

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. TASPEN  
(persero) KANTOR CABANG UTAMA MEDAN**

**SKRIPSI**



Di Susun Oleh:

**NAMA : RANI ANUGRAH WATY**

**NPM : 1305160264**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2017**

## ABSTRAK

**Rani Anugrah Waty. NPM. 1305160264. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. 2017. Skripsi.**

Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

*Relationship Marketing* adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta suatu hubungan yang baik antar konsumen dan perusahaan. *Relationship Marketing* membangun suatu hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Hubungan ini merupakan hubungan yang langgeng dan di tuntut untuk saling mempercayai dan ada ketergantungan sehingga tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan Pendekatan penelitian yang dilakukan penulis adalah asosiatif . Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 75 nasabah. Penulis mengumpulkan data dengan cara daftar pertanyaan (*quesioner*) . dalam menganalisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil analisa dengan alat bantu statistic dengan program SPSS Ver. 21. Diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda penelitian adalah  $Y = 21.472 + 0,171 X_1 + (- 0,067 X_2)$ . Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $(2.221 > 1,993)$  Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima , sehingga ada pengaruh signifikan antara *relationship marketing* terhadap Loyalitas nasabah. Sedangkan secara bersama-sama (simultan) pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  adalah  $(F_{hitung} 2,887 > F_{tabel} 2,73)$  . pengaruh keduanya cukup kuat dengan nilai korelasi  $R=0,074$ , positif dan signifikan karena jika ada perbaikan pada *relationship marketing* dan kualitas pelayanan otomatis akan lebih meningkatkan loyalitas nasabah sehingga ada hubungan dengan loyalitas nasabah. Pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan sebesar 0,74 (7,4%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

**Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah.**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan sebaik mungkin. Judul penelitian yang penulis teliti adalah

**‘ Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.’**

Penyusunan proposal ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Strata-1 pada Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulisan proposal ini di dasarkan atas pengalaman penulis selama melakukan penelitian di PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan yang di laksanakan dari bulan November s/d Februari 2017.

Dalam menyelesaikan penulisan proposal ini, penulis mendapatkan sejumlah kesulitan, namun atas kerjasama dengan pihak-pihak yang berkaitan dan pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Penulis menyadaro bahwa terselesainya penyusunan proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saram dari berbagai pihak. Untuk itu, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta, Papa Ampriadi Peratekno dan Ibu Misriani serta kakak ku tercinta Reka Mustika Sari S.si dan Adik ku tersayang Muhammad Aziz

Prasetiyo. Terima kasih untuk semua suport, cinta dan kasih sayangnya kepada penulis selama ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP. Selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Elfi Azhar, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberi saran dan masukan kepada penulis sehingga penyusunan proposal ini bisa menjadi lebih baik.
6. Bapak Dr.Jufrizen, S.E, M.Si, selaku dosen Pembimbing Akademik
7. Seluruh Staf dan Pegawai Biro Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu kelancaran penyusunan proposal ini.
8. Seluruh Staf dan Pegawai serta seluruh karyawan PT.Taspen (Perseo) Kantor Cabang Utama Medan yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan riset di perusahaan tersebut.
9. Sahabat-sahabat tersayang Nurliza, Sri Rahayu, Siti Fatimah, yang banyak memberi saran dan motivasi dalam penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi materi maupun penulisannya. Untuk itu penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun guna penyempurnaan proposal ini. Akhirnya atas bantuan serta motivasi yang di berikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka proposal ini dapat di selesaikan. Penulis tidak dapat membalasnya

kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan Sholawat beriring Salam kepada Nabi Muhammad SAW, berharap proposal ini menjadi lebih sempurna untuk kedepannya. Amin Ya Rabbal'Alamin.

Penulis mengharapkan agar proposal ini dapat bermanfaat bagi Fakultas Ekonoi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta mahasiswa/i lain agar dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang membutuhkan sebaik-baiknya.

Semoga allah SWT selalu melimpahkan berkah, karunia dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin Ya Rabbal'Alamin. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr.Wb*

Medan, 27 Maret 2017

Penulis

**RANI ANUGRAH WATY**  
NPM. 1305160264

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>i</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>iv</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>vi</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Uraian Teoritis .....	8
1. Loyalitas Nasabah .....	8
a. Pengertian Loyalitas Nasabah .....	8
b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	10
c. Arti Penting Loyalitas Nasabah Bagi Perusahaan .....	11
d. Indikator Loyalitas Nasabah.....	12
2. Relationship Marketing .....	13
a. Pengertian Relationship Marketing .....	13
b. Faktor- Faktor Relationship Marketing .....	15
c. Indikator Relationship Marketing .....	18
d. Tujuan Relationship Marketing .....	19
3. Kualitas Pelayanan.....	20
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	20
b. Faktor- Faktor Kualitas Pelayanan .....	22
c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
B. Kerangka Konseptual .....	24
C. Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	30

B.	DefenisiOperasional .....	30
C.	TempatdanWaktuPenelitian .....	33
D.	PopulasidanSampel.....	33
E.	TeknikPengumpulan Data .....	34
F.	TeknikAnalisis Data .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>46</b>
A.	Hasil Penelitian .....	46
1.	Deskripsi Hasil Peneltian .....	46
2.	Karakteristik Responden.....	47
B.	Analisis Jawaban Pene;itian .....	49
C.	Analisis Data Penelitian .....	55
1.	Uji Asumsi Klasik .....	55
2.	Regresi Linier Berganda .....	58
3.	Uji t (Parsial) .....	60
4.	Uji f (Simultan) .....	61
5.	Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ) .....	63
D.	Pembahasan .....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>67</b>
A.	Kesimpulan .....	67
B.	Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	25
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	26
Gambar II.3 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar IV.1 Uji Normalitas .....	55
Gambar IV.2 Uji Heterokedastisitas .....	57



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 IndikatorLoyalitasNasabah.....	31
Tabel III.2 Indikator <i>Relationship Marketing</i> .....	32
Tabel III.3 IndikatorKualitasPelayanan.....	32
Tabel III.4 WaktuPenelitian .....	33
Tabel III.5 Skala likert's .....	35
Tabel III.6 Uji Validitas Instrumen <i>Relationship Marketing</i> .....	37
Tabel III.7 Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan .....	38
Tabel III.8 Uji Validitas Instrumen Loyalitas Nasabah .....	38
Tabel III.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Relationship Marketing</i> .....	40
Tabel III.10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	40
Tabel III.11 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah .....	40
Tabel IV.1 SkalaLikert's.....	46
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel IV.5 Penyajian Data Identitas Variabel Independen <i>Relationship Marketing</i> (X1) .....	49
Tabel IV.6 Penyajian Data Identitas Variabel Idenpenden Kualitas Pelayanan (X2) .....	51
Tabel IV.7 Penyajian Data Identitas Variabel Dependen Loyalitas Nasabah (Y).....	53
Tabel IV.8 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel IV.9 Regresi Linier Berganda .....	58
Tabel IV.10 Uji t (Parsial) .....	60
Tabel IV.11 Uji F (Simultan) .....	61
Tabel IV.12 Koefisien Determinasi .....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian global dewasa ini mendorong persaingan yang cukup kompetitif antar perusahaan jasa. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang maksimal dapat tercapai. Berbagai strategi pemasaran di terapkan agar dapat meraih loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang di lakukan perusahaan, di antaranya dengan menciptakan hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang berkualitas (Wulandari, 2007, hal. 270).

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 134) menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Menurut Assauri (2012, hal. 15) menyatakan menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis bagi perusahaan. Dalam penelitiannya Sutrisno (2006, hal. 67) Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat di lakukan dengan proses yang instan. Sering kali perusahaan merasa telah memberikan produk pelayanan yang menurut mereka sudah baik, bahkan telah menerapkan strategi pemasaran, yang menurut mereka sudah tepat, namun kenyataan itu belum cukup untuk menjangkau pelanggan. Loyalitas pelanggan telah di akui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan usaha saat ini. Menurut Griffin (2007, hal. 31) Melalui pelanggan yang loyal

perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru, Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*Emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).

Konsep loyalitas pelanggan memang tidak bisa lepas dari peran *relationship marketing*. Menurut Kotler dan Kettler (2009, hal. 153) menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan proses pembentukan dan keterkaitan dalam mengelola hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan, untuk menciptakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Dengan demikian perusahaan yang memberikan kemudahan kepada konsumen melalui komunikasi dan hubungan baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Menurut Fandy dan Chandra (2012, hal. 23) *relationship marketing* yaitu peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, untuk mempertahankan pelanggan yang ada maka hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan perlu dijaga agar aktivitas jual beli dapat terus berkesinambungan. Menurut Leonard Berry dalam Rambat Lupiyoadi, (2006, hal. 20) *relationship marketing*, yaitu penarikan pelanggan baru hanyalah sebuah langkah awal dari proses pemasaran. Dengan kata lain *Relationship marketing* adalah implementasi dari falsafah orientasi kepada pelanggan yang memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan melalui loyalitas dan

komitmen yang diperoleh pelanggan (Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, 2006, hal. 21) . Hal ini penting karena ketika kita menganggap pelanggan sebagai rekan bisnis yang baik dan selalu dilayani dengan memuaskan, maka mereka pun merasa dihargai sehingga nyaman untuk terus melakukan transaksi bisnis bersama perusahaan yang bersangkutan bahkan dari hubungan yang baik tersebut secara tidak langsung perusahaan *relationship marketing* merupakan salah satu faktor penting dalam tercapainya loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya Sutrisno (2006. hal, 67) *Relationship Marketing* diartikan sebagai upaya untuk menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Wijaya (2011, hal. 4) kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, Empati keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Definisi dari kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya terutama jika dilihat dari sisi penilaian akhir konsumen dan definisi yang diberikan oleh berbagai ahli serta dari sudut pandang produsen sebagai pihak yang menciptakan kualitas. Konsumen dan produsen itu berbeda dan akan merasakan kualitas secara berbeda pula sesuai dengan standar kualitas yang dimiliki masing-masing.

Dalam hal pelayanan sering kali terkait unsur jasa, Sehingga pelayanan sering pula disebut sebagai jasa. Menurut Kotler (2009, hal. 36) merumuskan jasa sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dan Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013, hal. 216) mengatakan

bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007, hal. 99) kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

PT.Taspen (Persero) adalah administrasi publik di mana bergerak di bidang jasa pensiunan untuk pegawai yang bekerja di bidang BUMN. dimana untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai negeri, khususnya pada saat mencapai masa purna karya (pensiun).

Berdasarkan latar belakang yang telah di urai di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Dalam hal ini penulis mengambil tempat penelitian pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan dengan Judul **“ Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan akan di bahas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Tidak terjalinnya komunikasi yang begitu baik sehingga dapat mempengaruhi hubungan antara karyawan dengan nasabah.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan belum begitu baik di karenakan karyawan kurang sigap dalam membantu permasalahan dan keluhan dari nasabah.
3. Kurang ramahnya karyawan kepada nasabah sehingga mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap karyawan.

### **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang di harapkan, maka langkah berikutnya penulis membatasi permasalahan hanya mencakup pada variable- variable relationship marketing, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah , untuk nasabah PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

#### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a) Apakah Relationship Marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan ?
- b) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan ?
- c) Apakah Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan ?

## **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.
- b) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.
- c) Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas nasabah di pengaruhi relationship marketing dan kualitas pelayanan pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

### **2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### a) Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti sehubungan dengan relationship marketing dan pelayanan untuk membantu perusahaan menjaga loyalitas nasabahnya.

#### b) Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengelola untuk lebih dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dan di harapkan

dapat meningkatkan kinerja perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut, terutama bagi peneliti yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, untuk membantu dalam pengambilan keputusan management yang lebih sempurna dan komperehensif demi nasabah atau customer.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Loyalitas Nasabah**

###### **a. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Konsep mengenai loyalitas merupakan suatu konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai variannya. Loyalitas pelanggan pada umumnya suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan pelanggan terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Loyalitas merupakan konsumen yang setia pada suatu produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Sebelum pelanggan melakukan proses pembelian produk atau jasa, loyalitas pelanggan tidak akan terbentuk, sebab loyalitas pelanggan bisa terbentuk dengan adanya kesan dari kualitas maupun pengalaman saat mengkonsumsi barang maupun jasa.

Customer atau pelanggan perusahaan memiliki pengertian yang mendalam dan penting, karena dapat digunakan untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya untuk menarik pembeli. Selain itu konsumen adalah orang yang memiliki keinginan, konsumen memiliki argumentasi, dan konsumen harus dipuaskan.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005, hal. 129) mengemukakan loyalitas adalah pelanggan yang berkomitmen untuk selalu bertahan dan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa pilihan pelanggan secara konsisten di masa mendatang, Walaupun pengaruh kondisi dan usaha-usaha

pemasaran memiliki potensi guna menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting yang senantiasa dipertahankan oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama, namun didalam proses untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dibutuhkan upaya antara pelanggan dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138) Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali dan mendukung produk atau jasa pada suatu perusahaan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak merasa puas.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005, hal. 130) nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian secara teratur; 2) Membeli diluar lini produk/jasa; 3) Merekomendasikan produk lain; 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan beberapa defenisi tentang Loyalitas nasabah dapat di simpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu perilaku konsumen untuk memilih alternatif penyedia produk/jasa berdasarkan pada unit pengambilan keputusan pembelian dalam jangka panjang. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan

terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan.

### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 138) faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada Kepuasan dan Hambatan Pindah (*switching barrier*) yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan
- 2) Hambatan Pindah (*switching barrier*)

Berikut ini adalah penjelasannya:

#### 1) Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138) Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

#### 2) Hambatan pindah (*switching barrier*)

Mengacu pada tingkat kesulitan untuk pindah atau beralih kepenyedia barang atau jasa yang di hadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang di terima atau mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang ketika pindah kepenyedia jasa baru.

### c. Arti Penting Loyalitas Nasabah Bagi Perusahaan

Perusahaan harus berupaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Orientasi pemasaran sebuah perusahaan adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dibanding dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui diantaranya melalui pemberian pelayanan yang berkualitas, kinerja perusahaan yang dapat diandalkan, ketepatan waktu kerja jasa, dan dengan harga yang bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 134) “Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis”. Assauri (2012, hal. 15) Menyatakan “menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis bagi perusahaan”. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 83) Riset loyalitas pelanggan dalam beberapa dekade terakhir menghasilkan lima wawasan manajerial penting yaitu: perspektif behavioral, loyalitas pelanggan bersifat dinamis, merek-merek kecil cenderung mengalami kerugian ganda, ada hubungan negatif antara kesuksesan *private-label brands (store brand)* dan siklus bisnis, dengan secara garis besar karakteristik dan ukuran loyalitas pelanggan bisa dibedakan berdasarkan tiga tipe pasar (*consumable goods markets, durable goods markets, dan service markets*).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 114) Mengemukakan pentingnya loyalitas pelanggan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya

sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan mendapat beberapa keuntungan dalam kegiatan pemasarannya.

#### **d. Indikator Loyalitas Nasabah**

Menurut Hidayat (2009, hal. 103) loyalitas nasabah merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

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

## 2. *Relationship Marketing*

### a. *Pengertian Relationship Marketing*

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah hubungan perusahaan dan pelanggan yang menjalankan bisnis dengan mengutamakan dan lebih fokus untuk perbaikan pelayanan kepada pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru. *Relationship Marketing* merupakan salah satu cara yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan. Zeithaml dalam Alma (2009, hal. 271) mengungkapkan istilah *relationship marketing* dengan definisi suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus atau terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Mencari pelanggan baru akan lebih membutuhkan biaya dan tenaga lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, selain membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih, mencari pelanggan baru juga membutuhkan waktu yang relatif lama.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 20) *relationship marketing* juga dikenal sebagai pemasaran hubungan, pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, hal. 194) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan

serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Ini berarti tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari suatu kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan juga pelanggan yang baru. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebuah perusahaan membutuhkan pembinaan hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan yang baik bagi pelanggan. Menurut Utami (2006, hal. 139) hubungan pemasaran adalah suatu cara untuk mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Sedangkan menurut pendapat Philip Kotler (2012, hal. 169) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu proses pengelolaan informasi secara terperinci terhadap setiap diri pelanggan dengan secara cermat mengelola semua aspek sentuhan terhadap pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Menurut Zeithml dan Bitner (2013, hal. 138) mendefinisikan *relationship marketing* orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih dari pada menarik pelanggan baru. Hal senada juga di uraikan oleh Chan (2008 , hal. 6), mendefinisikan bahwa *relationship marketing* adalah sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah

dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta suatu hubungan yang baik antar konsumen dan perusahaan. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah suatu hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Hubungan ini merupakan hubungan yang langgeng dan di tuntut untuk saling mempercayai dan ada ketergantungan sehingga tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan.

#### **b. Faktor- faktor *Relationship Marketing***

Menurut Oliver dalam Prabowo (2008, hal. 93) *Relationship Marketing* diukur dari beberapa faktor antara lain:

- 1) Pertalian
- 2) Emphaty
- 3) Timbal Balik
- 4) Kepercayaan

Berikut ini adalah penjelasannya:

##### 1) Pertalian

Merupakan usaha untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain.

Faktor ini tercermin dari empat item yaitu: membangun hubungan, menciptakan kepercayaan, menjaga hubungan, mengajak kerjasama.

##### 2) Emphaty



Merupakan pendekatan untuk memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. Faktor ini meliputi tiga item yaitu: memahami keinginan pelanggan, menjaga perasaan, situasi sudut pandang.

### 3) Timbal Balik

Usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah di berikan atau yang diterima perusahaan. Faktor ini terdiri dari tiga item, yaitu: kesesuaian harga, memberikan kompensasi, kesesuaian produk.

### 4) Kepercayaan

Keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan pihak tertentu. Faktor ini terdiri dari empat item yaitu: kepercayaan konsumen, pengetahuan konsumen, keyakinan dan manfaat, keyakinan atas kualitas.

Menurut Little dan Marandi dalam Lupiyoadi (2013, hal. 21-22) mengemukakan terdapat beberapa konsep inti di dalam pemasaran relasional yaitu:

- 1) Horizon/ orientasi jangka panjang
- 2) Komitmen dan pemenuhan janji
- 3) Mempertahankan pelanggan
- 4) Meningkatkan peningkatan kontribusi pelanggan
- 5) Adanya interaksi dua arah
- 6) Penyesuaian dengan tuntutan pelanggan

Berikut ini adalah penjelasannya:

- 1) Horizon/orientasi jangka panjang

Orientasi jangka panjang merupakan cirri utama pemasaran relasional. Keberhasilan pemasaran relasional diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan seberapa besar bagian “dompet pelanggan (*customer wallet*)” yang di peroleh. Dengan demikian, pemasaran relasional juga menyangkut estimasi mengenai nilai sepanjang hidup pelanggan (*customer life time value- CLV*). Pemasaran relasional memandang pelanggan sebagai partner sehingga mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai mtual dan situasi *win-win* (menang-menang).

2) Komitmen dan pemenuhan janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati di antara kedua belah pihak. Dengan demikian, arah pada pencapaian tujuan yang di inginkan dapat disatukan. Hal inilah yang di yakini dapat mendorong loyalitas konsumen.

3) Mempertahankan pelanggan

Pemasaran relasional tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar (*market share*), tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan dan peningkatan bagian dompet pelanggan dengan menjual lebih banyak produk yang sama atau penjualan silang kepada mereka. Hal ini berimplikasi bahwa pelanggan yang berpotensi tinggi di perlakukan sebagai individu.

4) Meningkatkan peningkatan kontribusi pelanggan

Mengingat biaya untuk menerapkan pemasaran relasional cukup besar maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan. Jadi, perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung CLV agar menguntungkan bagi perusahaan.

5) Adanya interaksi dua arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan. Diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena pemasaran relasional adalah hubungan, jaringan, dan interaksi sebagaimana, pemasaran relasional bukan sekedar basis data atau pemasaran langsung.

6) Penyesuaian dengan tuntutan pelanggan

Pemasaran relasional memberikan pemahaman lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

**c. Indikator Relationship Marketing**

Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 109) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan *relationship* ini akan langsung bila di landasi 10 prinsip pokok loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh

- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus , teknologi, profitabilitas dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
- 3) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti
- 4) Keterbukaan saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya antara pelanggan dan pemasok.
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret
- 6) Tindakan berdasarkan semua unsure antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, kinerja teknis, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan , dan keamanan ekspektasi masa depan untuk efektivitas operasional. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan kekooperatifan , dan komunikasi.
- 7) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
- 8) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli
- 9) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang
- 10) Faktor-faktor tidak terduga

#### **d. Tujuan Relationship Marketing**

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 22) Tujuan utama *relationship marketing* (pemasaran relasional) adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup (*life time value- LTV*) dari pelanggan. Setelah LTV di dapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana LTV masing-masing kelompok pelanggan itu dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, bagaimana menggunakan profit yang di dapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif lebih murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan, yakni pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Tujuan lain *relationship marketing* di kemukakan Kotler dan Keller (2007, hal. 191) yaitu :

1. Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan

2. Membangun loyalitas
3. Mengurangi peralihan pelanggan

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atau layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh pihak perusahaan yang melibatkan seluruh daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Wijaya (2011, hal. 4) kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, Empati keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasi untuk dimensi-dimensi kritis dari tiap bagian yang dihasilkan. Adapun dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai, yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan suatu tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Menurut Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011, hal. 152) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013, hal. 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Dan menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012, hal. 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Definisi kualitas pelayanan menurut Bitner dalam Tasunar (2006, hal. 44) merupakan keseluruhan kesan pelanggan terhadap inferioritas / superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007, hal. 99) kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Peran penting dari kualitas pelayanan adalah harus mampu melayani pelanggan secara memuaskan, baik dengan keterampilan dan kompetensi yang dimiliki oleh karya (attitude, keterampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab), maupun dengan memaksimalkan fasilitas- fasilitas penunjang (gedung, desain interior serta peralatan perlengkapan) yang mampu menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan. Atau dengan kata lain dapat dilakukan bahwa peran penting

pelayanan penerima terletak pada konsumennya dengan menggabungkan kemampuan dari para staf dan memaksimalkan fasilitas –fasilitas penunjang.

Dengan penjelasan di atas dapat di buat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang di lakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang di sampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keterhambatan yang di tujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus di layani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar tetap terus hidup.

#### **b. faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan - ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 185-186) terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
2. Organisasi/struktur, meliputi integritas atau koordinasi antar fungsi.

3. Pengukuran (measurement), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
  4. Pendukung system, yakni faktor teknis, computer, dan data base
  5. Layanan, meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspetasi pelanggan.
  6. Program, meliputi pengolahan keluhan pelanggan, alat-alat promosi/penjualan.
  7. Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
  8. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspetasi pelanggan, dan pembuatan citra positif pelanggan .
- c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut dituntut untuk selalu disempurnakandan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang. Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal. 75) kualitas pelayanan terdapat lima dimendi utama yang menentukan kualitas pelayanan yaitu :

- 1) *Tangible* (Bukti fisik)
- 2) *Reability* (Kehandalan)
- 3) *Assurance* (Jaminan)
- 4) *Responsiveness* ( Daya tanggap)
- 5) *Emphaty* (Empati)

Berikut ini adalah penjelasannya:

- 1) *Tangible* (Bukti fisik) artinya, jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitaas fisik seperti fasilitas reparasi, seragam karyawan , kelengkapan peralatan , dan ruang tunggu yang representative dibengkel.
- 2) *Reability* (Kehandalan) artinya, keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap.



- 3) *Assurance* (Jaminan) artinya, jasa yang berkualitas mencakup janji perbankan kepada nasabah, penetapan waktu pemberian jasa/ pelayanan, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa/layanan yang diberikan.
- 4) *Responsiveness* (Daya tanggap) artinya, jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan perbankan pada karyawan.
- 5) *Emphaty* (Empati) artinya, jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah.

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Hubungan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Banyak badan usaha berusaha membedakan dirinya dengan memberi *service* yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kunci terletak pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan secara total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun, upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *relationship marketing*. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari barang atau jasa dapat menyebabkan pembelian barang atau jasa tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap barang atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok,

berdasarkan sikap positif dan terlihat dari pembelian yang berulang – ulang (Sheth & Mittal, 2005).

Hasil penelitian Dewi, Indah (2013, hal. 3) Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di hasilkan oleh ketiga variabel (manfaat *ekonomis, social* dan *structural*) memiliki dampak positif yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. *Relationship marketing* menekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan, yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan badan usaha seperti ritel melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian dari Erika (2009) menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari uraian di atas diketahui bahwa *relationship marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah yang diberikan oleh perusahaan, loyalitas nasabah juga berpengaruh positif terhadap *relationship marketing*.



**Gambar II.1.** Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

## 2. Pengaruh Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pelayanan sangat dipengaruhi berhasil tidaknya suatu produk maupun jasa karena menyangkut keinginan dan keandalan, jaminan, bukti fisik, empati

dan daya tanggap sehingga dampaknya, pelanggan akan melakukan keputusan pembelian dan akan merasa senang, puas, bangga, dan loyal serta akan merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain. Proses penilaian pelayanan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Sedangkan loyalitas suatu produk/ jasa akan memberikan profil/kruangan dan pertumbuhan/ kemajuan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Cut Astrid Hawari (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari uraian di atas diketahui bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah, hal ini juga dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang kuat akan menarik minat konsumen untuk loyal kepada perusahaan dengan melakukan pembelian ulang.



**Gambar II.2.** Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

### **3. Pengaruh Hubungan *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Di dalam sebuah perusahaan produk atau jasa, loyalitas terbentuk karena konsumen membeli produk atau jasa terlebih dahulu dan merasa puas. Setelah konsumen mencoba produk atau jasa tersebut kemudian konsumen akan merasa puas dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Ini dinamakan perilaku

pasca pembelian, jika konsumen merasa puas, ia akan membeli produk atau jasa itu kembali.

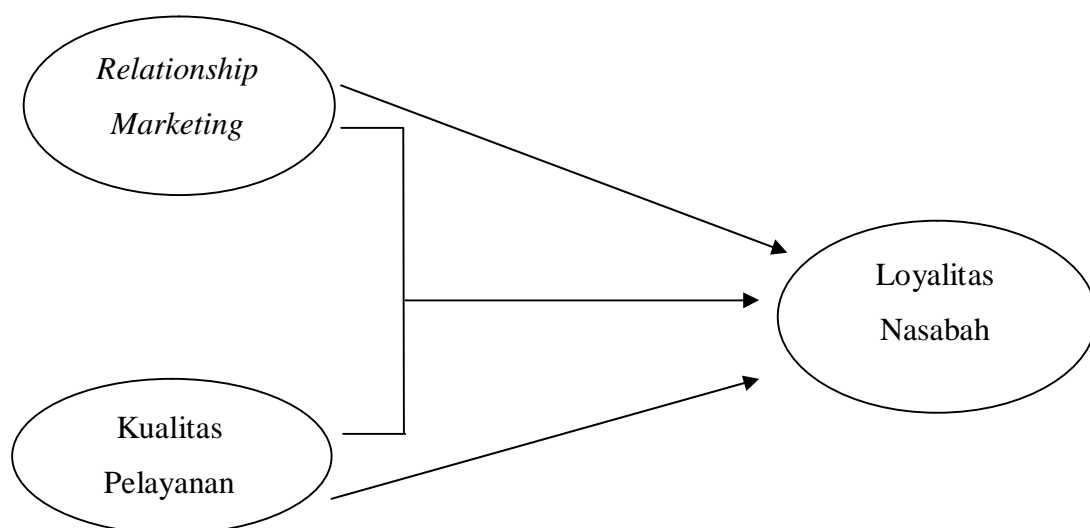
*Relationship Marketing* (pemasaran relasional) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, *relationship marketing* merupakan proses penciptaan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya. *Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Pada masa ini, perusahaan lebih fokus kepada mempertahankan pelanggan yang lama dari pada menjaring pelanggan yang baru sehingga terciptanya loyalitas yang dapat dicapai melalui *relationship marketing* dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat diperlukan di dalam perusahaan karena hubungan antara *relationship marketing* dan kualitas pelayanan sangat erat sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan tetapnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Pelayanan tentunya memiliki harapan akan pelayanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas merupakan layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian pelanggan memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang di terima pelanggan akan di persepsikan sebagai baik, standart atau buruk.

Loyalitas nasabah adalah aset penting yang senantiasa di pertahankan oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena biaya yang harus di keluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru lebih besar jika di bandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal di butuhkan upaya anata pelanggan dengan perusahaan. Loyalitas itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak merasa puas. Oleh karena itu untuk dapat lebih mengetahui bagaimanakah mengetahui kebutuhan oleh penerapan relationship marketing yang bertujuan untuk mengetahui apa sajakan yang menjadi harapan dari pelanggan saat ini.

Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.



**Gambar II.3.** Kerangka Konseptual

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoretis di anggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya, didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesisi dapat diterima atau di tolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris.

Sugiyono (2015, hal. 96) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Sedangkan menurut Arikunto (2007, hal. 67) ‘‘hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul’’.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.
3. *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah.

## **BAB III**

### **METEDEOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah salah satu jenis eksplansi (penjelasan) yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hal ini dikemukakan oleh Sugiyono (2008, hal. 11).

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bersifat mendasar, yang mencakup pengumpulan data dan menganalisis data kuantitatif dengan menggunakan metode pengujian statistik.

#### **B. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional bertujuan untuk memperjelas ataupun mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini yaitu relationship marketing, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Untuk lebih jelas peneliti memberikan defenisi oprasional sebagai berikut:

## 1. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas Nasabah merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern.

Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

**Tabel III.1**  
**Indikator Loyalitas Nasabah**

No	Indikator
1.	<i>Trust</i> merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2.	<i>Emotion commitment</i> merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3.	<i>Switching cost</i> merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4.	<i>Word of mouth</i> merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5.	<i>Cooperation</i> merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Sumber :Hidayat (2009, hal. 103)

## 2. Relationship Marketing (X1)

*Relationship Marketing* adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta suatu hubungan yang baik antarkonsumen dan perusahaan, dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.



**Tabel III.2**  
**Indikator *Relationship Marketing***

No	Indikator
1.	Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
2.	Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus , teknologi, profitabilitas, dan sebaynya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
3.	Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti
4.	Keterbukaan saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya antara pelanggan dan pemasok. Perusahaan harus merumuskannya dengan istilah “Kebijakan kimono terbuka”
5.	Pemberian bantuan secara aktif dan konkret
6.	Tindakan berdasarkan semua unsure antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, kinerja teknis, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan , dan keamanan ekspektasi masa depan untuk efektivitas operasional. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan kekooperatifan , dan komunikasi.
7.	Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
8.	Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli
9.	Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang
10.	Faktor-faktor tidak terduga

Sumber: Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal 109)

### 3. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

**Tabel III.3**  
**Indikator Kualitas Pelayanan**

No.	Indikator
1.	Reliabilitas
2.	Responsivitas,
3.	Jaminan ( <i>assurance</i> )
4.	Empati,
5.	Bukti fisik ( <i>tangibles</i> )

Sumber: Lupiyoadi dan Chandra (2012, hal. 75)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dan waktu penelitian sebagai berikut:

Tempat: PT.TASPEN (persero), Kantor Cabang Utama medan, yang beralamat di Jalan H. Adam Malik No.64, Silalasa, Medan Barat.

Waktu: Penelitian ini dimulai dari bulan November 2016 – Februari 2017.

**Tabel III.4**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																			
		November 2016				Desember 2016				Januari 2017				Februari 2017				Maret 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■																	
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■													
3	Bimbingan Proposal						■	■	■	■											
4	Seminar Proposal											■									
5	Pengumpulan dan Analisis Data												■	■							
6	Penulisan Skripsi														■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■		
8	Sidang Meja Hijau																			■	

### D. Populasi Dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya, Sugiyono (2008,

hal. 115). Dengan demikian populasi yang diambil adalah seluruh nasabah di PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

## **2. Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013, hal. 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil oleh populasi itu. Dan menurut Juliandi (2014, hal. 51) Sampel adalah wakil-wakil dari populasi dan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Karena jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui jumlahnya maka sample dalam penelitian ini diberikan batasan atau dengan teknik *Accidental Sampling*. *Teknik Accidental Sampling* yaitu menentukan beberapa yang memenuhi kriteria yang di inginkan sebanyak 75 orang dengan perhitungan 15 orang per hari dalam 5 hari kerja.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

### **1. Wawancara (*interview*)**

Wawancara adalah tehnik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian,yaitu penulis sempat melakukan wawancara secara langsung dengan Pimpinan PT.Tapen (Persero) tentang permasalahan yang di teliti.

## 2. Angket(*kuesioner*)

Daftar pernyataan (*kuesioner*) adalah dengan membuat daftar pertanyaan bentuk angket yang ditunjukkan kepada para nasabah PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. Untuk mengetahui keabsahan dari angket maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala *likert*. Skala *likert* dirancang oleh *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/ sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Skala *likert* memakai prosedur pengukuran dengan teknik skor. Jawaban dari responden dibagi kedalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Penelitian ini menggunakan lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

**Tabel III.5**  
**Skala Likert**

Obsi Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju(S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 132)

### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012, hal. 172) validitas adalah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi

pada obyek yang diteliti. Kalau dalam obyek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan warna putih maka hasil penelitian tidak valid.

Instrument yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus valid dan reliable. Untuk menguji validitas instrument digunakan rumus korelasi *product moment*.

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrumen yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$R_{yx} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2015, hal. 255)

Keterangan :

n	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_i$	= Jumlah pengamatan variabel x
$\sum y_i$	= Jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x_i^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y_i^2)$	= Jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x_i)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y_i)^2$	= Pengamatan jumlah variabel y
$\sum x_i y_i$	= Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah ada suatu instrument valid atau tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pernyataan maupun indikator tersebut dinyatakan valid.

- $H_0: p = 0$  [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- $H_1 : p \neq 0$  [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang di hitung  $<$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed  $< \alpha 0,05$ )
- b) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang di hitung  $>$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed  $> \alpha 0,05$ )

**Tabel III.6**

**Uji Validitas Instrumen *Relationship Marketing* ( $X_1$ )**

No. Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,437 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
2	0,675 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
3	0,292 (Positif)	0,011 $<$ 0,05	Valid
4	0,726 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
5	0,636 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
6	0,641 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
7	0,642 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid
8	0,768 (Positif)	0,000 $<$ 0,05	Valid

Tabel III.7

Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

No. Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,635(Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,705(Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,576(Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,611(Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,477(Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,588(Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Tabel III.8

## Uji Validitas Instrumen Loyalitas Nasabah (Y)

No. Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,316 (Positif)	0,006 < 0,05	Valid
2	0,442 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,658 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,566 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,718 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,711 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

## b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

( Husein Umar, 2011. Hal, 170)

Keterangan :

$r_{11}$  = Relibilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$s_t^2$  = Deviasi standar total

$\sum s_b^2$  = Jumlah deviasi standar butir

Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji dengan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah seluruh butir pernyataan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Apabila nilai koefisien reliabilitas > 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik

Dengan kriteria :

- a) Jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai *cronbach alpha*  $\leq 0,6$  maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).



**Tabel III.9**  
**Reliabilitas *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	8

Nilai koefisiensi reliabilitas (*Cronbach Alpha*) diatas adalah  $0,758 > 0,6$  maka kesimpulan instrumen yang di uji adalah reliabel.

**Tabel III.10**  
**Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	6

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) diatas adalah  $0,646 > 0,6$  maka kesimpulannya instrumen yang di uji adalah reliabel.

**Tabel III.11**  
**Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	6

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) diatas adalah  $0,601 > 0,6$  maka kesimpulannya instrumen yang di uji adalah reliabel.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

( Sugiyono, 2015 , hal. 267)

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1, X_2$  = Nilai variabel independen

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

#### **a) Uji Normalitas**

Dimana akan menguji data variabel bebas (x) dan data variabel terikat (y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal ataupun berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali.

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (apabila variabel independen memiliki nilai *VIF* dalam batas toleransi yang telah ditentukan tidak melebihi 5). Maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

c) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. (Azuar, Irfan dan Saprial, 2014, hal. 161). Menurut Santoso 2000 dalam Azuar, Irfan dan Saprial (2014, hal. 162) Deteksi adanya heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

#### a) Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut

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

(Sugiyono, 2015, hal 257)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t =  $t_{hitung}$

Dengan Kriteria:

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

### b) Uji F (Simultan)

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2015, hal 266)

Keterangan :

F <sub>h</sub>	: Nilai F hitung
R	: Koefisien korelasi ganda
K	: Jumlah variabel independen
N	: Jumlah anggota sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga menunjukkan ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

### c) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel – variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*. Batas

nilai dari  $R^2$  adalah 0-1, dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Semakin mendekati berarti model dinyatakan tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan sangat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

Koefisien determinasi itu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x terhadap y dengan rumus :

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2010, hal. 210)

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. HASIL PENELITIAN

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 75 orang, dengan menggunakan angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel  $X_1$ , 6 pernyataan untuk variabel  $X_2$ , dan 6 pernyataan untuk variabel Y. Dimana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah *relationship marketing*, variabel  $X_2$  adalah kualitas pelayanan dan variabel Y adalah loyalitas nasabah. Angket di sebarakan secara langsung kepada 75 orang nasabah PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan, sebagai sample penelitian dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*.

**Tabel IV.1**  
**Skala Likert's**

Obsi Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju(S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 132)

## 2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 75 responden melalui penyebaran kuesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat dari tabel- tabel sebagai berikut:

### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki laki	19	25.3	25.3	25.3
Valid perempuan	56	74.7	74.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

Data didalam tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa untuk data jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 19 orang atau sebesar 25,3% dan responden perempuan sebanyak 56 orang atau 74,7%.

### b. Berdasarkan Usia



**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30-40 tahun	14	18.7	18.7	18.7
41-50 tahun	34	45.3	45.3	64.0
>50 tahun	27	36.0	36.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

Data didalam tabel IV.3 diatas menunjukkan bahwa untuk data usia responden, frekuensi mayoritas adalah responden berusia 41-50 tahun sebesar 45,3%, frekuensi mayoritas kedua adalah responden yang berusia >50 tahun sebesar 36%, frekuensi mayoritas ketiga adalah responden yang berusia 30-40 tahun sebesar 18,7%.

**c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	11	14.7	14.7	14.7
D3	25	33.3	33.3	48.0
S1	28	37.3	37.3	85.3
S2	11	14.7	14.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

Data didalam tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar mayoritas para responden berpendidikan S1 sebesar 37,3%, frekuensi mayoritas

kedua adalah D3 sebesar 33,3%, frekuensi mayoritas ketiga adalah S2 sebanyak 14,7% dan frekuensi mayoritas keempat adalah SMA sebesar 14,7%.

## B. Analisis Jawaban Responden

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan Loyalitas Nasabah ( $Y$ ). deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden. Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden angket yang penulis sebarakan yaitu:

### a. Variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ )

Tabel IV. 5

Penyajian Data Identitas Variabel Independen *Relationship Marketing* ( $X_1$ )

Alternatif Jawaban												
Nomor Item	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	28,0%	47	62,7%	7	9,3%	0	0%	0	0%	75	100%
2	27	36,0%	37	49,3%	11	14,7%	0	0%	0	0%	75	100%
3	21	28,0%	48	64,0%	6	8,0%	0	0%	0	0%	75	100%
4	23	30,7%	42	56,0%	10	13,3%	0	0%	0	0%	75	100%
5	16	21,3%	48	64,0%	11	14,7%	0	0%	0	0%	75	100%
6	28	37,3%	39	52,0%	8	10,7%	0	0%	0	0%	75	100%
7	19	25,3%	46	61,3%	10	13,3%	0	0%	0	0%	75	100%
8	33	44,0%	33	44,0%	8	10,7%	1	1,3%	0	0%	75	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden mengenai “Para karyawan sangat menjaga hubungan baik dengan nasabah” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62,7%.
- 2) Jawaban responden mengenai “Informasi yang disampaikan karyawan terhadap, bapak/ibu dapat dipercaya” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49,3%.
- 3) Jawaban responden mengenai “Para karyawan sangat bertanggung jawab jika terjadi complain” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64,0%.
- 4) Jawaban responden mengenai “Para karyawan mampu memberikan pemahaman dengan tepat dan benar atas semua informasi jasa yang ada diperusahaan kepada nasabah” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56,0%.
- 5) Jawaban responden mengenai “Kedekatan karyawan dengan nasabah telah terjalin lama” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64,0%.
- 6) Jawaban responden mengenai “Karyawan sangat membantu nasabah dengan sigap, cepat, dan memuaskan” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52,0%.
- 7) Jawaban responden mengenai “Kepribadian karyawan sangat berkarakter kuat dan bisa dipercaya” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,3%.
- 8) Jawaban responden mengenai “Para karyawan sangat menguasai informasi di perusahaan sehingga nasabah tidak kesulitan untuk

menyampaikan keluhan/ komplain” mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 44,0%.

Dari hasil jawaban responden terhadap Relationship Marketing sebagian besar responden diatas dapat disimpulkan bahwa PT.Taspen (Persero) mempunyai hubungan pemasaran (relationship marketing) yang sangat baik di benak nasabah, artinya relationship marketing membuat nasabah puas dengan hubungan pemasaran yang baik, terlihat dari jawaban responden terhadap kuesioner relationship marketing dimana presentasinya di atas 50%.

#### b. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

**Tabel IV.6**  
**Penyajian Data Identitas Variabel Idenpenden Kualitas Pelayanan**  
**( $X_2$ )**

Nomor Item	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	40,0%	35	46,7%	7	9,3%	3	4,0%	0	0%	75	100%
2	30	40,0%	36	48,0%	7	9,3%	2	2,7%	0	0%	75	100%
3	19	25,3%	46	61,3%	9	12,0%	1	1,3%	0	0%	75	100%
4	23	30,7%	40	53,3%	12	16,0%	0	0%	0	0%	75	100%
5	27	36,0%	42	56,0%	6	8,0%	0	0%	0	0%	75	100%
6	35	46,7%	35	46,7%	5	6,7%	0	0%	0	0%	75	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Karyawan sangat ramah dan sopan” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46,7%.
- 2) Jawaban responden tentang “Perusahaan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48,0 %.
- 3) Jawaban responden tentang “Karyawan selalu cepat dan tanggap dalam melayani nasabah” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61,3%.
- 4) Jawaban responden tentang ”Kemampuan meyakinkan akan adanya jaminan atas pelayanan” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53,3%.
- 5) Jawaban responden tentang “Sikap ramah dan sopan karyawan terhadap nasabah” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56,0 %.
- 6) Jawaban responden tentang ”Tidak mempersulit pelayanan, karyawan selalu cepat dan memuaskan” mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 46,7%.

Dari hasil jawaban responden terhadap Kualitas Pelayanan sebagian besar responden diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik, artinya nasabah yang datang sudah puas dengan pelayanan yang ada pada PT.Taspen (Persero). Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap kuesioner kualitas pelayanan dimana presentasinya di atas 50%.

c. **Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

**Tabel IV.7**

**Penyajian Data Identitas Variabel Dependen Loyalitas Nasabah**

**(Y)**

Alternatif Jawaban												
Nomor Item	Sangat setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	21,3%	55	73,3%	4	5,3%	0	0%	0	0%	75	100%
2	17	22,7%	52	69,3%	6	8,0%	0	0%	0	0%	75	100%
3	25	33,3%	48	64,0%	2	2,7%	0	0%	0	0%	75	100%
4	28	37,3%	42	56,0%	5	6,7%	0	0%	0	0%	75	100%
5	31	41,3%	36	48,0%	8	10,7%	0	0%	0	0%	75	100%
6	34	45,0%	27	36,0%	14	18,7%	0	0%	0	0%	75	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “Saya akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 73,3%.
- 2) Jawaban responden tentang “Saya akan menginformasikan hal-hal yang baik dari perusahaan kepada orang lain” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69,3%.
- 3) Jawaban responden tentang “Pelayanan yang cepat sehingga saya tidak menunggu lama untuk mencapai apa yang saya keluhkan/ yang saya inginkan” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64,0%.

- 4) Jawaban responden tentang “Saya memiliki rasa loyalitas terhadap perusahaan” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64,0 %.
- 5) Jawaban responden tentang “Saya sangat puas dengan kinerja karyawan yang sangat sopan dan jelas dalam menyampaikan suatu informasi” mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 48,0%.
- 6) Jawaban responden tentang “Perusahaan sangat memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga membuat nasabah loyal terhadap perusahaan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45,0 %.

Dari hasil jawaban responden terhadap Loyalitas Nasabah sebagian besar responden diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum loyalitas nasabah sudah baik, artinya nasabah yang datang sudah puas terhadap pelayanan dan nasabah begitu loyal terhadap PT.Taspen (Persero). Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap kuesioner loyalitas nasabah dimana presentasinya di atas 50%.

### **C. Analisis Data Penelitian**

#### **1. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni:

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P plot dan hasil dapat dilihat pada gambar IV.1 berikut ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

**Gambar IV.1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam



model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statist	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21.472	3.745		5.734	.000		
Relationship Marketing	.171	.077	.253	2.221	.030	.990	1.0
Kualitas Pelayanan	-.067	.097	-.079	-.689	.493	.990	1.0

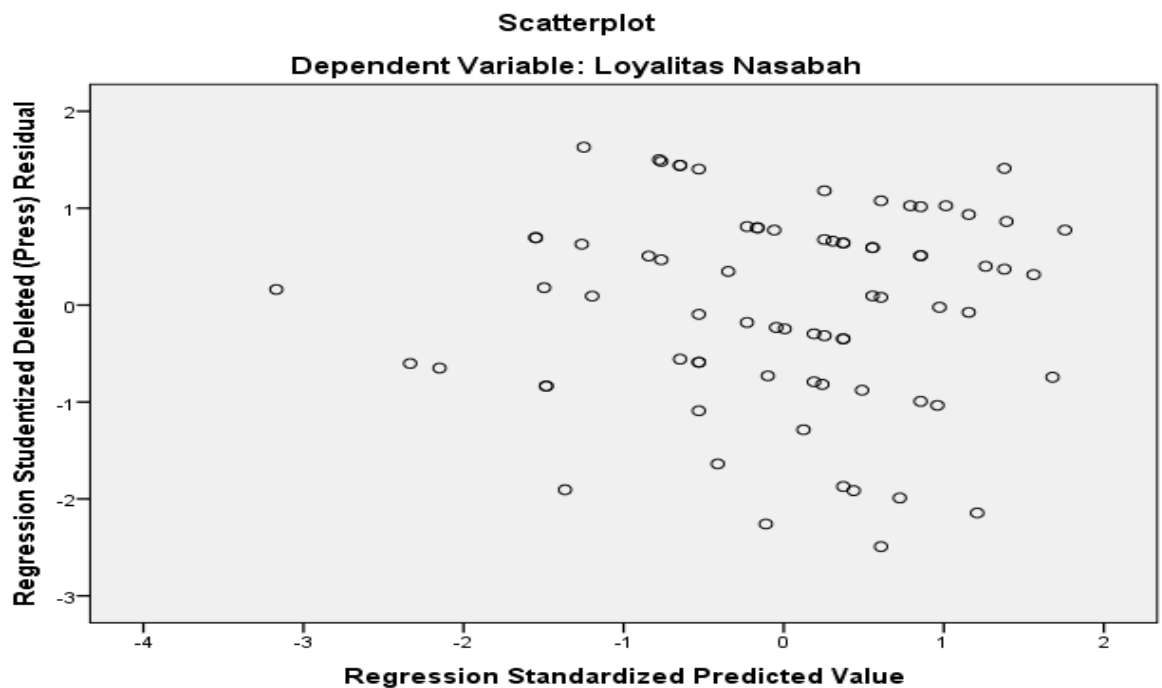
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

c) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Heterokedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji scatterplot. Dalam uji scatterplot, jika

terdapat pola tertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

#### **Gambar IV.2 Heterokedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/ teratur serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

## **2. Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui keeratan pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, maka dapat digunakan regresi linier berganda, dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.9**  
**Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.472	3.745		5.734	.000
1 Relationship Marketing	.171	.077	.253	2.221	.030
Kualitas Pelayanan	-.067	.097	-.079	-.689	.493

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 21.472 + 0,171 X_1 + (- 0,067 X_2)$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) memiliki koefisien  $b_1$  yang positif. Artinya variabel  $X_1$  mempunyai pengaruh yang searah terhadap Y (Loyalitas Nasabah). Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki koefisien  $b_2$  yang negatif, maka variabel  $X_1$  memiliki kontribusi relatif yang paling besar diantara variabel bebas.

Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstan (a) adalah 21.472, yang artinya jika relationship marketing, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah bernilai 0 ( $H_0$ ), maka loyalitas nasabah PT.Taspen bernilai 21.472.
- b. Nilai koefisien regresi berganda variabel  $X_1$ (*relationship marketing*) bernilai positif yaitu 171, yang artinya setiap peningkatan relationship marketing 100% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,171% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- c. Nilai koefisien regresi berganda variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) bernilai negatif yaitu -0,067 yang artinya, setiap relationship marketing ditingkatkan sebesar 100% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar -0,067% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

### 3. Uji t (Parsial)

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0 =$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $Sig < 0,05$  maka  $H_0 =$  ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

#### Tabel IV.10

#### Uji t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.472	3.745		5.734	.000
1 Relationship Marketing	.171	.077	.253	2.221	.030
Kualitas Pelayanan	-.067	.097	-.079	-.689	.493

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

Untuk itu kriteria uji t tingkat  $\alpha = 5\%$  diketahui  $n = 75$ , dengan  $df = n - k = 75 - 2 = 73$  adalah 1,993  $t_{tabel}$  ini digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan.

### 1) Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Terlihat pada tabel hasil Uji t ( Parsial) untuk variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,221 > t_{tabel} 1,993$  dengan probabilitas sig  $0,030 < 0,05$  dikarenakan nilainya kecil dari (0,05) maka berdasarkan ketentuan uji parsial dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara parsial *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

### 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung} -0,0689 < t_{tabel} 1,993$  dengan probabilitas Sig  $0,493 > 0,05$  dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05) maka dasar ketentuan uji secara parsial Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

#### 4. Uji F (Simultan)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan (Variabel Independen) secara bersama-sama atau simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Variabel Dependen), dengan alat bantu program SPSS. Ketentuannya jika nilai probabilitas (Sig) pada tabel anova  $< 0,05$ .

Ho : Tidak ada pengaruh antara *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Ha: Ada pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak Ho jika probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig  $\leq$  0,05).
- 2) Terima Ha jika probabilitas yang dihitung  $\geq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig  $\geq$  0,05).

Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV. 11**  
**Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.812	2	11.906	2.887	.062 <sup>b</sup>

Residual	296.935	72	4.124	
Total	320.747	74		

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

Berdasarkan tabel tentang pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh nilai  $F_{hitung} 2,887 > F_{tabel} = n-k-1 = 75-2-1 = 72$  adalah 2,73 dengan probabilitas Sig  $0,062 < \alpha 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima, dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

### 5. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen . Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel – variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Nilai koefisien detrmniasi ditentukan dengan nilai *R - Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.12**

### **Koefisien Determinasi (R-Square)**

**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.272 <sup>a</sup>	.074	.049	2.03079

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00 (2017)

Data diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,074 untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh antara *Relationship Marketing* dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah , maka dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,074 \times 100\% \\ &= 7,4\% \end{aligned}$$

Nilai *R -square* diatas diketahui 7,4%, artinya menunjukkan bahwa sekitar 7,4% variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan sisanya dijelaskan pengaruhnya oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

Setelah penulis mendapat data penelitian dari responden dan mendapatkan hasil pengolahan dari data SPSS versi 21 hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju terhadap kondisi masing-masing variabel sebagai berikut;

##### **1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah**



Adapun hasil pengujian ini secara parsial pengaruh diperoleh antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.221 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,993 dan bentuk pengujian nya yaitu  $2.221 > 1,993$  dan mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,030 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

Dalam suatu perusahaan *relationship marketing* adalah suatu hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Hubungan ini merupakan hubungan yang langgeng dan di tuntut untuk saling mempercayai dan ada ketergantungan sehingga tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan. Dengan kata lain sukses atau tidak nya suatu organisasi mencapai tujuannya ditentukan oleh hubungan pemasaran yang baik (*relationship marketing*) antara nasabah terhadap perusahaan.

Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erika (2009) menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Adapun hasil pengujian ini secara parsial pengaruh diperoleh antara  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,0689\%$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,993 dan bentuk pengujian nya yaitu  $-0,0689 < 1,993$  dan mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,493 > 0,05$  dan tidak menunjukkan pengaruh yang positif/ signifikan antara variabel Kualitas

Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jadi kesimpulannya jika perusahaan ingin menciptakan loyalitas nasabah maka perusahaan tidak lagi harus melalui kualitas pelayanan untuk dapat menciptakan loyalitas nasabah, karena dengan penerapan strategi relationship marketing maka sudah dapat secara langsung menciptakan loyalitas nasabah.

### **3. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Adapun hasil pengujian ini secara simultan dapat diketahui nilai  $F_{hitung} = 2.887 > F_{tabel} = 2,73$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan mempunyai tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) ada hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ika Dewi Tiasih, R.Andi Sularso dan Bambang Irawan (2014) yang menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan evaluasi terhadap data penelitian, maka peneliti mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Secara parsial *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Secara simultan *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### B. Saran

1. Hendaknya pihak PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah-nasabah yang dimiliki melalui strategi *relationship marketing* dengan meningkatkan pelayanan terhadap para nasabah dengan cara menyediakan kotak suara untuk menampung saran maupun keluhan dari nasabah dan tetap menjaga hubungan komunikasi yang baik terhadap nasabahnya, selalu ramah dan sopan kepada nasabah agar para nasabah dapat loyal terhadap perusahaan.
2. PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan hendaknya agar dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan. Karena kualitas

pelayanan tersebut merupakan suatu hal yang penting, sehingga kemudian akan berdampak positif terhadap perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperdalam pemahaman mengenai *relationship marketing* yang dapat dilakukan melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Alimul Hidayat , dkk, 2009. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Salemba Medika, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2012. *Strategic Marketing*, Depok : PT. Rajagrafindo Pesada
- Azuar Juliandi, Irfan, Saprianal Manurung, 2014. *Metedeologi Penelitian Bisnis*, Umsu Press, Medan.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi Tujuh, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Dua. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lana, 2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Edisi Tiga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani , 2006 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat , Edisi Dua, Jakarta .
- Sugiyono, 2015 . *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, CV.Afabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Kesembilan Belas, Penerbit Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis* . Cetakan Keenam Belas, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Prilaku Konsumen*. C.V Andi Offset , Yogyakarta.

#### **JURNAL:**

Dick, A.S, Basu, K., 1994. “*Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework*”, Journal of The Academy Marketing Science, Vol.22, p.99-113

Dwi Setyo Pranomo, Andi Tri Haryono, Moh. Mukeri Warso, 2016, “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*”, Journal Of Management Vol. 02, No. 02

Fitri Apriliani , Srikandi Kumadji , Andriani Kusumawati, 2014. “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 17, No. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)

Prabowo, Budi, 2008. “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT.Astra Surabaya* “, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Vol.8, No.2.

Inka Janita, Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati, 2014. “ *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loylitas Pelanggan*” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1 Oktober 2014| [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)