therefore, this research aims to analyze the marketing relationship factors that consist of Building Service Partnership and Total Quality Management toward Customer Satisfaction and Loyalty in BRI Pandanaran Unit, Semarang.*

*This research examines two independent variables that is Building Service Partnership--of which the dependent variable of Customer Loyalty can be influenced--and Customer Satisfaction as the interverning variable. The research's population is the customers of BRI Unit Pandanaran, Semarang. The sample taken from 100 respondences by giving them questionnaire, while non probability technique with purposive sampling approach was used. The analysis method was multiple regression linear, using SPSS 16.0.*

*The direct coefficient determination ( $R^2$ ) test results 22,7%, meanwhile a 30,0% derived from the indirect coefficient determination ( $R^2$ ) test. In the other hand, testing hypotheses concerning partial correlation confirms that (i) Building Service Partnership indicates a positive and significant relationship towards Customer Satisfaction; (ii) Total Quality Management indicates a positive and significant relationship towards Customer Satisfaction; (iii) Building Service Partnership indicates a positive and significant relationship towards Customer Loyalty; (iv) Total Quality Management indicates a positive and significant relationship towards Customer Loyalty; and (v) Customer Satisfaction indicates a positive and significant relationship towards Customer Loyalty. From the significant hypothesis test (F-test), it can be derived that there is positive and significant influence between Building Service Partnership and Total Quality Management towards Customers Loyalty, with Customer Satisfaction as its interverning variable.*

*Key words: Building Service Partnership, Total Quality Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## ABSTRAKSI

Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi Bank Rakyat Indonesia (BRI) untuk bersaing dengan bank-bank lain. Permasalahannya adalah terjadi penurunan jumlah nasabah pada BRI Cabang Pandanaran Semarang. Penurunan jumlah nasabah ini disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya jumlah orang menabung yang menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor *relationship marketing* yang terdiri dari *Building Service Partnership* dan *Total Quality Management* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada BRI Cabang Pandanaran Semarang.

Penelitian ini menguji dua variabel independen yaitu *Building Service Partnership* yang dapat mempengaruhi variabel dependen *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah BRI Cabang Pandanaran Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16.0.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara langsung didapat nilai sebesar 22,7%, sedangkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara tidak langsung didapat nilai sebesar 30,0%. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh hasil (i) *Building Service Partnership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; (ii) *Total Quality Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*; (iii) *Building Service Partnership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*; (iv) *Total Quality Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*; (v) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil uji hipotesis secara signifikan (uji f) dapat dikatakan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Building Service Partnership* dan *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci :** *Building Service Partnership, Total Quality Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PAREPARE).**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun spiritual, maka dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bbisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Y. Sugiarno, PH, S.U., sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M., sebagai Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan perkuliahan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Kedua orangtua saya, Bapak H. Slamet Kuncoro dan Ibu Hj. Noor Ida Achyana yang memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dukungan, dan kesabaran yang luar biasa kepada penulis
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
6. Pimpinan BRI Cabang Pandanaran yang bersedia memberikan ijin dan informasi yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini..
8. Denai Islam Sabanayo yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat saya yang sangat luar biasa Nunung, Nindy, Mella, Velia, Mita, Suti, Intan, Hesti, Fara, Coco, Erika, Ika, Minori, Opi, Titut, Vidya, Sasongko, Alvin, Baskoro, Putra, Kukuh, Mas Dani yang telah memberikan warna dalam hidup saya dengan canda tawa dan juga duka yang telah kita lalui bersama.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2009 yang saling memotivasi satu sama lain.
11. Teman-teman KKN Desa Mlonggo Kabupaten Jepara yang telah memberikan pelajaran dan pengalaman baru selama satu bulan di desa.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa, dukungan dan bantuannya hingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi peneliti yang akan datang.

Semarang, 30 September 2015

Penulis,

Nurulita Junistyningrum

(C2A009151)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORIENTASI SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTARCT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penelitian.....	12
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	16
2.1.2 Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	19

2.1.3	Bagian <i>Relationship Marketing</i> .....	21
2.1.3.1	<i>Relationship Marketing Inputs</i> .....	22
2.1.3.2	<i>Relationship Marketing Outcomes</i> .....	26
2.1.4	Hubungan variabel <i>Relationship Marketing</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	30
2.1.4.1	Hubungan <i>Building Service Prtnership</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
2.1.4.2	Hubungan <i>Total Quality Management</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
2.1.4.3	Hubungan <i>Building Service Partnership</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	32
2.1.4.4	Hubungan <i>Total Quality Management</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	33
2.1.4.5	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	34
2.2	Penelitian Terdahulu .....	35
2.3	Kerangka Pikir Penelitian .....	37
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.1.1	Variabel penelitian .....	39
3.1.2	Definisi Operasional .....	40
3.2	Populasi dan Sampel .....	43
3.2.1	Populasi.....	43
3.2.2	Sampel.....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.4.1	Wawancara.....	46

3.4.2 Kuesioner .....	46
3.5 Metode Analisis Data.....	47
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	47
3.5.2 Analisis Kuantitatif .....	48
3.6 Metode Analisis Kuantitatif .....	49
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
3.6.1.1 Uji Validitas .....	49
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas .....	50
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	51
3.6.2.3 Uji Normalitas.....	52
3.6.3 Analisis Linier Berganda .....	53
3.6.4 Goodness of Fit .....	54
3.6.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
3.6.4.2 Uji Sobel .....	54
3.6.5 Uji Hipotesis .....	56
3.6.5.1 Uji t (Uji parsial).....	56
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	58
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank rakyat Indonesia (Persero), Tbk.....	58
4.1.2 Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia .....	62
4.1.3 Lokasi Bank Rakyat Indonesia .....	63
4.2 Gambaran Umum Responden .....	63

4.2.1 Jenis Kelamin dan Umur Responden .....	64
4.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.3 Hasil Analisis .....	66
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....	66
4.3.1.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Building Service Partnership</i> .....	67
4.3.1.2 Analisis jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Total Quality Management</i> .....	69
4.3.1.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	70
4.3.1.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	72
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian .....	73
4.4.1 Uji Validitas Data .....	73
4.4.2 Uji Reliabilitas Data.....	74
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.5.1 Uji Normalitas.....	75
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	77
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	79
4.6.1 Model 1 .....	79
4.6.1.1 Uji Model (Uji F).....	80
4.6.1.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	81
4.6.1.3 Pengujian Hipotesis .....	81
4.6.1.3.1 Uji Hipotesis 1 .....	82

4.6.1.3.2 Uji Hipotesis 2 .....	82
4.6.2 Model 2 .....	83
4.6.2.1 Uji Model (Uji F) .....	83
4.6.2.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84
4.6.2.3 Pengujian Hipotesis .....	85
4.6.2.3.1 Uji Hipotesis 3 .....	85
4.6.2.3.2 Uji Hipotesis 4 .....	86
4.6.2.3.3 Uji hipotesis 5 .....	86
4.7 Uji Sobel .....	87
4.7.1 Pengaruh <i>Building Service Partnership</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	87
4.7.2 Pengaruh <i>Total Quality Management</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	88
4.8 Pembahasan.....	89
4.8.1 Pengaruh <i>Building Service Partnership</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	90
4.8.2 Pengaruh <i>Total Quality Management</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	90
4.8.3 Pengaruh <i>Building Service Partnership</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	91
4.8.4 Pengaruh <i>Total Quality Managemen</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	92
4.8.5 Pengaruh Variabel <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	92

## BAB V

### PENUTUP

5.1 Simpulan .....	94
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.3 Saran .....	95

5.3.1 Implikasi Kebijakan Manajerial.....	96
5.3.2 Agenda Penelitian yang Akan Datang .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN.....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Prosentase Penurunan Jumlah Nasabah Menabung BRI Cabang Pandanaran Periode Tahun 2012 – 2014.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Variabel penelitian dan definisi Operasional.....	40
Tabel 3.2	Contoh Tabel Kuesioner dengan Skala 1-7 .....	47
Tabel 4.1	Jenis kelamin dan Umur Responden.....	64
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Building Service Partnership</i> .....	68
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Total Quality Management</i> .....	69
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	71
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	72
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas .....	74
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	75
Tabel 4.10	Pengujian Multikolinieritas .....	77
Tabel 4.11	Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1 .....	79
Tabel 4.12	Uji F Model 1.....	80
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi Model 1.....	81

Tabel 4.14 Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2 .....	83
Tabel 4.15 Uji F Model 2.....	84
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Model 2.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Jumlah Nasabah Menabung BRI Cabang Pandanaran Periode Tahun 2012 – 2014.....	5
Gambar 2.1	Model <i>Relationship Marketing</i> .....	22
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
Gambar 4.1	Pengujian Normalitas .....	76
Gambar 4.2	Pengujian Heterokedastisitas .....	78
Gambar 5.1	Skema Pengaruh secara Langsung <i>Building Service Partnership</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	95
Gambar 5.2	Skema Pengaruh secara Langsung <i>Total Quality Management</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	96
Gambar 5.3	Skema Pengaruh secara Tidak Langsung <i>Building Service Partnership</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	96
Gambar 5.4	Skema Pengaruh secara Tidak Langsung <i>Total Quality Management</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian .....	104
Lampiran C Hasil Uji Validitas .....	107
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas .....	109
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik .....	112
Lampiran F Hasil Uji Regresi, Uji t, Uji F, dan Uji Asumsi Klasik.....	115

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bank adalah sebuah lembaga keuangan yang didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata bank berasal dari bahasa Italia “*banca*” berarti tempat penukaran uang. Sedangkan menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan 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. Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan. Bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi tempat beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan.

BRI sebagai bank pemerintah sudah berpengalaman selama lebih dari satu abad dituntut untuk menjadi bank yang sehat tumbuh dan menguntungkan. Bank rakyat Indonesia (BRI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time*

*horizon*), dengan kondisi tersebut Bank Rakyat Indonesia (BRI) ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap BRI sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara bank dengan nasabah.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu perusahaan yang bekerja dibidang profit atau sifatnya mencari keuntungan. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah perbankan yang mempunyai cabang maupun unit hampir di seluruh pelosok Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Pandanaran merupakan salah satu kantor cabang yang berada di bawah wilayah BRI kanwil Semarang, dimana BRI Cabang Pandanaran tentunya memiliki pesaing-pesaing dari bank-bank lain yang ada di Kota Semarang. Di Kota Semarang ada berbagai macam jenis bank, tentunya menjadikan masyarakat menjadi lebih selektif dalam menilai dan memilih jasa perbankan yang akan mereka gunakan, sehingga menjadikan bank-bank tersebut berlomba untuk memenangkan persaingan.

Pada BRI Cabang Pandanaran ini mengalami permasalahan tingkat menabung nasabah yang tidak stabil. Tingkat jumlah nasabah yang tidak stabil ini bisa disebabkan oleh kondisi ekonomi nasabah atau karena berbagai macam faktor lain. Berikut ini adalah data jumlah nasabah BRI Cabang Pandanaran pada periode 2012-2014.

**TABEL 1.1**  
**DATA PROSENTASE PENURUNAN JUMLAH NASABAH MENABUNG**  
**BRI CABANG PANDANARAN**  
**PERIODE TAHUN 2012 – 2014**

BULAN	JUMLAH NASABAH			KENAIKAN / PENURUNAN		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Januari	15230	15432	15485	-	-	-
Februari	15151	15511	15401	-0,50%	0,50%	-0,50%
Maret	15340	15566	15718	1,20%	0,30%	2,0%
April	15574	15577	15816	1,50%	0,07%	0,60%
Mei	15519	15767	15468	-0,30%	1,20%	-2,20%
Juni	15714	15774	15576	1,20%	0,04%	0,70%
Juli	15604	15496	15654	-0,70%	-1,70%	0,40%
Agustus	15626	15487	15785	0,10%	0,05%	0,80%
September	15636	15340	15456	0,06%	-0,90%	-2,10%
Oktober	15656	15210	15211	0,10%	-0,80%	-1,60%
November	15545	15180	15069	-0,70%	-0,20%	-0,90%
Desember	15567	15399	15024	0,10%	1,40%	-0,30%
JUMLAH	186.162	185.739	185.663			

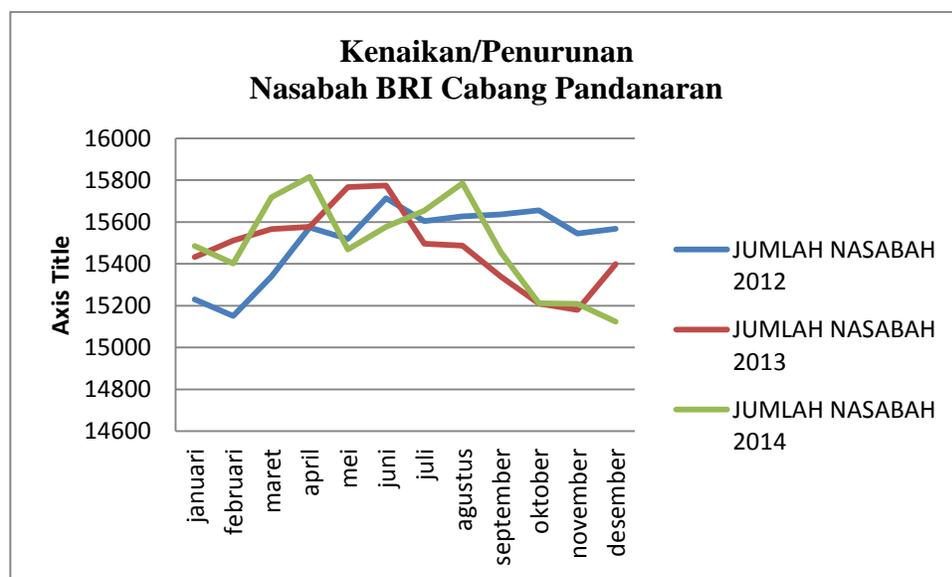
**Sumber: BRI Cabang Pandanaran**

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa data nasabah tahun 2012 BRI Cabang Pandanaran terjadi kenaikan jumlah nasabah pada bulan Maret sebesar 1,2%. Terjadi kenaikan pada bulan April sebesar 1,5%, kemudian terjadi penurunan sebesar 0,3% pada bulan Mei. Pada bulan Juni terjadi kenaikan sebesar 1,2% dan kembali terjadi penurunan sebesar 0,7% pada bulan juli. Bulan Agustus terjadi kenaikan sebesar 0,1% lalu kenaikan terus terjadi pada bulan September sebesar 0,6% dan bulan Oktober 0,1% kembali terjadi penurunan pada bula November sebesar 0,7% kemudian terjadi kenaikan pada bulan Desember sebesar 0,1%.

Tabel 1.1 nasabah BRI Cabang Pandanaran periode tahun 2013 terjadi tingkat penurunan sebesar 1,7% pada bulan juli. Penurunan terus terjadi pada bulan Agustus sebesar 0,05% lalu pada September sebesar 0,9% terus menurun hingga bulan Oktober sebesar 0,8% dan bulan November sebesar 0,2%. sedangkan pada bulan Desember terjadi kenaikan jumlah nasabah sebesar 1,4%. Berdasarkan tabel data nasabah periode tahun 2014 diatas nasabah BRI kurang stabil, pada bulan Mei mengalami penurunan yang cukup banyak sebanyak 2,2%, setelah itu bulan Juni mengalami kenaikan lagi sebesar 0,7%, sedangkan bulan Juli dan Agustus mengalami kenaikan sebesar 0,4% dan 0,8%, setelah dua bulan mengalami kenaikan, empat bulan kedepan justru mengalami penurunan berturut-turut yaitu bulan September menurun 2,1%, Oktober menurun 1,6%, November menurun 0,9%, dan Desember menurun sebesar 0,3%.

Berikut ini data nasabah BRI Cabang Pandanaran periode 2012-2014 dalam bentuk grafik.

**GAMBAR 1.1**  
**GRAFIK JUMLAH NASABAH MENABUNG**  
**BRI CABANG PANDANARAN**  
**PERIODE TAHUN 2012-2014**



**Sumber: BRI Cabang Pandanaran**

Nasabah BRI Cabang Pandanaran selama tiga tahun berturut-turut mengalami penurunan. Pada tahun 2012 jumlah nasabahnya mencapai 186.162 nasabah, pada tahun 2013 jumlah nasabahnya menurun menjadi 185.739, sedangkan tahun 2014 jumlah nasabahnya pun juga menurun 0,04% menjadi 185.663 nasabah.

Dunia usaha pada saat ini terjadi perubahan yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Masalah yang umum dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan

tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan yang terjadi belakangan ini memberikan kesadaran di benak para marketer dan para pengelola perusahaan bahwa loyalitas harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi, *customize marketing progame*. Untuk menjamin terjadinya *repetition purchase* atau pengulangan pembelian dari pelanggan yang sama, maka dibangun suatu konsep yang menjalin hubungan antar perusahaan dan pelanggan secara harmonis, suatu konsep yang dilandasi hubungan yang saling menguntungkan, konsep ini disebut dengan *Reletionship Marketing*. Konsep *relationship marketing* pertamakali dipopulerkan oleh Leonard Barry pada dekade tahun 1980-an.

Strategi bisnis *relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Relationship marketing* mengarah kepada pembentukan sikap kepuasan dan loyal dalam diri konsumen/pelanggan. Setiap perusahaan dipandang perlu untuk memperhatikan konsep *relationship marketing* dalam menghadapi persaingan bisnis.

Salah satu indikator yang paling utama untuk keuntungan dan kelangsungan hidup dari suatu bisnis adalah *customer loyalty*. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2006). Pelanggan lama di perusahaan jasa akan lebih diutamakan dibandingkan dengan harus mencari pelanggan baru. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan pelanggannya terutama pelanggan yang loyal agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Perusahaan juga harus bisa mengidentifikasi apa keinginan atau kebutuhan dari pelanggannya agar produk yang ditawarkan dapat tepat sasaran sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan tersebut.

*Relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

*Relationship marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Wibowo S, 2006). *Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini

berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

*Relationship marketing* biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk/manufaktur (Wibowo S, 2006). Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam hubungan dengan konsumen.

*Relationship marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya model *effective relationship marketing* dari Evans dan Lanskin, pendekatan *relationship marketing* ini cocok digunakan dalam strategi pemasaran jasa, hal ini sesuai dengan sifat jasa itu sendiri. Model *effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup *Understanding customer expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BPS)*, *Total Quality Management (TQM)*, *Empowering Employees (EE)*, dan *Relationship marketing outcomes* yang mencakup *Customer satisfaction (CS)* dan *Customer Loyalty (CL)*, *relationship marketing* menurut model tersebut, dilakukan secara terus menerus mengharuskan perusahaan untuk terus berkomunikasi dengan pelanggan agar mendapatkan *feedback* dari pelanggan untuk perbaikan dimasa mendatang dan

mengintegrasikan *relationship marketing* ke dalam perencanaan strategi dari perusahaan.

Topik penelitian ini didasari dengan alasan, bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan perbankan belum banyak dilakukan. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Pandanaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dewasa ini perkembangan perbankan sangat pesat, hal ini bisa dilihat dari banyaknya bank baru di Indonesia. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi BRI untuk bersaing dengan bank – bank lainnya. Jumlah nasabah pada BRI Cabang Pandanaran pada periode tahun 2012-2014, khususnya pada tahun 2014 nasabah BRI Cabang Pandanaran tidak stabil. Penurunan yang terjadi pada Bulan Mei cukup banyak, yaitu sebesar 2,2%, setelah itu bulan Juni mengalami kenaikan lagi sebesar 0,7%. Data pada bulan Juli dan Agustus mengalami kenaikan sebesar 0,4% dan 0,8%, setelah dua bulan mengalami kenaikan, empat bulan kedepan justru mengalami penurunan berturut-turut yaitu bulan September menurun 2,1%, Oktober menurun 1,6%, November menurun 0,9%, dan Desember menurun sebesar 0,3%. Jumlah nasabah selama tiga tahun berturut-turut juga mengalami

penurunan, dari tahun 2012 sebanyak 186.162 nasabah, menurun ditahun 2013 menjadi 185.739 nasabah, dan terjadi penurunan lagi di tahun 2014 menjadi 185.663 nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat diketahui masalah yang terjadi di BRI Cabang Pandanaran adalah adanya penurunan jumlah nasabah dari hasil rekapitulasi nasabah dalam tiap tahunnya, dari tahun 2012 hingga 2014. Penurunan yang terjadi di BRI cabang Pandanaran bisa disebabkan oleh adanya persaingan dengan bank-bank lain yang ada di Semarang, sehingga dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Building Service Partnership* dan *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Apakah pengaruh *Building Service Partnership* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.
3. Apakah pengaruh *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandanaran)”**.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Building Service Partnership* dan *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty* di BRI Cabang Pandanaran.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Building Service Partnership* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel interving di BRI Cabang Pandanaran.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaciom* sebagai variabel interving di BRI Cabang Pandanaran.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan menjadi sarana pembuktian atas teori-teori yang berkaitan dan menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang berminat mengadakan penelitian lebih mendalam tentang *Relationship Marketing*.
2. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun

hubungan baik dengan pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### **1.4 Sistematika Penelitian**

Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dan setiap bab berisi sub bab dengan sistematika sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Skripsi ini diawali dengan pendahuluan yang menjadi acuan dalam proses awal penelitian, didalamnya diuraikan keterkaitan antara latar belakang berupa fenomena persaingan industri perbankan dan jasa keuangan serta strategi pemasaran dan urgensi pokok permasalahan yang akan dijadikan dasar dalam penetapan asumsi yang digunakan serta arah pembahasan pada bab-bab selanjutnya.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan kelanjutan dari bagian pendahuluan didalamnya menguraikan dasar-dasar asumsi yang digunakan dalam penelitian yang mengacu pada pokok permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya. Bab ini diuraikan beberapa penelitian terdahulu dan teori-teori yang terkait dengan pokok masalah penelitian yaitu *Tori Pemasaran*, *Pemasaran Jasa*, *Relationship Marketing*, Model *relationship marketing* dan Hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan langkah-langkah teknis penelitian yaitu mengenai cara dan teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis dan teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

### BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan pokok masalah utama melalui pengujian dengan metode analisis jalur (*path analysis*) dan submodel yang kemudian dikembangkan sesuai teori acuan menjadi beberapa pokok rekomendasi sebagai inti dari skripsi.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan penelitian. Penutup menyimpulkan secara singkat hasil pembahasan dan rekomendasi yang telah dibahas secara mendalam pada bab sebelumnya sebagai penutup atau hasil akhir.