

JAMB
(Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis)

Available online <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/IAMB>

Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Muara Rupit

Yuyun Nomari¹⁾*, Hendra Sastrawinata²⁾, Keti Purnamasari³⁾

1) Prodi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

2) Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

3) Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

*Corresponding Email: yuyunnomari@gmail.com

Abstrak

Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan membangun hubungan antara pihak bank dan nasabah yang disebut dengan *relationship marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel *Relationship marketing* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Bank BRI Unit Muara Rupit merupakan Bank yang telah berdiri di kawasan Muara Rupit pada tanggal 7 februari tahun 1970 hingga sekarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship marketing* dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan sebesar terhadap loyalitas nasabah. Variabel *Relationship marketing* memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Muara Rupit.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Kepuasan, Loyalitas

Abstract

One way to increase customer satisfaction and loyalty is to build a relationship between the bank and the customer which is called relationship marketing. This study aims to determine the direct and indirect effect of Relationship marketing variables and customer satisfaction on customer loyalty. Bank BRI Unit Muara Rupit is a bank that has been established in the Muara Rupit area on February 7, 1970 until now. This study used a sample of 95 respondents. The results showed that Relationship marketing and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty. Relationship marketing variable has a dominant influence on customer loyalty at Bank BRI Muara Rupit Unit.

Keywords: Relationship Marketing, Constumers, Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin mudah diakses oleh nasabah membuat nasabah semakin pintar dalam memilih berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memberikan manfaat bagi mereka sehingga bank harus dapat menjaga dan tetap menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Bank juga harus terus menjaga citra positif di masyarakat salah satunya dengan menjaga kualitas produk dan layanan serta terus menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitar.

Bank BRI selalu berupaya mengembangkan layanan sesuai kebutuhan nasabah dan terus melakukan inovasi dan mengembangkan produk dan layanan perbankan yang akan diberikan kepada semua nasabah dan masyarakat.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan harapan konsumen serta masalah-masalah yang dihadapi konsumen (Rumbiati, 2021)

Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Bank BRI KCP Unit Muara Rupit terus mengalami peningkatan dari 2017-2020. Pada tahun 2017 nasabah bank BRI sebanyak 1329 lalu

pada tahun 2018 meningkat sebanyak 4,5% menjadi 1389 dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 13% menjadi 1570 dan pada tahun 2020 meningkat sebesar 2,5% menjadi 1670 nasabah.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Tahun 2017 - 2020

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	1329
2.	2018	1389
3.	2019	1570
4.	2020	1610

Sumber: Bank BRI KCP Unit Muara Rupit, 2021

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan indeks untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabah adalah kunci utama terjadi hubungan antara pihak bank dan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi pihak Bank, hal ini dikarenakan dengan memuaskan nasabah, pihak Bank dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Apabila nasabah puas dengan pelayanan pertama, nasabah akan melakukan transaksi berulang pada Bank BRI. Dan hal tersebut bisa di bilang bahwa nasabah tersebut loyal.

Relationship marketing merupakan strategi yang dapat digunakan dalam menciptakan loyalitas nasabah karena adanya hubungan yang baik dan komunikasi yang intens antara pihak bank dengan nasabah mengenai pelayanan yang

diberikan. Sangat penting bagi Bank untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya, karena merupakan bagian yang penting dari loyalitas nasabah. Hubungan tersebut bukanlah hubungan jangka pendek melainkan jangka panjang. Loyalitas adalah kesetiaan nasabah yang secara terus menerus melakukan pembelian berulang dalam jangka panjang.

Nisazizah & Sudaryanto (2018), Akbar (2018), Synathra & Sunarti (2018), Sastra et al. (2018), dan Wahyuningsih & Setiawan (2020) mengatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun, perbedaan dilakukan oleh (Sari, 2018) yang mengatakan bahwa variabel *relationship marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Muara Rupit Musi Rawas Sumatera Selatan.

KAJIAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Chan S. (2003) mengatakan bahwa *relationship marketing* atau pemasaran relasional adalah mengenal setiap nasabah dengan menciptakan komunikasi dan

menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), *relationship marketing* adalah menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan baik dan jangka panjang dengan nasabah.

Tujuan Relationship Marketing

Menurut Kotler & Keller (2008), tujuan dari *marketing* untuk mengembangkan hubungan yang mendalam dengan orang-orang atau pelanggan yang mana secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan dalam pemasaran perusahaan.

Sedangkan menurut (Chan S., 2003) mengatakan tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk penemuan *lifetime value* dari pelanggan, setelah itu *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun selanjutnya adalah bagaimana profit yang di dapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan, pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (2008), kepuasan pelanggan adalah perasaan, harapan atau citra pelanggan yang terlalu tinggi akan suatu produk atau jasa dimana jika pelayanan sesuai dengan harapan nasabah mereka akan senang dan puas sebaliknya bila pelayanan dan produk tidak sesuai dengan keinginan mereka maka mereka akan kecewa dengan pelayanan tersebut

Ada 3 (tiga) metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan, yaitu :

1. *Periodic Surveys* (survei berkala) yang mampu melacak kepuasan pelanggan dan mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. *Customer Loss Rate* (tingkat kehilangan pelanggan) dengan mengamati secara langsung pelanggan tetap dan menghubungi pelanggan tersebut untuk mencegah konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan.
3. *Mystery Shoppers* (pelanggan misterius yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang

dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

Loyalitas Nasabah

loyalitas merupakan kesetiaan nasabah yang mana nasabah yang datang kembali atau melakukan pembelian terus menerus produk atau jasa yang biasa mereka gunakan karena mereka puas akan produk yang mereka pakai. Setiap Bank selalu berusaha keras agar bisa memenangkan persaingan dengan berusaha membuat nasabahnya puas akan layanan yang diberikan (Oliver, 2010).

Tahapan loyalitas pelanggan terbagi atas tiga tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif. Ketiga tahapan di atas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya. Tahapan loyalitas tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Pada tahap pertama dari loyalitas adalah loyalitas kognitif, yaitu loyalitas pelanggan dengan alasan terpaksa yang digerakkan oleh sifat-sifat yang lebih fungsional dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan atau merek tidak terlalu kuat.
2. Tahapan yang kedua adalah loyalitas afektif, yaitu loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari sikap kepuasan.

3. Tahapan yang ketiga adalah loyalitas konatif, yaitu loyalitas yang ditunjukkan dengan komitmen pelanggan yang tinggi. Pada tahap ini ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

METODOLOGI

Penelitian ini bertempat di Kantor Cabang Pembantu Bank BRI Unit Muara Rupit. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif klasifikasi, yaitu memakai sampel 95 responden dan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk dijadikan media informasi utama.

Data diperoleh dengan mewawancarai langsung kepada pimpinan Bank BRI dan pemberian kuesioner kepada 95 (sembilan puluh lima) nasabah sebagai sampel pengumpulan informasi yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank BRI Unit KCP Muara Rupit.

Uji Validitas

Menurut Sujarweni et al. (2019), uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r

hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%, jika r tabel $<$ r hitung maka valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni et al. (2019), reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dengan koefisien *alpha cronbach's*.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ramadhayanti (2019), uji F disebut juga dengan uji koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap pengaruh variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi R²

Menurut (Sugiyono, 2019), analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, maka perlu diketahui koefisien determinasi atau penentuan nilai R² berkisar 0-1, semakin mendekati nilai R² tersebut berarti semakin besar variabel *Relationship Marketing* mampu menjelaskan variabel Loyalitas Nasabah.

HASIL

Kriteria Umum Responden

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil pengumpulan data kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank BRI Unit Muara Rupit sebanyak 95 responden sebagai berikut :

Tabel 2. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, dan Profesi

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	45,3%
Perempuan	52	54,7%
Total	95	100%

Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia		
17-25 tahun	7	7,4%
26-35 tahun	27	28,4%
35-45 tahun	36	36,8%
>45 tahun	25	27,4%
Total	95	100%
Pendidikan Terakhir		
Sd/SMP/SMA	44	46,3%
Akademi D1/D2/D3	17	17,9%
S1	27	28,4%
S2/S3	7	7,4%
Total	95	100%
Profesi		
Pelajar/mahasiswa	3	3,2%
PNS	24	25,3%
Pegawai Swasta	22	23,2%
Pedagang	30	31,6%
Lainnya	16	16,8%
Total	95	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2021)

Uji Validitas

Pengujian valid dilakukan dengan 30 responden. nilai minimal r tabel 0,360 untuk 30 responden, diatas 0,360 maka butir Pernyataan tersebut valid.

Uji Reabilitas

Relationship marketing memperoleh nilai 0,934, loyalitas memperoleh 0,896 dan variabel kepuasan memperoleh nilai 0,917 maka dapat dikatakan telah reliabel atau kosisten.

Uji F

Tabel 3 Uji Simultan (F) ANOVA^a

F	Sig
150,998	0,000 ^b

Sumber: Data Primer Diolah,12

Relationship marketing secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan terhadap loyalitas.

d. Uji T

Tabel 4 Uji t

Standar Coefficients Beta	t	Sig
	-2,860	0,005
0,577	9,000	0,000
0,392	6,114	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Relationship marketing pada taraf kesalahan $\alpha = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df = 92$ (95-3) diketahui t tabel = 1,986 dan t hitung = 9,000 dan signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,025 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Muara Rupit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Penelitian (Atmaja & Yulianthini, 2020) yang dilakukan di PT. Telkom mendapatkan hasil bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan indihome PT. Telkom indonesia Tbk.

Kepuasan nasabah pada taraf kesalahan $\alpha = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df = 92$ (95-3) diketahui t tabel = 1,986 dan t hitung = 6,114 dan signifikannya 0,000

lebih kecil dari 0,025 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI KCP Muara Rupit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan Penelitian Sakinda et al. (2020) yang dilakukan pada Bank Tabungan Pensiun Nasional KC Yogyakarta mendapatkan hasil bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Tabungan Pensiun.

Analisis Koefisien Korelasi R

Tabel 5 Uji koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	Adjusted R Square	SEE
0.875	0.761	1.086

Sumber: Data Primer, diolah,2021

R 0,875 yang memberi arti bahwa besar hubungan antara *Relationship Marketing* dengan Loyalitas nasabah sebesar 87,5%. variabel *Relationship Marketing* mempengaruhi loyalitas sebesar 76,1% sedangkan 23,9% adalah variabel lain di luar penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Koefisien Determinasi adalah sebesar $KD = R^2 \times 100\% = 0.761 \times 100\% = 76,1\%$ berarti kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel

dependen sebesar 76,1% sedangkan sisanya 23,9% dipengaruhi dengan variabel lain di luar penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, landasan teori, hipotesis, dan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah .

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 1(1), 1-16.
- Atmaja, P. D., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT. Telkom Datel Singaraja. 2(2), 258-266.
- Chan S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekut Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. In *International Journal of Management Studies*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Nisazizah, B., & Sudaryanto, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1-12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. McGraw-Hill.
- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Riset Pasar*. PT Elex Media Komputindo.
- Rumbiati. (2021). Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 118-127.
- Sakinda, P. S., Henny, W., & Muinah, F. (2020). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta). *Bisman (Bisnis & Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 3(2), 125-136.
- Sari, Y. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17184>
- Sastra, L. M., Sakti, D. P. B., & Furkon, L. . (2018). ANALISA PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING CABANG MATARAM Jurnal Magister Manajemen Unram. *Jurnal Magister Manajemen*, 7(2), 103-

117.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Edisi Kedua*. CV. Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, V., & Utami, L. R. (2019). *The Master Boos of SPSS Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodidak*. Starup.
- Synathra, V., & Sunarti. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 304.
- Wahyuningsih, E. S., & Setiawan, H. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Relationship Quality Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 76-85.

