

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**DWI NURHIDAYATUL AMIN**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2021**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**DWI NURHIDAYATUL AMIN**

Produk perbankan sebenarnya hampir semuanya sama, baik dari pembiayaan maupun sisi pinjaman, yang membedakan hanyalah dalam hal pelayanannya. perusahaan perbankan perlu membina hubungan berkelanjutan dengan para nasabah karena dengan adanya hubungan berkelanjutan maka nasabah diharapkan menjadi loyal dengan perusahaan. Untuk itu permasalahan penelitian ini adalah apakah pemasaran relasional dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BNI 1946 di Kota Bandar Lampung. Dengan sampel 100 responden yang dipilih Purposive. Dengan menggunakan regresi berganda ternyata Loyalitas Nasabah Bank BNI di Kota Bandar Lampung terhadap produk perbankan Bank BNI dipengaruhi oleh variabel pemasaran relasional dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BNI 1946. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 81,80% sedangkan sisanya 18,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Pemasaran Relasioal, Kepuasan, Loyalitas, Regresi Berganda**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF RELATIONAL MARKETING AND SATISFACTION ON BANK BNI CUSTOMER LOYALTY IN BANDAR LAMPUNG CITY**

**By**

**DWI NURHIDAYATUL AMIN**

Actually almost all banking products are the same, both in terms of financing and in terms of loans, the only difference is in terms of service. Banking companies need to build sustainable relationships with customers because with a sustainable relationship, customers are expected to be loyal to the company. For this reason, the problem of this research is whether relationship marketing and customer satisfaction affect loyalty at BNI 1946 Bank in Bandar Lampung City. With a sample of 100 respondents selected purposive. By using multiple regression, it turns out that customer loyalty at Bank BNI in Bandar Lampung City to Bank BNI banking products is influence by relational marketing variables and customer satisfaction has an effect on loyalty to Bank BNI 1946. This is indicate by the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 81.80% while the remaining 18.20% is influence by other factors not discussed in this study.

**Keywords: Relationship Marketing, Satisfaction, Loyalty, Multiple Regression**

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh  
DWI NURHIDAYATUL AMIN**

**(Skripsi)  
Sebagai Salah Satu Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2021**

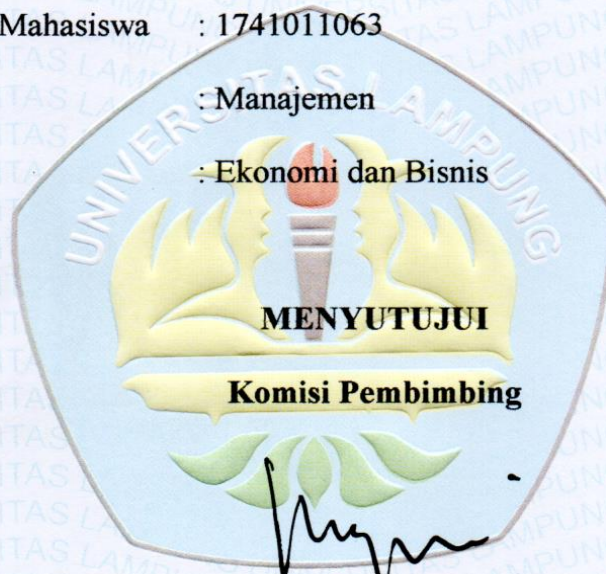
Judul Skripsi : **PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL  
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH BANK BNI DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Dwi Nurhidayatul Amin**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011063

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



**Aripin Ahmad, S.E., M.Si**  
NIP 19600105 198603 1 005

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si**  
NIP 19600105 198603 1 005

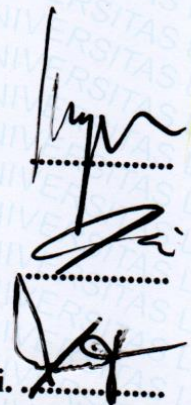
## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

Penguji : **Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si.**

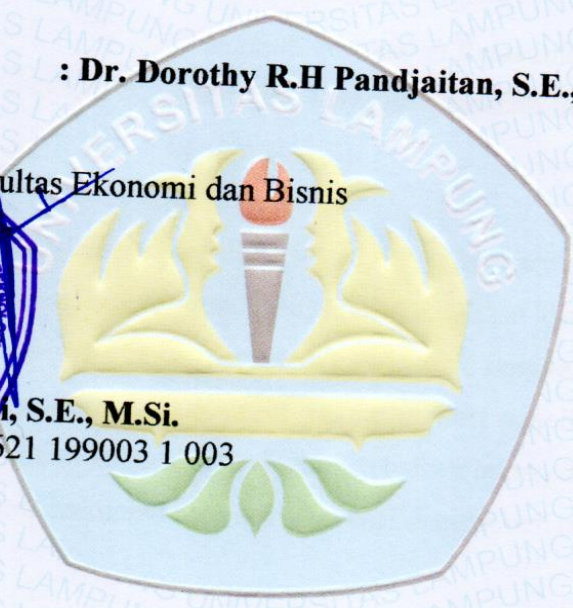


### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **13 Oktober 2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Nurhidayatul Amin  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011063  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Di Kota Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 13 Oktober 2021



**Dwi Nurhidayatul Amin**  
**NPM 1741011063**

## RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap peneliti adalah Dwi Nurhidayatul Amin. Lahir di Lampung Tengah pada tanggal 26 Agustus 1999 sebagai anak kedua dari empat bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Ihwanudin dan Ibu Tuti Maryani. Peneliti memiliki satu kakak bernama Muhammad Eko Aprianto dan dua adik bernama Isyqi Syarifah Nury Rizkia dan Afifah Fitri Fathiyatur Rohmah.

Pendidikan formal yang ditempuh peneliti mulai dari Taman Kanak-kanak di TK Aisyah Sidodadi, kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Sumber Agung pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2011. Peneliti menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Bandar Surabaya pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014. Saat masih SMP peneliti aktif berorganisasi pada organisasi OSIS (Organisasi Intra Sekolah). Selanjutnya, pada pendidikan tingkat Sekolah Menengah Atas, peneliti lulus pada tahun 2017 di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung.

Pada tahun 2017, peneliti diterima sebagai mahasiswi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SMM PTN-BARAT (Seleksi Mandiri) dan mengambil konsentrasi Pemasaran. Selama menjadi mahasiswi, peneliti berpartisipasi dalam kegiatan kepanitiaan pada EBEC *Incubator Business* sebagai Tutor dan Manajemen Expo 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.



## MOTTO

**“ Allah Tidak Akan Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan Kadar  
Kesanggupannya”  
(QS. Al Baqarah : 286)**

***“ Strive Not To Be A Succes, But Rather To Be Of Value”  
(Albert Einstein)***

***“He Who Is Not Courageous Enough To Take Risks Will Accomplish Nothing  
In Life”  
(Muhammad Ali)***

**“Biarlah Hanya Allah Dan Almarhum Ibuku Yang Menjadi Saksi Air Mata  
Perjuanganku”  
(Dwi Nurhidayataul Amin)**

**“Selesaikanlah Apa Yang Telah Kamu Mulai Karena Waktu Terus Berjalan  
Dan Tidak Akan Berulang”  
(Dwi Nurhidayatul Amin)**

## **PERSEMBAHAN**

**“Bismillahirrahmanirrahim”**

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala berkah, rezeki, nikmat, dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan sebuah karya ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang yang tulus kepada:

**Kedua Orang Tuaku Tercinta,**

**Ayahanda Ihwanudin dan Ibunda Tuti Maryani (Alm)**

Terimakasih atas segala kasih sayang, doa, serta pengorbanan dan bimbingan yang akan selalu ada dan tidak akan ada habisnya sejak lahir hingga saat ini, serta doa restu yang tulus sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

**Dosen Pembimbingku**

**Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

**Seluruh sahabat dan teman-teman yang telah memberikan semangat.**

**Almamaterku tercinta Universitas Lampung**

## SANWACANA

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamiin, puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan ridha-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI di Kota Bandar Lampung”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Lampung. Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Pembimbing Utama skripsi yang telah memberikan pengarahan, serta bimbingan kepada peneliti. Terima kasih atas jasa, ilmu, waktu, saran, serta masukannya selama ini dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan, serta bimbingan kepada peneliti. Terima kasih atas jasa, ilmu, waktu, saran, serta masukannya selama ini dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama yang telah memberikan pengarahan, kritik dan saran, serta dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan pengarahan, kritik dan saran, serta dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1.
7. Seluruh staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
8. Kedua orang tuaku tersayang, ayah dan ibu yang selalu sabar dalam memberikan dukungan dan doa selama ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan bagi peneliti, atas segala jerih payah yang sudah dilakukan untuk peneliti, kasih sayang, dukungan baik moril dan materi, serta doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk kelancaran peneliti. *I promise that I will give you all the happiness that you deserve.*
9. Kakakku tersayang, Muhammad Eko Aprianto yang telah menjadi sahabat sekaligus saudara yang selalu menemani dan memberikkan dukungan melalui canda dan tawa sehingga memberi semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita diberikan jalan dan kemudahan untuk menggapai cita-cita dan menjadi kebanggaan kedua orang tua.
10. Kekasihku tersayang, Mas Jumadi yang telah mendampingi aku selama ini dan yang selalu ada disaat aku membutuhkan teman untuk bercerita dan yang selalu mendukung aku dalam keadaan tersulit selama ini. Terimakasih sayang untuk semuanya, dan semangat untuk berjuang Mas.
11. Sahabatku, Yulisa, Sofina, Sintia, Annas, Dwi, Dharma. Terimakasih untuk semua waktu dan momen yang telah dilalui. Terimakasih untuk segala canda tawa dan dukungan selama ini. Semangat terus ya

12. Kawan-kawan seperjuanganku di masa kuliah, yang senantiasa menyemangati dan mendampingi peneliti selama masa perkuliahan dan dalam proses penulisan skripsi ini: Sofina, Niluh, Christina, Celsi, dan Nanda. Terima kasih telah menemani dan membantu peneliti dalam segala hal, mendengarkan segala keluh kesah, menghibur, meluangkan waktu serta canda tawa yang telah diberikan kepada peneliti. Semoga segala cita-cita yang kita harapkan dapat tercapai segera, Aamiin.
13. Seluruh teman-teman Manajemen Pararel angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
14. Seluruh teman-teman Konsentrasi Manajemen Pemasaran yang tidak disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
15. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN Desa Bawang Tirto Mulyo Kecamatan Banjar Baru Kabupaten Tulang Bawang, Agus, Septi, Doni, Dyaning, Anggun, dan Dinda. Terima kasih telah berbagi tawa canda dan keceriaan sampai sekarang.
16. Serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, doa kepada peneliti, serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 20 September 2021

Peneliti,

Dwi Nurhidayatul Amin

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>

### **I PENDAHULUAN**

A. Latarang belakang .....	1
B. Rumusan masalah .....	5
C. Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian .....	5

### **II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

A. Arti Penting Pemasaran Relasional .....	7
B. Pengertian Loyalitas .....	9
C. Pengertian Kepuasan .....	13
D. Penelitian terdahulu .....	17
E. Kerangka Pemikiran .....	19
F. Pengembangan Hipotesis .....	20

### **III METODE PENELITIAN**

A. Data dan Variabel .....	22
B. Populasi dan Sampel .....	25
C. Metode Pengumpulan Data .....	25
D. Metode Analisis Data .....	26

#### **IV HASIL DAN PEBAHASAN**

A. Uji Validitas dan reliabilitas .....	27
B. Karakteristik Responden .....	29
C. Hasil Tabulasi Angket .....	31
D. Analisis Regresi Berganda .....	36
E. Uji Hipotesis Statistik .....	37

#### **IV SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	41
B. Sraanan .....	41

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1.Top Brand Index 2019 Katagori Banking dan Financ Produk Tabungan .....	2
3.1 OperasioalVariabel Penelitian .....	24
4.1 Validitas Variabel Bebas .....	28
4.2 Reliabilitas Variabel Bebas .....	29
4.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia .....	29
4.4 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan .....	30
4.5 Tabulasi Silang Usia dan Peekerjaan .....	30
4.6 Tabulasi Silang Usia dan Peekerjaan .....	31
4.7 Jawaban Responden Tentang Hubungan dengan Bank BNI .....	31
4.8 Jawaban Responden Tentang Informasi Bank BNI .....	32
4.9 Jawaban Responden Tentang Kustominasi Produk Bank BNI .....	32
4.10 Jawaban Responden Tentang Informasi Tepat Waktu .....	33
4.11 Jawaban Responden Tentang Pelayanan Bank BNI .....	33
4.12 Jawaban Responden Tentang Kepuasan sarana Bank BNI .....	34
4.13 Jawaban Responden Tentang Kebutuhan Produk Bank BNI .....	34
4.14 Jawaban Responden Tentang Bank BNI yang terbaik .....	34
4.15 Jawaban Responden Tentang Loyalitas terhadap Bank BNI .....	35
4.16 Jawaban Responden Tentang Isu Negatif terhadap Bank BNI .....	35
4.17 Jawaban Responden Tentang Bank BNI Pilihan Utama .....	36
4.18 Hasil Regresi Berganda .....	37



## DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
2.1. Piramida Loyalitas .....	11
2.2. Model Penelitian .....	20

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Banyaknya jumlah bank menjadikan masyarakat semakin leluasa didalam memilih bank yang terbaik untuk memenuhi kepuasannya. Sementara disisi lain, pihak bank untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya akan selalu dituntut untuk berusaha memberikan pelayanan yang paling sesuai dengan harapan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan informasi yang memadai dari faktor-faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Informasi ini selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar didalam penetapan strategi pemasaran. Strategi yang dibuat pada akhirnya adalah bagaimana memenangkan hati nasabah sebagai bukti bahwa nasabah itu puas. Komitmen terhadap kepuasan pelanggan inilah yang pada akhirnya mendorong setiap perusahaan untuk berlomba-lomba memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Produk perbankan sebenarnya hampir semuanya sama, baik dari *funding* (pembiayaan) maupun sisi *lending* (pinjaman), yang membedakan hanyalah dalam hal pelayanannya. Suku bunga yang ditawarkan bank juga bukan lagi sebagai daya tarik utama untuk menarik dana dari pihak ketiga (nasabah). Dari segala bentuk pelayanan yang ditawarkan bank kepada nasabah, titik vital yang menjadi *closing point* kepuasan nasabah adalah ketika bank berhasil melebihi kebutuhan dan harapan nasabah. Tetapi, jika gagal bank sudah menanamkan kekecewaan dihati nasabah, yang ujungnya nasabah bisa memiliki rekening didua, tiga atau lebih bank (InfoBank No.334 Edisi Januari, 2021).

Dalam produk tabungan, Bank Negara Indonesia 1946 (BNI 46) dengan produk BNI Taplus menjadi andalan dalam segi *brand awareness* dan persepsi nasabah dengan berbagai pengalamannya, produk tabungan BNI Taplus sudah menjadi *top of mind* di pasar, namun demikian dalam Top Brand Index 2019 Fase 1 kategori

banking & finance, BNI 46 memang kurang berhasil dalam hal kinerja tabungannya. BNI Taplus pun menjadi bank terkecil dari sisi tabungan, mengalahkan dua bank raksasa lain yang asetnya lebih besar, berikut hasil TBI 2019 Fase 1.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index 2019 Fase 1 Kategori Banking & Finance Produk Tabungan**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Tahapan BCA	32.7%	TOP
BRI BritAma	22.2%	TOP
BRI Simpedes	12.3%	TOP
Tabungan Mandiri	9.7%	
BNI Taplus	8.4%	

Sumber:<http://www.topbrand-award.com>, 2020

Minat nasabah masih kepada bank yang menawarkan kemudahan transaksi berdampak pada perebutan dana pihak ketiga. Menjaga loyalitas nasabah menjadi cara yang ampuh memupuk dana murah. Tak heran jika bank-bank setiap tahun mengeluarkan dana miliaran rupiah demi mengejar aspek loyalitas nasabah. Loyalitas juga menjadi hal yang penting dalam peta perebutan Dana Pihak Ketiga (DPK) di perbankan Indonesia. DPK yang dijamin perbankan masih didominasi dana mahal dan berjangka pendek pula. Perbankan nasional kini berebut nasabah serta kepuasan nasabah menjadi andalan mereka.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan disisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan

akhirnya diharapkan mampu menjaring dana masyarakat. Pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga *value* itu menjadi penting. *Value* terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal.

Sejumlah studi dalam literatur pelayanan pemasaran menunjukkan bahwa kedua konstruk antara pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat kuat. Namun hanya sedikit yang melakukan penelitian hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan. Dalam hubungan pemasaran pelanggan menjadi prioritas utama.

Kotler dan Armstrong (2016;64) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono,2014:56). Sejumlah studi dalam literatur pelayanan pemasaran menunjukkan bahwa kedua konstruk antara pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat kuat. Namun hanya sedikit yang melakukan penelitian hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan. Dalam hubungan pemasaran pelanggan menjadi prioritas utama.

Meskipun Bank Indonesia tidak mengeluarkan ketentuan baku, kalangan perbankan sepakat mensyaratkan terdapat ketentuan yang mengatur hubungan bisnis perbankan antara nasabah dengan bank, termasuk setiap ketentuan tambahan dan ketentuan khusus yang mengatur penyediaan setiap layanan, ketentuan dan persyaratan pengumpulan dan penggunaan informasi nasabah, ketentuan mengenai manajemen informasi dan data nasabah di bank. Selain itu terdapat persyaratan saldo minimal simpanan nasabah harus memiliki saldo tabungan dalam jumlah tertentu. Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia perbankan dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk

menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, dimana strategi ini dikenal dengan istilah pemasaran relasional. Pemasaran relasional atau *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003: 34). Sedangkan Shani dan Chalasani dalam Tjiptono (2014:413), mendefinisikan pemasaran relasional sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan perbankan perlu membina hubungan berkelanjutan dengan para nasabah karena dengan adanya hubungan berkelanjutan maka nasabah akan terus membina hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sementara itu, sebagian besar produk atau jasa diperbankan komersial cukup beragam, dan sulit bagi sebagian besar jenis lembaga keuangan untuk bersaing murni pada layanan inti ini. Akibatnya, bank menggunakan konsep pemasaran relasional sebagai strategi untuk membangun loyalitas dengan setiap pelanggan, yang mengarah kepeningkatan kinerja keuangan dan pasar, dan peningkatan keunggulan kompetitif (Mulyaningsih dan Daly, 2011:142).

Penelitian ini ingin meneliti mengapa pemasaran relasional menjadi strategi pemasaran yang lebih penting daripada yang lain dalam lingkungan bisnis, terutama dibidang jasa keuangan perbankan, mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Abubakar *et al* (2014) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan, dan terdapat hubungan keluhan pelanggan terhadap loyalitas, tetapi penelitian ini tidak berhasil membuktikan kepercayaan pelanggan memediasi antara pemasaran relasional dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Rizan dkk (2014), yang membuktikan bahwa pemasaran relasional mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Penelitian Khandabi *et al* (2014) yang meneliti tentang pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan, ikatan,

komunikasi, *shared value*, empati, dan timbal balik membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh terlemah dimiliki dimensi *shared value*.

Hasil yang berbeda pada penelitian Chakiso (2015) yang menemukan bahwa *gratitude* merupakan dimensi utama pemasaran relasional yang mempengaruhi loyalitas. Temuan penelitian tersebut menarik peneliti untuk meneliti hubungan pemasaran relasional dengan loyalitas dan kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, sehingga peneliti mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI 1946 di Kota Bandar Lampung**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah pemasaran relasional dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BNI 1946 di Kota Bandar Lampung

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis signifikansi pemasaran relasional dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BNI 1946 di Kota Bandar Lampung

### **2 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Bagi Peneliti**

- a. Sebagai bahan pertimbangan antara teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi di lapangan dan pengembangan mengenai manajemen pemasaran.
- b. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, menjadi

bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah.

2. Manfaat bagi institusi

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan informasi tambahan bagi perusahaan jasa keuangan perbankan untuk membenahan praktik pemasaran, sehingga loyalitas dan kepuasan nasabah dapat dipelihara dan ditingkatkan.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu lembaga keuangan lainnya untuk lebih memahami manfaat pemasaran relasional.

## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### A. Arti dan Pentingnya Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional menunjukkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan terpilih terbangun dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Leverin (2006:236) menyatakan bahwa *Relation marketing is the process of attracting, maintaining and enhancing relationship with the key people*. Berdasarkan pada pengertian di atas maka pemasaran relasional dapat dikatakan memiliki makna, sebagai proses dalam menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan orang-orang kunci atau yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan.

Pengertian pemasaran relasional berkembang dari dasar pemikiran pemasaran yang awalnya bersifat transaksional menjadi transaksi yang ditujukan untuk tercipta dan terbinanya hubungan jangka panjang antara konsumen, pemasok dan pemasar berlandaskan pada kepercayaan dan komitmen. Kotler dan Armstrong (2016) : *“Relationship marketing : The process of creating maintaining, and enhancing strong, value-laden relationship with customers and other stakeholders”*.

Burhn (2013:19) menyatakan bahwa pemasaran relasional sebagai semua tindakan menganalisis, merencanakan, merealisasikan dan mengendalikan ukuran yang memprakarsai, menyetabilkan, meningkatkan dan mengaktifasi hubungan bisnis dengan stakeholder perusahaan, terutama pelanggan, untuk tujuan saling menciptakan nilai masing-masing.

Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran relasional adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain. Inti dari pemikiran relasional adalah segala sesuatu yang memberikan pengaruh terhadap



proses pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan. Mulai dari pandangan nasabah, keinginan, kebutuhan, opini yang berkembang dari mulut ke mulut dan pengalaman terdahulu dengan produk dan akhirnya bagaimana semua itu diterimanya. Pada akhirnya nilai produk/jasa yang diterima oleh konsumen merupakan nilai superior produk/jasa dibandingkan pesaing menurut konsumen.

Menurut Kotler dan Keller(2016:41-44) diperlukan investasi besar untuk mengembangkan hubungan relasional dengan konsumen. Dikatakan terdapat lima tahapan untuk membangun hubungan relasional dengan konsumen :

1. Pemasaran Dasar: Penjual hanya menjual produk.
2. Pemasaran Reaktif: Penjual menjual produk dan mendorong pelanggan untuk menelepon jika dia memiliki pertanyaan, komentar, atau keluhan.
3. Pemasaran Akuntabel: Penjual menghubungi pelanggan dalam waktu singkat setelah penjualan untuk memeriksa apakah produk tersebut memenuhi harapan, penjual juga meminta pelanggan untuk menghubunginya apabila pelanggan ingin komplain. Informasi ini membantu perusahaan terus meningkatkan kinerjanya.
4. Pemasaran Proaktif: Penjual menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu, meminta saran perbaikan produk menggunakan atau membantu produk baru.
5. Pemasaran Kemitraan: Penjual bekerja terus menerus dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara untuk tampil lebih baik.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2006:183) “Manfaat relasional baru akan dirasakan oleh pelanggan ketika menerima layanan yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan apa yang mereka harapkan/dapatkan dari perusahaan lainnya.”. Menjalin hubungan dengan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, kepuasan, dan keuntungan pelanggan mampu mempertahankan perusahaan tersebut. Ketika perusahaan mampu menyampaikan konsistensi nilai dari sudut pandang pelanggan maka manfaat (*benefit*) pelanggan akan merasakan yang lebih jelas dan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan. Pelanggan akan merasakan benefit dengan cara yang berbeda dengan melalui asosiasi atau hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

## **B. Pengertian Loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 139) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Pengertian loyalitas tersebut mengandung makna sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas merek timbul karena adanya pengaruh kepuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Griffin (2005:31), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk/jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain

4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Hurriyati (2015: 128) menyatakan loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Griffin (dalam Hurriyati, 2015:129) mengemukakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sehingga keuntungan 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* pelanggan (karena pergantian pelanggan 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 merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pengganti)

Menurut Supranto, J (2016:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* yaitu komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* yaitu perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Tahapan-tahapan ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Jika, memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan masing-masing tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal. Loyalitas memiliki tingkatan- tingkatan yaitu:



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas  
Sumber: Kotler, Keller, 2016

1. Berpindah-pindah (Switcher)

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (switching cost), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. Menyukai merek (*Liking The Brand*)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. Pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/ mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

### C. Pengertian Kepuasan

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan maraknya produk substitusi baru ke pasar, (Tjiptono, 2014:284).

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata kepuasan atau '*satisfaction*' berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014:349).

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2007:93). Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2016:282).

Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma, 2016:286):

1. Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
5. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.
6. Promosi terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Kepuasan menunjukkan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang ditunjukkan konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsekuensi dari tidak puasnya pelanggan mungkin berdampak buruk. Menurut Hoyer dan Macinnis dalam Singh (2006:2), konsumen yang tidak puas dapat memutuskan untuk:

1. Menghentikan pembelian barang atau jasa.
2. Mengeluh kepada perusahaan atau pihak ketiga dan mungkin akan mengembalikan barang yang telah dibeli.
3. Terlibat dalam komunikasi *word-of-mouth* yang negatif.

Kepuasan konsumen cenderung diukur pada suatu titik tertentu yang terlihat seakan hal itu statis, namun kepuasan merupakan hal yang dinamis, target bergerak dan berkembang dari waktu ke waktu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis yang mempengaruhi daya saing suatu organisasi. Sebuah bank dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan adalah salah satu yang paling menarik bagi peneliti di sektor perbankan ritel (Choudhury, 2008:52). Bank harus meningkatkan pelayanan secara terus menerus, karena tidak ada jaminan bahwa pelayanan terbaik hari ini juga berlaku untuk esok hari.

Banyak perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencapai kepuasan pelanggan, namun demikian tidaklah mudah mewujudkan kepuasan pelanggan secara

menyeluruh. Kini pelanggan makin terdidik dan menyadari hak-haknya. Kotler dan Keller (2016:102) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk dan jasa.

Bitner dan Zeithaml dalam Akbar dan Parves (2009:28) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock dan Wright, 2007:103).

Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali oleh pelanggan, namun tetap saja memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan loyalitas pelanggan dan retensi (Singh, 2006). Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat dengan mudah direbut oleh pesaing, namun pelanggan yang senang dan puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing (Lovelock dan Wright, 2007:103). Fornel, dkk dalam Tjiptono (2014:366) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan pada bidang jasa, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan (*Overall customer satisfaction*), umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.



3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*), Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*), Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*), Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*), Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

Kotler dan Keller (2016:144) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*, Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.
3. *Lost customer analysis*, Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok

agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan, Umumnya sebagian besar penelitian mengenai 9kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Chakiso (2015) meneliti pengaruh komitmen manajemen terhadap hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan, sampel untuk penelitian ini diambil dari nasabah Zemen Bank di Addis Ababa, Ethiopia. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan kuat antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *trust*, *commitment*, *communication*, dan *gratitude* atas loyalitas pelanggan. Dari hubungan ini, *gratitude* sebagai faktor terkuat yang mempengaruhi loyalitas.

*Bataineh et al* (2015) dengan judul penelitian “*the effect of relationship marketing on customer retention in the jordanian’s pharmaceutical secto*”, menemukan bukti bahwa pemasaran relasional yang terdiri dari keahlian penjual komitmen dan kepuasan mempengaruhi kepercayaan, dan pengaruh kualitas hubungan pada retensi pelanggan, menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif.

*Al-Hersh et al* (2014) meneliti pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Industri Perbankan di KSA dan Yordania, sampel penelitian ini berjumlah 500 nasabah Bank Arab di KSA dan Yordania. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, empati, ikatan sosial dan pemenuhan janji mempunyai hubungan yang tinggi terhadap kepuasan nasabah, dimensi yang paling mempengaruhi secara umum adalah dimensi kepercayaan dan pemenuhan janji.

Khandabi *et al* (2014), menguji pengaruh dari dimensi *relationship marketing* (*trust, bonding, communication, shared values, empathy, and reciprocity*) terhadap kepuasan. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah dari sepuluh cabang Melli Bank di Bandar-anzali, Iran. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh terlemah dimiliki dimensi *shared value*. Abubakar *et al* (2014), dengan judul penelitian “*The Role of Long-Term Orientation and Service Recovery on the Relationships between Trust, Bonding, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Nigerian Retail Banks*”, hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan, dan terdapat hubungan keluhan pelanggan terhadap loyalitas. Penelitian ini tidak berhasil membuktikan kepercayaan pelanggan memediasi antara *relationship marketing* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Rizan dkk (2014), meneliti hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden dari bank swasta yang ada di Jakarta, hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Sandri (2013) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah pemasaran relasional dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama pemasaran relasional dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Lo (2012) dengan judul penelitian *a study of relationship marketing on customer satisfaction*, hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan pemasaran relasional membantu dalam menjaga hubungan pelanggan yang sehat serta kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan pembentuk pemasaran relasional.

Ranaweera & Prabhu (2003) meneliti hubungan antara *customer relationship marketing, trust, switching barriers* dan kepuasan yang secara komprehensif merupakan faktor pembentuk *customer retention*, dengan hasil *trust, dan switching barriers* merupakan faktor yang mempengaruhi *customer relationship* dan *customer*

*retention*. Safesiyani dkk (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah, variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah, dan variabel Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

### **E. Kerangka Pemikiran**

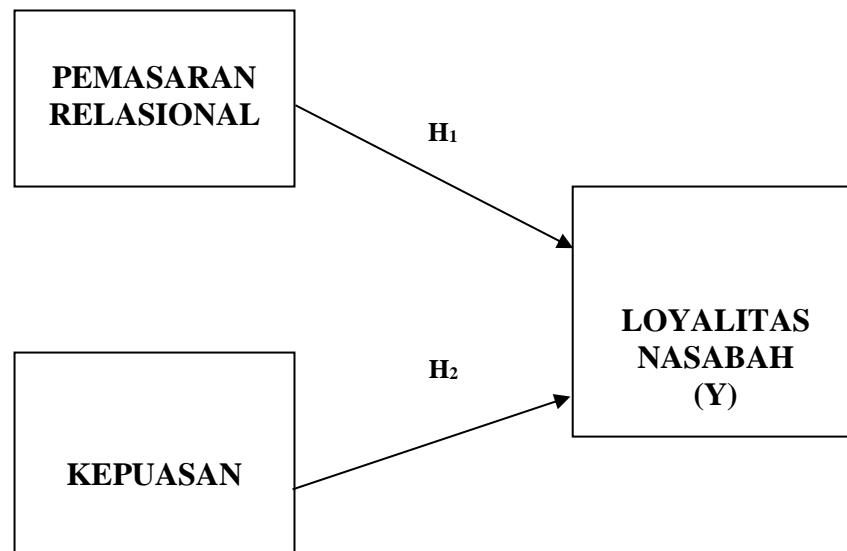
Chan (2003) menyatakan bahwa "Pemasaran relasional sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan". Apabila perusahaan mampu melaksanakan *relationship marketing* secara tepat maka akan tercipta kesetiaan bagi para pelanggan, sesuai dengan studi yang dilakukan Sandri (2013), Al-Hersh *et al* (2014) dan Chakiso (2015) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan kuat antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah. Menurut Hasan (2013) pada dasarnya konsep pemasaran relasional mengacu pada pengaturan hubungan jangka panjang dimana pelanggan dan perusahaan memiliki kepentingan yang sama, yaitu pertukaran yang lebih memuaskan, didukung dengan penelitian Al-Hersh *et al* (2014) dan Khandabi *et al* (2014) serta Lo (2012) yang membuktikan bahwa pemasaran relasional dapat menjaga kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang telah berdiri akan memasarkan perusahaannya hingga dapat bersaing dikalangan perusahaan lainnya. Persaingan kualitas produk yang sangat kuat akan berdampak pada kepercayaan nasabah, maka itu dibutuhkannya pemasaran relasional agar perusahaan dapat menjaga kepercayaan tersebut (Hasan, 2013), hal itu sesuai penelitian *Bataineh et al* (2015) dan Ranaweera & Prabhu (2003) yang menemukan pemasaran relasional mempunyai dampak terhadap kepercayaan pelanggan.

Kepuasan adalah kunci untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Tanpa kepuasan konsumen tidak akan setia pada produk perusahaan. Sikap positif dari pemasaran relasional adalah adanya komitmen dari perusahaan untuk terus memberikan kepuasan kepada konsumen dan sikap positif sebagai dampak dari kepuasan yang dirasakan konsumen adalah adanya transaksi berulang atau kesetiaan konsumen pada produk dan layanan perusahaan. Konsumen

akan setia pada suatu perusahaan apabila nilai yang diterima dari perusahaan lebih besar dari yang diharapkan dan konsumen juga akan lebih mungkin setia pada suatu hubungan ketika mendapatkan mutu, kepuasan dan manfaat-manfaat spesifik (Zeithaml dan Bitner: 2003). Melalui hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan akan mendapatkan kontribusi keuntungan karena konsumen akan setia pada produk atau layanan perusahaan. Rizan dkk (2014), membuktikan bahwa *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dapat dilihat pada kerangka teoritis berikut ini:

**Gambar 2.2 Model Penelitian**



## **F. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah**

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu strategi *relationship marketing* (Tjiptono, 2014:40). Sebagaimana yang telah diketahui bahwa *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Apabila perusahaan mampu melaksanakan *relationship marketing* secara tepat maka akan tercipta kesetiaan bagi para pelanggan. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan Sandri (2013) dan Chakiso (2015). Tjiptono (2014:61)

menyebutkan bahwa tugas menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat disebut *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dijalin dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah

## **2 Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah dapat dibangun dengan adanya usaha dari perusahaan perbankan tersebut untuk tetap memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh pihak bank sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak nasabah. Oliver dalam Hurriyati (2010:129) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan perbankan untuk menjaring nasabah yang baru. Dari penjabaran di atas, terlihat bahwa antara *relationship marketing*, kepuasan, dan loyalitas akan saling berhubungan erat antar satu sama lain.

H2: Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Data dan Variabel

##### 1 Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari nasabah BNI 1946 Tbk Cabang Tanjung Karang di Bandar Lampung sebagai subjek penelitian.

##### 2. Variabel

Variabel penelitian ini terdiri atas 2 jenis, yaitu variabel bebas (*independent variabel*), variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas dalam hal ini adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau memberi pengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan variabel terikat dalam hal ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, Berikut penjelasan variabel dalam penelitian ini.

1. Pemasaran relasional, variabel pemasaran relasional merupakan penekanan usaha menarik dan mempertahankan nasabah melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Burhn, 2003), variabel pemasaran relasional terdiri dari tiga indikator yang mengacu dari penelitian Sandri (2013) dan Khandabi *et al* (2014) yaitu:
  - a. Keselarasan, adalah pemeliharaan hubungan yang terjalin dengan baik antara karyawan dengan nasabah.
  - b. Penerimaan, adalah nasabah mengetahui apakah ada program khusus yang dijalankan oleh pihak BNI, sehingga nasabah akan memperoleh keuntungan dari program yang dijalankan tersebut.
  - c. Kemudahan ikut serta, adalah kemudahan prosedur yang dirasakan oleh nasabah dalam melakukan kegiatan (transaksi) ke PT. BNI 1946.

- d. *Empathy*, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
  - e. Komunikasi, keinginan untuk berkomunikasi yang mengacu pada sikap positif dan terbuka dari perusahaan dengan pelanggan secara jujur dan tepat waktu.
2. Loyalitas nasabah, loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang diinginkan di masa depan meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran situasional memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999). Indikator dari loyalitas mengacu dari Griffin (2005) dan Rizan dkk (2014) adalah:
  - a. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
  - b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
  - c. *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)
3. Kepuasan nasabah, menurut Rangkuti (2014 :56), kepuasan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, indikator kepuasan nasabah mengacu dari penelitian Abubakar *et al* (2014) yaitu:
  - a. Layanan yang diberikan terhadap nasabah
  - b. Penilaian terhadap layanan
  - c. *Word of mouth* yang positif
  - d. Perbandingan dengan bank lain
4. Kepercayaan Nasabah, Menurut Tjiptono (2014), pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterima. indikator kepercayaan nasabah mengacu dari penelitian Abubakar *et al* (2014) yaitu:
  - a. Kepercayaan pelanggan pada reputasi perusahaan
  - b. Kejujuran perusahaan dalam bertransaksi
  - c. Keyakinan pelanggan akan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan



Pengukuran terhadap variabel terikat dan variabel bebas dilakukan berdasarkan skala *Likert* yang dimodifikasi dalam bentuk ordinal, sehingga pengukuran terhadap pernyataan seseorang dapat dikuantifikasi secara matematis.

**Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikato
1	Pemasaran Relasional	Penekanan usaha menarik dan mempertahankan nasabah melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Burhn, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keselarasan</li> <li>- Penerimaan</li> <li>- Kemudahan ikut serta</li> <li>- <i>Emphaty</i></li> <li>- Komunikasi</li> </ul> (Sandri, 2013), Khandabi <i>et al</i> (2014) Al-Hersh <i>et al</i> (2014) & Bataineh <i>et al</i> (2015)
2	Kepuasan Nasabah	Perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Rangkuti, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Layanan yang diberikan terhadap nasabah</li> <li>- Penilaian terhadap layanan</li> <li>- <i>Word of mouth</i> yang positif</li> <li>- Perbandingan dengan Bank lain</li> </ul> Abubakar <i>et al</i> (2014), Bataineh <i>et al</i> (2015), Khandabi <i>et al</i> (2014), Lo (2012) & Al-Hersh <i>et al</i> (2014)
3	Loyalitas Nasabah	Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang diinginkan di masa depan meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran situasional memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Repeat purchase</i></li> <li>- <i>Retention</i></li> <li>- <i>Referalls</i></li> </ul> Abubakar <i>et al</i> (2014), Chakiso (2015), &Rizan dkk (2014)

## **B. Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Ferdinand (2011:215) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan dari perusahaan PT. BNI 1946, Tbk Cabang Tanjung Karang di Bandar Lampung. Jumlah populasi pada BNI Cabang Tanjung Karang berjumlah 269.525 nasabah.

Menurut Arikunto (2019:109) sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan pemilihan alat analisis dalam penelitian ini maka tidak semua populasi dapat dijadikan sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Menurut Maholtra (2010), jumlah sampel yang diambil dalam penelitian minimal 4 atau 5 kali jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian, dengan demikian maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, berdasarkan penghitungan ( $18 \text{ pertanyaan} \times 5 = 90$ ) kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Peneliti menggunakan *convenience sampling* (sampling kemudahan). Menurut Sugiyono (20013:53) *convenience sampling* adalah sampel diambil berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Teknik sampling *convenience* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan karena alasan kemudahan atau kepraktisan menurut peneliti itu sendiri.

## **C. Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### **a. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini lebih pada

pengumpulan dokumentasi pendukung data-data penelitian yang dibutuhkan.

**b. Wawancara**

Wawancara langsung dengan bagian yang menangani masalah yang diperlukan dalam membahas permasalahan yang terjadi.

**c. Kuesioner**

Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden penelitian berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

**D. Metode Analisis Data**

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai kehandalan melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diperkuat dengan nilai *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan > 0,6 untuk semua konstruk.

**2. Alat Analisis**

Analisis regresi dengan metode *Regresi Berganda* yaitu:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

$X_1$  = Pemasaran Relasional

$X_2$  = Variabel Kepuasan

e = error

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian yang kemudian telah dianalisa dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Loyalitas Nasabah Bank BNI di Kota Bandar Lampung terhadap produk perbankan Bank BNI dipengaruhi oleh variabel pemasaran relasional ( $X_1$ ) dan kepuasan nasabah ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BNI 1946. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 81,80% sedangkan sisanya 18,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diahas dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh tersebut didasarkan pada uji F pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, sehingga secara statistik semua variabel bebas yaitu pemasaran relasional ( $X_1$ ) dan kepuasan nasabah ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank BNI 1946.
2. Berdasarkan analisis statistic dengan uji parsial atas Loyalitas Nasabah BNI, ditemukan bahwa ditinjau dari tiap-tiap variabel yang memengaruhi loyalitas merek, variabel kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang paling besar terhadap Loyalitas Nasabah ( $\beta_2 = 1,201$ ) lalu variable pemasaran relasional ( $\beta_1 = 0,903$ ) dengan pengaruh yang paling kecil berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan asumsi variable bebas lainnya tetap.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan Implikasi di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas, walaupun terdapat indikator yang inelastis karena koefisien regresi kurang dari satu ( $X_1 = 0,901$ )

namun secara keseluruhan nasabah memberikan pernyataan setuju, PT. Bank Negara Indonesia (BNI) di Kota Bandar Lampung dapat meningkatkan kemudahan pemberian informasi baik via telepon, surat maupun internet. Selain itu, pemberian ucapan ulang tahun, karangan bunga ataupun parcel kepada nasabah lebih ditingkatkan.

2. PT. Bank Negara Indonesia (BNI) di Kota Bandar Lampung tetap harus memperhatikan indikator kepuasan nasabah seperti keselarasan pelayanan, sarana perbankan, kemudahan ikut serta kegiatan perbankan, karena hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara elastis yaitu dengan koefisien regresi lebih dari satu yaitu 1,201.
3. Bagi penelitian yang akan datang disarankan agar mempertimbangkan faktor- factor lain yang turut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, seperti Proses pelayanan, kualitas pelayanan, dan variabel bebas lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M. M., Mokhtar, S. S. M., & Abdullattef, A.O.2014. The Role of Long-Term Orientation and Service Recovery on the Relationships between Trust, Bonding, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Nigerian Retail Banks. *AsianSocial Science*, 10(2), p209.
- Al-Hersh, A. M., Aburoub, A. t. S., & Saaty, A. S. 2014. The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction ofthe Arab Bank Services. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5), 67-100.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasanan dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.Bandung : Alfabeta
- Akbar, M.M., and Parvez, N. 2009. Impact of Services Quality, Trust, andCustomer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1,pp. 24-38.
- Andreani, Fransisca, 2007. Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur dan Jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2,Oktober 2007, hal. 59-65 xxxx
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*.Jakarta: Bina Aksara
- Bruhn, M.2013.*Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*, Essex: Financial Times /Prentice Hall.
- Chakiso, Cherinet Boke. 2015. The effect of relationship marketing on customers' loyalty (Evidence from Zemen Bank), *Emerging Markets Journal*, Volume 5 No 2.
- Chan, Syafruddin, 2013. *Relationship Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Choudhury, K. 2008. Service Quality: Insights from The Indian BankingSce *Australasian Marketing Journal*, Vol. 16, No. 1, pp. 48-61.
- Ferdinand, Augusty. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3,AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro,Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan empertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga

- Hurriyati, Ratih. 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; Bandung: ALFABETA
- Khandabi, Kamran., Klidbari, Hamidreza and Fadayi, Mahdi, 2014. The Effect Of Relationship Marketing On Customer Satisfaction Of Melli Bank (Case Of Study: Bandar Anzali Township), *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (Online), Vol. 4 (S1)*,
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Leverin, Andreas, and Liljander, Veronica, 2006. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 232-251.
- Mulyaningsih, T. and Daly, A. 2011, Competitive Conditions in Banking Industry: An Empirical Analysis of the Consolidation, Competition and Concentration in the Indonesia Banking Industry between 2001 and 2009, *Bulletin of Monetary Economics and Banking*, 14(2), 141-176.
- Naresh K. Malhotra. 2010. *Marketing Reseach: An Applied Orientation Sixth Edition* Pearson Education.
- Rangkuti, Freddy, 2014. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2014. *Panduan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, *UCTI Working Paper*, pp. 1-6
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 2016, *Riset Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi, Jogjakarta