

**PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH  
BANK SYARIAH "X" YOGYAKARTA**

**A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini persaingan antar perusahaan dalam menjaring konsumen semakin ketat. Hal ini dapat dimaklumi, karena konsumen adalah penentu dapat bertahan atau tidaknya perusahaan. Tanpa konsumen tidak ada laba yang dihasilkan, sehingga dapat menimbulkan tidak berkembang atau bahkan bangkrutnya perusahaan. Di sisi lain, banyak pula perusahaan dengan layanan yang sejenis, sehingga memudahkan konsumen memilih perusahaan yang dianggap paling dapat memenuhi harapannya. Untuk dapat menjaring dan mempertahankan pelanggan dalam persaingan yang semakin kompetitif perusahaan membutuhkan strategi bersaing yang tepat.

*Relationship Marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan pemasaran. Interaksi antara konsumen dan pemasar tidak hanya berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan, namun lebih menekankan kepada mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Penarikan pelanggan baru bukan merupakan puncak prestasi, namun hanya langkah awal dari proses pemasaran. Biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian, bahwa diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan

konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan (Lupiyoadi, 2001). Hal yang sama juga diungkapkan dalam tulisan Too, *et al* (2001).

Implementasi *relationship marketing* mengharuskan perusahaan lebih memperhatikan pelanggan. Perusahaan harus mencoba mencari tahu apa saja keinginan, bukan hanya mengasumsikan apa yang diinginkan pelanggan. Bagi praktisi bisnis, biaya riset kepuasan pelanggan relatif tinggi, namun biaya yang akan dikeluarkan untuk riset ini akan lebih kecil bila dibandingkan dengan tingginya biaya yang harus dikeluarkan bila terjadi kesalahan pengambilan keputusan akibat kekeliruan dalam memahami selera pasar (Rangkuti, 2003). Pengambilan keputusan yang keliru dalam memahami selera pasar dapat mengakibatkan pelanggan meninggalkan perusahaan dan mencari perusahaan lain yang dianggap lebih memahami selera pasar. Hal ini akan berpengaruh kepada laba perusahaan, dan akhirnya ikut mempengaruhi hidup matinya perusahaan.

Berry (dalam Wibowo, 2006) mengartikan *relationship marketing* sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Wibowo (2006) mengartikan *relationship marketing* sebagai hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta pelaku lainnya. *Relationship marketing* merupakan pendekatan jangka panjang, bukan hanya jangka pendek seperti yang dilakukan pada pemasaran transaksional. Tujuan pemasaran transaksional hanyalah mendapatkan

pelanggan, sedangkan *relationship marketing* menekankan pada mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Model *relationship marketing* yang dirumuskan Evans dan Laskin (1994, dalam Wibowo, 2006) terdiri dari *relationship marketing inputs* dan *relationship marketing outcomes*. *Relationship marketing inputs* terdiri atas *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employee* (EE), sedangkan *relationship marketing outcomes* terdiri atas *Customer Satisfaction* (CS), *Customer Loyalty* (CL), *Quality of Product* (QP), dan *Increased Profitability* (IP). Penulis mempertimbangkan bahwa *Quality of Product* sulit diukur dari kacamata nasabah, karena kesamaan produk di setiap bank syariah, serta sulitnya pihak perbankan memperlihatkan laporan keuangan bank, maka penulis memutuskan hanya mengukur aspek *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam *relationship marketing outcomes*.

Gronroos (dalam Wibowo, 2006) menyatakan bahwa *relationship marketing* biasanya lebih aplikatif pada perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional akan lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur. Salah satu jenis perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah perbankan.

Perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam berhubungan dengan konsumen. Selain memahami kebutuhan pelanggan dan mewujudkannya, penyedia jasa perbankan diharuskan untuk melibatkan dan memberdayakan pegawai untuk mencari

cara melakukan tindakan yang lebih baik. Produk perbankan yang sama antara satu bank dengan bank yang lain menuntut bank lebih proaktif dalam usaha mempertahankan nasabahnya.

Di Indonesia terdapat beberapa bank syariah yang terkemuka. Bank syariah hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan bank syariah sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. Salah satu bank syariah di Indonesia, yaitu Bank Syariah "X", merupakan bank syariah terbesar dengan jaringan terluas di Indonesia telah memiliki 297 outlet yang tersebar di 24 provinsi di Indonesia. Bank Syariah "X" juga memiliki layanan perbankan yang *real time* dan *online* di semua outlet. Nasabah bank syariah tersebut dapat mengakses layanan perbankan melalui seluruh ATM berlogo ATM bersama, sehingga mempermudah transaksi keuangan, baik transaksi pembayaran, penarikan dana, maupun layanan transfer antar bank.

Bank Syariah "X" berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas karyawan. Salah satu langkah yang dilakukan pendirian Pusat Pendidikan dan Pelatihan pada pertengahan tahun 2003 berlokasi di Jl. Kramat Raya Jakarta Pusat, dengan tujuan agar dapat lebih leluasa merencanakan berbagai program pendidikan dan pelatihan perbankan syariah sesuai dengan kebutuhan dan prioritas usaha dari waktu ke waktu. Berbagai program, termasuk pelatihan, dirancang dan disediakan Divisi Sumber Daya Insani baik

melalui *empowerment and boundlessness*, memperkuat kemampuan karyawan agar kian kreatif, inovatif dan siap menyongsong tantangan yang ada.

Yogyakarta adalah kota yang dinamis. Sebagian penduduknya adalah pelajar dan pekerja dari luar daerah, dan pedagang. Sebagai kota wisata dan budaya, Yogyakarta juga dipenuhi wisatawan domestic dan mancanegara yang membutuhkan kemudahan transaksi pembayaran, bahkan penukaran uang.

Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki bank syariah diatas, penulis ingin mengetahui dampak dari implementasi *relationship marketing inputs* Bank syariah terhadap *relationship marketing outcomes* yang dihasilkan dengan mengadakan penulisan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah "X" Yogyakarta**”.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terfokus pada permasalahan maka perlu adanya pembatasan masalah pada periode penelitian. Beberapa hal yang membatasi penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan pada Bank Syariah “X” Yogyakarta.
2. Relationship marketing inputs dalam penelitian ini adalah *customer expectation, building service partnership, total quality management*, dan *empowering employess*.
3. Relationship marketing outcomes dalam penelitian ini mencakup *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

### C. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *relationship marketing inputs* yang meliputi *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employess* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *relationship marketing inputs* yang meliputi *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employess* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah *relationship marketing inputs* yang meliputi *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employess* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisis apakah *relationship marketing inputs* yang meliputi *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employess* berpengaruh signifikan

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi teoritis**

Manfaat penelitian bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan yang sangat berharga dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dan diperhatikan khususnya dalam masalah manajemen pemasaran dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

### **2. Bagi Praktik**

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam melaksanakan perencanaan strategi pemasaran lebih lanjut.

## **F. Tinjauan Pustaka**

Kajian mengenai *Relationship Marketing* relative sulit dicari dalam buku-buku mengenai teori pemasaran. Penulis hanya menemukan beberapa halaman yang terkait dengan relationship marketing dalam buku yang ditulis oleh Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, dan buku yang ditulis oleh Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Selibhnya penulis menemukan teori tentang relationship marketing dalam jurnal ekonomi dan skripsi.

Penelitian tentang implementasi relationship marketing telah beberapa kali dilakukan, diantaranya adalah penelitian oleh Wibowo (2006) dengan judul Implementasi *Relationship Marketing* Pada Industri *Hospitality* yang mengambil sampel beberapa nasabah dari beberapa bank swasta maupun pemerintah di Yogyakarta. Penelitian oleh Wibowo menggunakan model

*relationship marketing* Evans & Laskin, dimana *relationship marketing inputs* terdiri atas *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employee* (EE), dan *relationship marketing outcomes* terdiri atas *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Quality of Product*, dan *Increase of Profitability*. Dalam penelitian tersebut Wibowo hanya mengukur *relationship marketing outcomes* melalui aspek *Customer Satisfaction* (CS) dan *Customer Loyalty* (CL) saja. Hasil penelitian oleh Wibowo (2006) pada nasabah perbankan di Yogyakarta, *Relationship Marketing Inputs* yang mencakup *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), dan *Empowering Employee* (EE) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Buiding Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employee* (EE) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Andika (2008) dan Purwaningsih (2008). Penelitian Andika (2008) berjudul *Implementasi Relationship Marketing* Pada Industri *Hospitality*, dan mengambil penumpang Rahayu Travel sebagai subjek penelitian. Penelitian oleh Purwaningsih (2008) berjudul *Implementasi Relationship* Pada Industri Penerbangan, dan mengambil penumpang pesawat Garuda Indonesia sebagai subjek penelitian. Kedua penelitian di atas menggunakan model *relationship* Evans & Laskin



dan mengukur pengaruh relationship marketing inputs terhadap *Customer Satisfaction* (CS) dan *Customer Loyalty* (CL).

Hasil penelitian oleh Andika (2008) antara lain: 1) *Relationship Marketing Inputs* yang mencakup *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), dan *Empowering Employee* (EE) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*; 2) *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Buiding Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employee* (EE) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Purwaningsih (2008), yaitu pada industri penerbangan Garuda dengan hasil yang menunjukkan bahwa: 1) *Understanding Customer Expectation* (UCE) dan *Empowering Employee* (EE) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*; 2) *Building Service Partnership* (BSP) dan *Total Quality Management* (TQM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan model relationship oleh Evans & Laskin. Hal yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah Penelitian difokuskan pada nasabah Bank Syariah "X" Yogyakarta. Pemilihan Bank Syariah "X" Yogyakarta diantaranya adalah Bank Syariah "X" merupakan bank syariah yang besar dan ternama. Selain itu, bank syariah secara umum merupakan pemain baru dalam dunia

perbankan Indonesia, sehingga perlu selalu mengevaluasi kinerja maupun mutu layanan sampai menemukan formula yang paling tepat sesuai keinginan nasabah

## **G. Kerangka Teori**

### **1. Pergeseran Paradigma Pemasaran**

Pergeseran paradigma pemasaran telah membentuk suatu konsep baru bagi manajemen pemasaran perusahaan. Perusahaan harus mempersiapkan diri dengan mengarahkan visi dan misi kearah mana kecenderungan pasar membentuk diri dan menentukan strategi pemasaran secara tepat untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Tinjauan manajerial dalam pergeseran paradigma ini mencerminkan proses atau sebagian proses pengambilan keputusan manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian di bidang pemasaran. Pengambilan keputusan manajemen lebih memfokuskan pada keempat aspek tersebut, sedangkan tinjauan perilaku konsumen dalam pergeseran paradigma pemasaran menunjukkan bahwa segala keputusan konsumen atau pelanggan dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pemasaran. Aspek-aspek yang berkaitan dengan keputusan pelanggan dari sisi pelanggan, seperti kepuasan dan antusiasme juga tercakup didalamnya.

Pergeseran paradigma dalam pemasaran menurut Dharmmesta (1997 dalam Pendi, 2008), sebagai berikut:

1. Dari *mass marketing* ke *target marketing*

Dari pemasaran satu macam produk untuk semua orang menjadi produk tertentu untuk kelompok tertentu. Pemasar lebih memfokuskan pada kelompok pelanggan yang teridentifikasi dan bukan kepada semua kelompok.

2. Dari *mass marketing* ke *interactive marketing*

Dari pelayanan pemasaran untuk konsumen secara massal menjadi pelayanan pemasaran oleh seluruh staf dan karyawan perusahaan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga menciptakan hubungan timbal balik yang akrab secara individual.

3. Dari *transaction marketing* ke *relationship marketing*

Dari pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan transaksi menjadi pemasaran yang menciptakan jalinan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Dari *Conventional Attacking strategy* ke *predatory marketing*

Dari strategi pemasaran dengan cara menyerang sisi lemah pesaing menjadi menyerang sisi kekuatan pesaing.

5. Dari *customer satisfaction* ke *Lasting Customer Enthusiasm*

Dari usaha memuaskan pelanggan melalui produk yang superior dan menggunakan bauran pemasaran untuk memuaskan pelanggan menjadi usaha mempengaruhi konsumen melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif. Suatu aspek yang memerlukan perhatian untuk mencapai *Lasting Customer enthusiasm* yaitu aspek keakraban seperti halnya sebagai saudara dengan pelanggan.

6. Dari *Conventional Customer* ke *Green Customer*

Dari konsumen yang masih belum menghendaki produk-produk yang ramah lingkungan menjadi konsumen yang peduli dan menghendaki produk-produk yang ramah lingkungan.

7. Dari *Traditional marketing system* ke *Customer engineering*

Dari pemasaran yang mendasarkan program-programnya pada apa yang telah mereka lakukan pada masa lalu, menjadi pemasar yang memfokuskan pada pelanggan. Enam tahapan yang harus ditempuh dalam *Customer engineering* adalah: (1) Menganalisis pelanggan, (2) Mengembangkan basis data yang lengkap, (3) Menciptakan rancangan penjualan, (4) Membuat layak rancangan penjualan, (5) Membentuk angkatan penjualan langsung dan (6) Merealisasikan tahapan-tahapan di muka sambil melakukan

## 2. Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut McKenna (1991, dalam Tjiptono, 1997) strategi *Relationship Marketing*, yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Relationship marketing* (pemasaran relasional) menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Oleh Evans dan Laskin (1994, dalam Andhika, 2008), *relationship marketing* diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik pada konsumen. Model *relationship marketing* yang dirumuskan Evans dan Laskin (1994) terdiri dari *relationship marketing inputs* dan *relationship marketing outcomes*.

Konsep inti dalam *relationship marketing* menurut Little dan Marandi (2003) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) adalah :

### 1. Horizon/ Orientasi Jangka Panjang

Orientasi jangka panjang merupakan ciri utama *relationship marketing*. Keberhasilan *relationship marketing* diukur dari

seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan seberapa besar bagian dompet konsumen (*customer's wallet*) yang diperoleh.

Dalam *relationship marketing*, penarikan pelanggan baru hanyalah sebuah langkah awal dari proses pemasaran (Leonard Berry, 1983 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2005).

## 2. Komitmen dan Pemenuhan Janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak.

## 3. Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar

Relationship marketing tidak berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan dan peningkatan bagian dompet pelanggan dengan menjual lebih banyak produk yang sama atau penjualan silang kepada pelanggan.

## 4. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value*)

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

## 5. Dialog Dua Arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan diperlukan dialog dan

## 6. Kustomisasi

*Relationship marketing* memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

### 3. *Relationship Marketing Inputs*

#### a. *Understanding Customer Expectation*

*Understanding Customer Expectation* merupakan upaya perusahaan dalam melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa di atas tingkat yang konsumen harapkan (Powers, 1988 dalam Wibowo, 2006)

*Relationship Marketing* mengutamakan kualitas dan layanan konsumen dan bagaimana kedua hal tersebut dapat diatur untuk menutup kesenjangan antara keinginan konsumen (*customers expect*) dan yang didapatkan konsumen (*customers get*) (Christopher *et al*, 1991).

Meskipun konsep tersebut sederhana banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam melakukan identifikasi harapan-harapan pelanggannya karena mengalami kesenjangan antar apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan (sudut pandang konsumen) dan adanya kesenjangan antara apa yang dipercaya oleh perusahaan tentang keinginan konsumen dengan apa yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen (Zeithml, *et.al*, 1990 dalam Wibowo, 2006). Dengan memahami harapan pelanggan tentang kualitas

pelayanan akan memberikan manajemen dan pegawai perusahaan untuk membuat usaha yang terkonsentrasi pada kepuasan pelanggan.

**b. *Building Service Partnership***

*Building Service Partnership* merupakan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen dalam upaya menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan (Evan & Laskin, 1944 dalam Wibowo, 2006)

*Relationship Marketing* mengakui bahwa setiap orang adalah pemasar paruh waktu dan pemasaran tidak dibatasi hanya bagi pemasar dari bagian pemasaran dan penjualan sebuah perusahaan (Gummesoon, 1991, dalam Gummesoon, 1994). Hal ini dapat berarti bahwa konsumen dan penjual, keduanya dapat berperan aktif dalam pemasaran. Keduanya dapat melihat satu sama lain sebagai rekan kerja dalam hubungan yang saling menguntungkan.

Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan menurut Evan dan Laskin (1944 dalam Pendi, 2008) adalah: (1) kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki focus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai dan masing-masing harus merasalahkan posisi "win-win", (2) kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerjasama mencapai tujuan bersama, (3) kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah, mitra yang baik memasukan rencana aksi yang akan dilakukan dalam menangani masalah, (4) kedua pihak bekerja dan merencanakan bagaimana



menangani perubahan harga, melakukan ekspansi dan melakukan konsolidasi, (5) kedua pihak bekerja berdasarkan kejujuran dan keterbukaan dan harus memiliki komunikasi yang teratur.

c. *Total Quality Management*

*Total Quality Management* merupakan usaha membangun mutu perusahaan secara terpadu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen (Render & Heizer, 2001 dalam Wibowo, 2006).

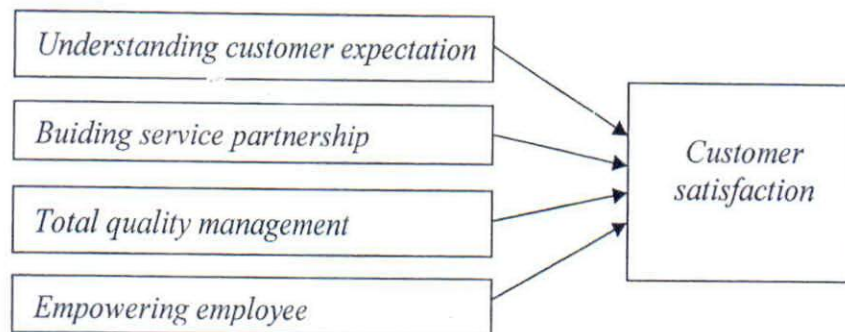
Salah satu hal yang menarik dari *Total Quality Management* adalah menarik manajer dari beberapa bagian (*departement*) untuk bekerja bersama menentang batas-batas fungsi tradisional. Artinya, kualitas yang ideal terbentuk dari kesatuan konsep antara orientasi produk (*production orientation*) dan orientasi pemasaran (*marketing orientation*).

d. *Empowering Employes*

*Empowering Employes* merupakan upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen (Zamke & Schaff, 1989 dalam Wibowo, 2006).

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekkan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen. Peran karyawan yang terdiri dari karyawan lini depan dan karyawan yang mendukungnya dibagian

belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pembeli. (Zeithaml&Bitner 1996 dalam Pendi, 2008).



**Gambar 1.a. Model Pengaruh *Relationship Marketing Inputs* Terhadap *Customer Satisfaction***

#### 4. *Relationship Marketing Outcomes*

##### a. *Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1999).

Literatur manajemen jasa berargumen bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari persepsi konsumen tentang nilai yang diterima pada transaksi maupun pada hubungan, dimana kualitas jasa didasarkan pada persamaan nilai yang dirasakan pada harga dan biaya tambahan konsumen (Blanchard dan Galloway, 1994, dalam Hallowell, 1996), berdasarkan nilai yang diharapkan dari transaksi atau berkaitan dengan penvedia layanan lain (Zeithham *et al.* 1990.

Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan sering dianggap sebagai kunci kesuksesan dan meningkatnya daya saing sebuah perusahaan. Pada konteks *relationship marketing*, kepuasan konsumen seringkali dipandang sebagai factor yang paling diingat oleh konsumen atas perusahaan tertentu (Thurau dan Klee, 1997).

Levesque dan McDougall (1996) beranggapan bahwa kepuasan konsumen adalah factor utama bagi perbankan, yang meliputi *service quality dimensions*, *service futures*, *service problems*, *service recovery*, dan *product used*.

**b. Customer Loyalty**

Mowen & Minor (1998) dalam Dharmmesta (1999) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Perilaku loyal mencakup pembelian yang berkelanjutan, peningkatan jumlah konsumsi, dan merekomendasikan (iklan dari mulut ke mulut) merupakan hasil dari kepercayaan konsumen bahwa besarnya nilai yang diterima dari sebuah penyedia jasa lebih besar daripada nilai yang disediakan penyedia jasa lainnya. Loyalitas pada salah satu atau semua indikator di atas mencintakan peningkatan

profit yang didapatkan dari peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya untuk mendapatkan konsumen.

Literatur pemasaran berpendapat bahwa kepuasan konsumen (*customer loyalty*) didefinisikan dalam dua pengertian ( Jacoby dan Kyner, 1973 dalam Hallowell, 1996). Definisi pertama dari loyalitas adalah sebagai sebuah sikap. Keinginan yang berbeda menimbulkan terhadap produk, layanan, atau organisasi (Fornier, 1994 dalam Hallowell, 1996). Keinginan-keinginan tersebut mendefinisikan kadar loyalitas dari masing-masing individu konsumen.

Definisi kedua dari loyalitas adalah tingkah laku. Beberapa contoh dari tingkah laku loyal adalah pembelian jasa yang berkelanjutan dari penyedia yang sama, peningkatan jumlah konsumsi, atau merekomendasikan ( Yi, 1990 dalam Halowell 1996).

c. *Quality of Product*

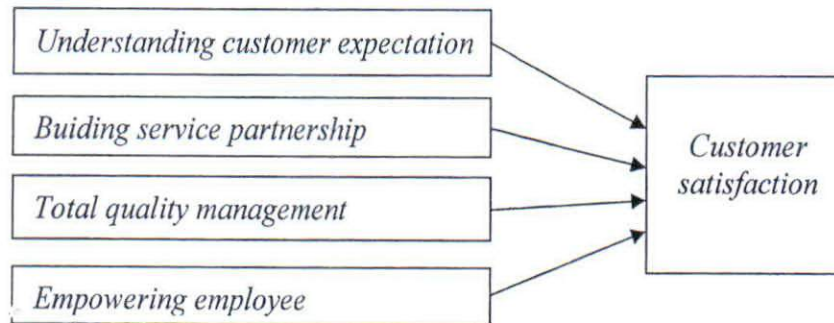
Semakin intensifnya kompetisi dan cepat deregulasi telah menyebabkan banyak bisnis jasa dan ritel mencari cara yang menguntungkan guna deferensiasi. Satu strategi yang dihubungkan dengan sukses dalam bisnis ini adalah *delivery off high service quality*. Pemberian kualitas layanan superior tampaknya menjadi syarat untuk sukses, karena jika tidak maka dalam jangka waktu yang tidak lama bisnis jasa tidak akan kuat bertahan. Olshavsky (1985) dalam Andhika (2008) memandang kualitas sebagai suatu bentuk evaluasi keseluruhan terhadap produk, sama hanya dengan

sikap. *Relationship marketing* disini berfungsi sebagai pendorong bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan jasa.

**d. *Increased Profitability***

Untuk berhasil, proses *relationship marketing* harus mampu menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi. *Relationship marketing inputs* mungkin membutuhkan pengeluaran yang cukup besar, tetapi *outcomes* dan proses *relationship marketing* akan menghasilkan kinerja penjualan yang lebih baik dan efisiensi biaya produksi dan pemasaran, sehingga akan berdampak positif terhadap kemampuan perusahaan menghasilkan laba. *Relationship marketing* akan meningkatkan kepuasan konsumen, mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih besar, dan memperbaiki kualitas produk dan jasa. Apabila kondisi ini tercapai maka akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba perusahaan secara positif.

Penelitian yang dilakukan Hallowell (1996) pada 1200 nasabah bank di USA menunjukkan bahwa argumen *customer satisfaction* berpengaruh pada *customer loyalty* dan akhirnya berpengaruh pada *profitability* lebih kuat daripada argumen *customer satisfaction* berpengaruh langsung pada *profitability*



**Gambar 1.b. Model Pengaruh *Relationship Marketing Inputs* Terhadap *Customer Loyalty***

*Assessment stage*

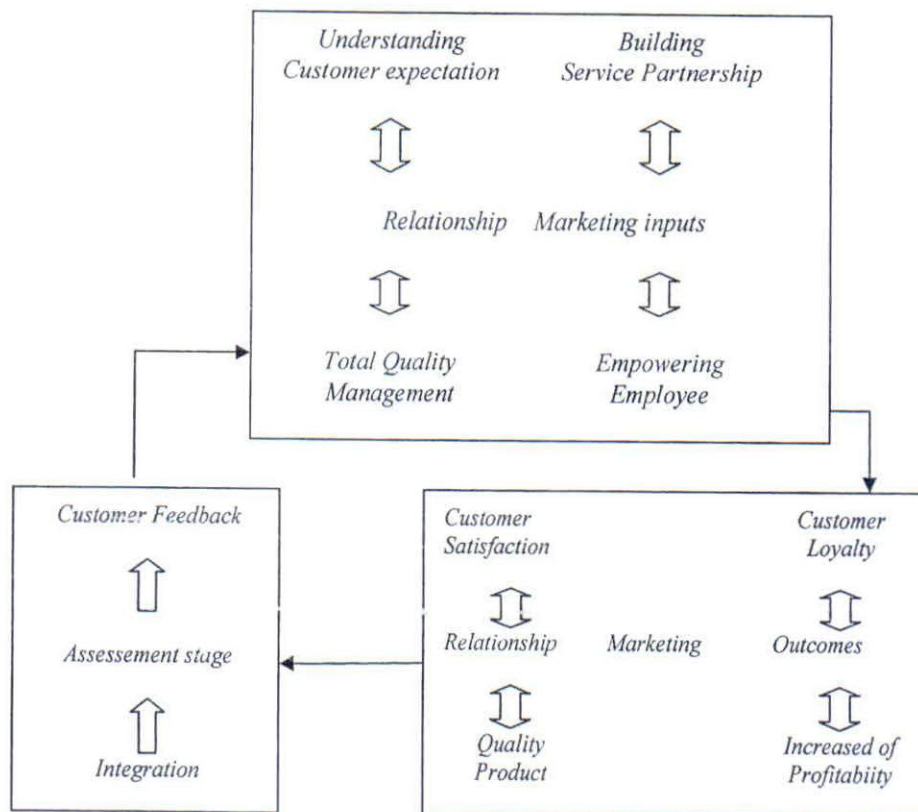
a. *Customer Feedback*

Umpan balik dari konsumen sangat dibutuhkan sebagai bentuk evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Umpan balik ini diharapkan terus berkelanjutan sebagai sarana bagi perusahaan untuk dapat terus bersentuhan dengan persepsi pelanggan (Band, 1990 dalam Andhika, 2008). Keluhan dari konsumen menjadi umpan balik yang utama sebagai bahan perbaikan. Konsumen yang tidak puas biasanya akan menceritakan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Dengan sistem umpan balik konsumen yang menyeluruh menjadikan keluhan dari konsumen sebagai sumber informasi kunci *relationship marketing*.

b. *Integration*

Untuk menjalankan *relationship marketing* secara baik dan agar didapatkan hasil yang baik, proses *relationship marketing* mensyaratkan bahwa suatu perusahaan melakukan integrasi dengan

fokus pada konsumen ke dalam kerangka kerja perencanaan strategik. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *benchmarking*. *Benchmarking* mensyaratkan suatu perusahaan mengetahui operasinya, menilai kekuatan dan kelemahannya, mengetahui pemimpin industri dan pesaing lain, menggabungkan serta beroperasi melebihi kekuatan pesaing dalam upaya mendapatkan keunggulan (Camp, 1992 dalam Wibowo, 2006)



Gambar 2. Model *relationship marketing*

## 5. *Syariah marketing*

### a. Karakteristik *Syariah marketing*

*Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Kartajaya dan Sula, 2006). *Syariah marketing* peduli pada nilai (value). Pelaku syariah marketing harus selalu tunduk pada hukum-hukum syariah dan berusaha menjauhi larangan-larangan syariah dalam menjalankan kegiatan ekonomi.

Empat karakteristik *syariah marketing* menurut Kartajaya dan Sula (2006) adalah:

#### 1. Teistis (*rabbaaniyah*)

Syariah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi pelaksanaan semua kegiatan manusia. Allah SWT berfirman:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ ثَوَابَ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ ثَوَابُ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَكَانَ

اللَّهُ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿١٣٤﴾

"Barangsiapa yang menghendaki pahala di dunia saja (maka ia merugi) karena di sisi Allah ada pahala dunia dan akhirat. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat" (QS. An-Nisa:134).

Dalam *syariah marketing* semua transaksi harus berlandaskan ibadah kepada Allah, sehingga selalu mempertimbangkan hukum



dalam Islam dan menghindari kegiatan yang melanggar hukum Islam seperti suap, riba, pemalsuan, dan pembohongan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis. *Syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Nilai-nilai moral dan etika bersifat universal, sehingga sifat etis dapat dilakukan oleh semua orang tanpa memandang perbedaan agama.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)


*Syariah marketing* bukan konsep yang eksklusif, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, profesional, dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam semua aktivitas pemasaran. Alla SWT berfirman dalam Qur'an surat Asy-Syu'araa ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ  
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus(182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan(183).

#### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariat diciptakan untuk mengangkat derajat manusia, menjaga dan memelihara sifat kemanusiaannya, dan mengekang sifat kehewanan dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Firman Allah,


 وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

" Dan Kami tidak mengutusmu (Muhammad) melainkan sebagai rahmat bagi seluruh alam" (QS. Al-Anbiya':107).

#### b. Nilai-nilai Islam dalam *Relationship Marketing*

##### 1. *Understanding Customer Expectation*

Penyedia jasa dituntut untuk menyuguhkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk dapat memenuhi harapan konsumen, diperlukan adanya inovasi-inovasi, baik dalam produk maupun layanan. Islam bukan agama yang mengikat dan kaku. Islam memberikan kebebasan bagi seseorang maupun institusi untuk mengembangkan diri melalui hasil-hasil pemikiran yang baru. Rasulullah bersabda: "*Barangsiapa berjihad (berinovasi) dan benar, maka ia akan mendapat dua pahala, tetapi barangsiapa salah dalam jihatnya ia (tetap) mendapatkan satu pahala*"

Islam mengambil preposisi seperti di atas karena dua hal: (1) sangat pentingnya posisi inovasi, (2) inovasi harus dilakukan, karena untuk yang salah mengambil langkah pun tetap mendapatkan pahala (Kartajaya dan Sula, 2006).

Allah berfirman dalam Quran surat An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)*

## 2. *Bulding Service Partnership*

Islam mengajarkan sikap tolong-menolong. Allah berfirman

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ  
 وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

*“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.” (Al-Maidah : 2)*

Dalil-dalil lain yang menyatakan adanya kerjasama (*syirkah*) dalam Islam antara lain terdapat dalam QS Ash-Shad ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ <sup>ط</sup> وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ  
الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا  
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ <sup>ه</sup> وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ  
وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

"Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat." (QS. As-Shaad:24)

Dalil-dalil di atas mengisyaratkan dalam bekerjasama prinsip *win-win solution* harus dikedepankan. Penghianatan atas perjanjian yang dilakukan mengakibatkan sirnanya rahmat Allah SWT atas kerjasama yang dibangun.

### 3. Total Quality Management

Antonio (2006 dalam Kartajaya dan Sula, 2006) Di antara ciri

lembaga atau perusahaan yang baik terutama membawa nama

syariah, adalah lembaga yang berorientasi pada empat hal: inovasi, efisiensi, servis, dan responsibilitas.

#### 4. *Empowering Employee*

Rasulullah SAW bersabda:

كُلُّكُمْ رَأْيٌ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَأْيِهِ

(متفق عليه)

"Setiap kamu adalah pemimpin, dan semua pemimpin akan dimintai pertanggungjawabannya...(HR. Muttafaqun Alaih).

Semua orang adalah pemimpin, baik pemimpin dalam rumah tangga, maupun dalam memegang wewenang pada pekerjaan masing-masing. Karena semua pemimpin akan dimintai pertanggungjawaban, maka semua pemegang jabatan harus melaksanakan tugas sesuai dengan tugas dan wewenang masing-masing.

## H. Hipotesis

- H<sub>1 a</sub>** :Faktor *Understanding customer expectation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H<sub>1 b</sub>** :Faktor *Building service partnership* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H<sub>1 c</sub>** :Faktor *Total quality management* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- H<sub>1 d</sub>** :Faktor *Empowering employee* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H<sub>2 a</sub>** :Faktor *Understanding customer expectation* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H<sub>2 b</sub>** :Faktor *Building service partnership* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H<sub>2 c</sub>** :Faktor *Total quality management* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
- H<sub>2 d</sub>** :Faktor *Empowering employee* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

## I. Metode Penelitian

### 1. Subyek dan Obyek

Subyek dari penelitian ini adalah nasabah Bank syariah Cabang Yogyakarta, sedangkan obyek yang diteliti adalah Bank syariah Cabang Yogyakarta.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 1993). Populasi dalam penelitian yaitu seluruh nasabah Bank Syariah "X" Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1993). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah Bank Syariah "X" Yogyakarta

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Menurut Indriantoro & Supomo (Dalam Liagustien, 2008) *convenience sampling* yaitu memilih sampel yang datanya mudah diperoleh atau dihubungi peneliti. Pendekatan survey ini tidak melakukan pengamatan terhadap seluruh anggota populasi melainkan sebagian dari anggota populasi sebagai sampel. Penentuan metode dan jumlah sampel di pertimbangkan dari pendapat Roscoe (dalam Liagustien, 2008) yang mengusulkan aturan untuk menentukan aturan sampel bahwa ukuran sampel lebih dari 30 kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian sehingga jika peneliti mengambil sampel 100 sudah memenuhi dari ukuran minimal.

Selain menggunakan metode *convenience sampling*, peneliti juga menggunakan metode *purposive sampling* yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ridwan, 2004 dalam Andhika, 2008). Kriteria tersebut adalah :

1. Telah melakukan transaksi sekurang-kurangnya 5 kali sejak pertama menjadi nasabah.
2. Melakukan transaksi di outlet Bank syariah Cabang Yogyakarta sekurang-kurangnya 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

#### 4. Jenis Data

##### a. Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari Responden berupa jawaban dari pengisian Kuesioner.

Data primer yang dibutuhkan adalah:

##### a. Data karakteristik responden

Meliputi data umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

##### b. Data mengenai pengaruh *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employee* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

##### b. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden.

#### 5. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari 6 variabel yang terdiri dari empat variabel bebas (sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat dalam artian variabel yang mempengaruhi) dan dua variabel terikat (variabel yang



dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel), yaitu: *Relationship Marketing Inputs* (X1, X2, X3, dan X4), dan juga variabel terikat, *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Customer Loyalty* (Y2). Adapun definisi operasional masing-masing variabel sesuai dengan penelitian tentang *Relationship Marketing* sebelumnya, yaitu adalah sebagai berikut:

a. *Understanding Customer Expectation* (X1)

Merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa. Indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Keamanan tempat dan pelayanan terhadap pelanggan
- 2) Sikap Karyawan yang ramah
- 3) Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan

b. *Building Service Partnership* (X2)

Pelayanan kemitraan ketika suatu perusahaan bekerjasama secara erat dengan konsumen atas suatu produk perusahaan. Indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan pelanggan.
- 2) Kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu pelayanan
- 3) Kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat

c. *Total Quality Management* (X3)

Merupakan penekanan mutu yang mengacu pada seluruh organisasi mulai dari pemasok sampai konsumen. *Total Quality Managemen* merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan
- 2) Sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas
- 3) Kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik

d. *Empowering Employess (X4)*

Adalah kebebasan yang diberikan kepada karyawan untuk mempraktekkan kreatifitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai yang berarti mengurangi birokrasi internal. Indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Tangung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah
- 2) Kemampuan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang nyaman dan baik bagi karyawan
- 3) Wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan

Sedangkan *relationship marketing outcomes* sebagai variabel dependen (Y). Relationship marketing outcomes terdiri dari beberapa item sebagai berikut:

a. *Customer Satisfaction* (Y1)

Adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan keamanan pelanggan
- 2) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan sikap keramahan karyawan
- 3) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan pelayanan karyawan yang cepat
- 4) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan
- 5) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu
- 6) Kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat

b. *Customer Loyalty* (Y2)

*Customer loyalty* merupakan suatu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, dimana seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Konsumen akan melakukan pembelian melalui lini produk, konsumen akan menyebarkan informasi yang positif secara lisan kepada konsumen lain, konsumen memiliki kekebalan dari tarikan perusahaan pesaing. Indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan keamanan pelanggan
- 2) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan sikap karyawan yang ramah
- 3) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan pelayanan karyawan yang tepat
- 4) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan pelanggan
- 5) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu
- 6) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat

## 6. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan bobot dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban dari:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) → 1
- b. Tidak Setuju (TS) → 2
- c. Netral (N) → 3
- d. Setuju (S) → 4
- e. Sangat Setuju (SS) → 5

## 7. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni, 2008).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment dengan bantuan program *SPSS 17 for windows*. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel lebih kecil daripada  $r$  hitung maka valid.

## 8. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner (Sujarweni, 2008). Uji reliabilitas dapat dilakukan

bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha lebih besar dari 0,60 maka reliable. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program *SPSS 17 for windows*.

## 9. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Hipotesis adalah pernyataan yang masih bersifat sementara tentang adanya pengaruh ataupun hubungan antara variabel-variabel yang digunakan (Arsyad, 1999 dalam Andhika, 2008).

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebasnya dengan menggunakan model :

### Model Pertama

$$Y_s = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

$Y_s$  = *Customer satisfaction*

a = konstanta

b = koefisien regresi

$X_1$  = *Understanding customer expectation*

$X_2$  = *Building service partnership*

$X_3$  = *Total quality management*

$X_4$  = *Empowering employee*

e = *error*

### Model Kedua

$$Y_L = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

$Y_L$  = *Customer loyalty*

a = konstanta

b = koefisien regresi

$X_1$  = *Understanding customer expectation*

$X_2$  = *Building service partnership*

$X_3$  = *Total quality management*

$X_4$  = *Empowering employee*

e = *error*

## 10. Uji Statistik

### 1. Uji Simultan dengan Uji F

Uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variable independen terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini disajikan rumus F hitung dicari dengan *SPSS 17 for windows*.

Hasil F-test menunjukkan variable independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, yaitu 5% atau 0,05.

### 2. Uji Parsial dengan Uji t

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable independen secara individual (parsial) terhadap

variable dependen. Uji t dilakukan dengan *SPSS 17 for windows*.

*Level of significant* yang ditentukan adalah 5% atau 0,05.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur prosentase variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R Square mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin mendekati 1 maka variabel independent secara keseluruhan dapat menjelaskan variasi dari variabel dependent.