



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

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

Nurulita Junistyningrum, Y. Sugiarto¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research examines two independent variables that is Building Service Partnership--of which the dependent variable of Customer Loyalty can be influenced--and Customer Satisfaction as the interverning variable.

The direct coefficient determination (R²) test results 22,7%, meanwhile a 30,0% derived from the indirect coefficient determination (R²) test. In the other hand, testing hypotheses concerning partial correlation confirms that (i) Building Service Partnership indicates a positive and significant relationship towards Customer Satisfaction; (ii) Total Quality Management indicates a positive and significant relationship towards Customer Satisfaction; (iii) Building Service Partnership indicates a positive and significant relationship towards Customer Loyalty; (iv) Total Quality Management indicates a positive and significant relationship towards Customer Loyalty; and (v) Customer Satisfaction indicates a positive and significant relationship towards Customer Loyalty. From the significant hypothesis test (F-test), it can be derived that there is positive and significant influence between Building Service Partnership and Total Quality Management towards Customers Loyalty, with Customer Satisfaction as its interverning variable.

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

PENDAHULUAN

Dunia usaha pada saat ini terjadi perubahan yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Masalah yang umum dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan yang terjadi belakangan ini memberikan kesadaran di benak para marketer dan para pengelola perusahaan bahwa loyalitas harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi, *customize marketing programe*. Untuk menjamin terjadinya *repetition purchase* atau pengulangan pembelian dari pelanggan yang sama, maka dibangun suatu konsep yang menjalin hubungan antar perusahaan dan pelanggan

secara harmonis, suatu konsep yang dilandasi hubungan yang saling menguntungkan, konsep ini disebut dengan *Relationship Marketing*. Konsep *relationship marketing* pertamakali dipopulerkan oleh Leonard Barry pada dekade tahun 1980-an.

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

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

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

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

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Relationship marketing menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Wibowo S, (2006) 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 kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua

tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan : pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan S, 2003).

Model *relationship marketing* yang dirumuskan oleh Evans dan Laskin 1994, dalam jurnal Wibowo S, (2006), adalah terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup : *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup *customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, increased profitability*.

1. Building Service partnership

Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Wibowo S, (2006) adalah : (1) kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi “win-win”, (2) kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama, dan (3) kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.

2. Total Quality Management

Total Quality Management atau manajemen mutu terpadu dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan dengan mendefinisikan hubungan antara keinginan konsumen kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara tepat. Seorang manajer operasi dapat menciptakan produk dan proses sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Industri harus berusaha menawarkan mutu lebih baik daripada saingannya. Hal ini melibatkan komitmen manajemen dan karyawan secara total dalam usaha mencapai mutu yang lebih tinggi. Definisi total quality management ada bermacam-macam, *total quality management* diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah holistic yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktifitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan (Ishikawa dalam Tjiptono, F dan Diana, A, 2001)

3. Customer Satisfaction

Berkembangnya masyarakat teknologi yang menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, pada saat ini perusahaan dituntut menggapai cara-cara atau kebiasaan masing-masing dalam usahanya memenuhi kebutuhannya. Perusahaan tidak saja berorientasi kepada konsumen tetapi berorientasi juga pada masyarakat. Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas (Schaar dalam Tjiptono F, 1997). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha

memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Kotler, P (1999), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui ada yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target konsumennya.

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan yang akan diperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya (Tjiptono, F 1997)

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, *Customer satisfaction* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Enggel dalam Tjiptono, F 2000).

4. *Customer Loyalty*

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas (Zeithami dan Bitner dalam Sugandini, D 2003).

Hubungan variabel *Relationship Marketing* dengan *Customer satisfaction*

Relationship marketing merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Sedangkan *customer satisfaction* merupakan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dapat memberikan beberapa manfaat baik bagi perusahaan. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin baik hubungan perusahaan dengan pelanggannya karena pelanggan tersebut merasa nyaman (*customer satisfaction*). Adapun hubungan variabel – variabel *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* adalah sebagai berikut :

Hubungan *Building Service Partnership* dengan *Customer satisfaction*

Building service partnership merupakan suatu cara perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga perusahaan merasa lebih dekat terhadap konsumen dan mampu menjalin hubungan timbal balik terhadap konsumen. Hubungan timbal balik ini perusahaan mampu mencari solusi terbaik untuk konsumen maupun bagi

perusahaan itu sendiri. Semakin dekatnya hubungan suatu perusahaan dengan konsumen maka konsumen kan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Marangga Aladdin (2013) dalam jurnal Pengaruh *implementasi relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening (studi kasus pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta) dan pada jurnal yang ditulis oleh Budhi Poniman yang berjudul Pengaruh *implementasi relationship marketing* terhadap tingkat kepuasan pasien di Rumah Sakit Umum “YAKSI” Gemolong Sragen., menyatakan bahwa *building service partnership* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction*.

H₁ : *relationship marketing inputs* yaitu *building Service Partnership* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer satisfaction* (kepuasan nasabah).

Hubungan *Total Quality Management* dengan *Customer satisfaction*

Total quality management merupakan cara yang dilakukan untuk dapat meningkatkan mutu produk dan menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa bangga dan percaya terhadap produk yang telah mereka gunakan semakin baiknya mutu dan kualitas produk yang diberikan maka konsumen merasa sangat puas terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marangga Aladdin (2013) dengan judul *implementasi relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening (studi kasus pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta) dan dalam penelitian Budhi Poniman yang berjudul Pengaruh *implementasi relationship marketing* terhadap tingkat kepuasan pasien di Rumah Sakit Umum “YAKSI” Gemolong Sragen, menyimpulkan bahwa *total quality management* merupakan variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan konsumen).

H₂ : *Relationship marketing inputs* yaitu *Total Quality Management* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Hubungan *Building Service Partnership* terhadap *Customer Loyalty*

Building service partnership adalah cara perusahaan membangun kemitraan dengan nasabah dengan cara menambahkan pelayanan terhadap nasabah. Apabila ini bisa berjalan dengan baik secara terus-menerus maka hubungan baik antara perusahaan dan nasabah akan terjalin, sehingga nasabah akan loyal terhadap perusahaan. Penelitian Juwita Saputri, Fransisca Yaningwati, dan Dahlan Fanani dengan judul Pengaruh *Implementasi relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan (survey pada nasabah PT. “XXX” Cabang Malang dan pada jurnal yang ditulis oleh Novia Yulina Rahmawati dengan judul Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank. Negara Indonesia (Pesero) Tbk. Cabang Malang, menyimpulkan bahwa *building service partnership* merupakan variabel yang mempengaruhi *customer loyalty*.

H₃ : *Building service partnership* berpengaruh secara baik terhadap *customer loyalty*.

Hubungan *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty*

Total quality management atau kualitas mutu terpadu merupakan cara perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar lebih baik dan semakin disukai oleh konsumen/nasabah. Semakin baik kualitas produk yang dikeluarkan perusahaan, maka nasabah akan semakin loyal terhadap perusahaan. Jurnal penelitian Novia Yuliana Rahmawati dengan judul penelitian pengaruh *relationship marketing* terhadap nasabah

pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang dan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lilik Wibowo (2007) dengan judul Pengaruh *Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Di Tiro di Yogyakarta), menyimpulkan bahwa *total quality management* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

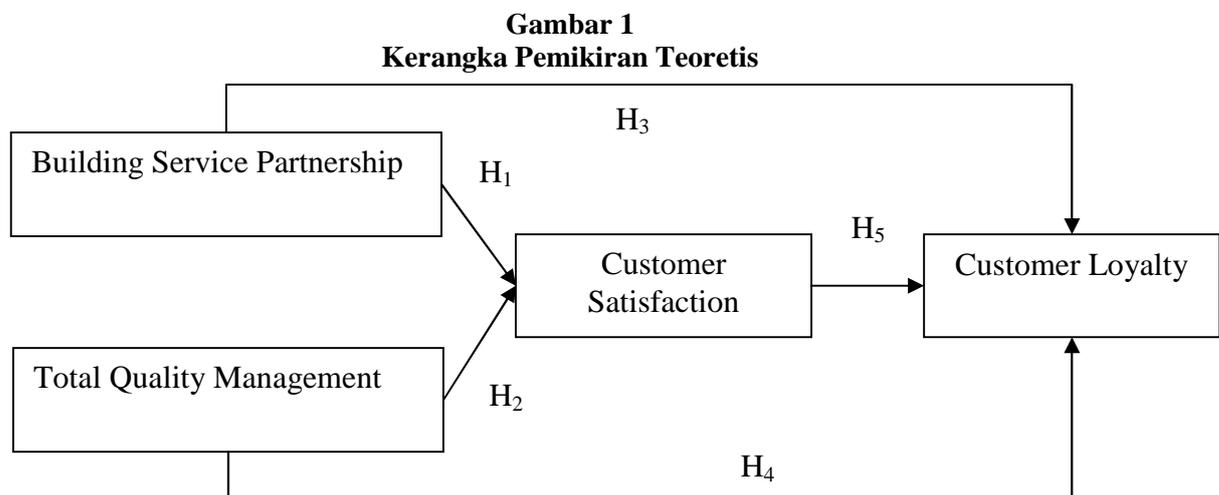
H₄ : Total quality management berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Hubungan variabel *Customer satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

Customer satisfaction merupakan tingkat kepuasan konsumen yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) maka semakin loyal konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada penelitian yang dilakukan Marangga Aladdin (2011) dengan judul Pengaruh *implementasi relationship marketing terhadap customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening (studi kasus pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta), menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H₅ : Relationship marketing outcomes yaitu customer satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran teoretis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Marangga Aladdin, 2011 yang dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) khususnya nasabah BRI Cabang Pandanaran yang jumlahnya 185.663 nasabah. Metode



pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling.

Metode Analisis

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan.

Metode Analisis Kuantitatif

Uji Validitas : uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*Correlation Item Total Correlation*) dengan nilai table R untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Uji reliabilitas : Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *one shoot* dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha* (α). Apabila ini *cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah $> 0,60$ maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

Analisis Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel *building service partnership* dan variabel *total quality management* terhadap variabel *customer satisfaction* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel *Building Service Partnership*, *Total Quality Management*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS versi 16 dan disajikan pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	R	r table	Keterangan
1	<i>Building Service Partnership</i>			
	Indikator 1	0.778	$0,000 < 0,05$	Valid
	Indikator 2	0.794	$0,000 < 0,05$	Valid
	Indikator 3	0.775	$0,000 < 0,05$	Valid
2	<i>Total Quality Management</i>			
	Indikator 1	0.807	$0,000 < 0,05$	Valid
	Indikator 2	0.855	$0,000 < 0,05$	Valid
	Indikator 3	0.803	$0,000 < 0,05$	Valid
3	<i>Customer Satisfaction</i>			
	Indikator 1	0.793	$0,000 < 0,05$	Valid
	Indikator 2	0.833	$0,000 < 0,05$	Valid
	Indikator 3	0.845	$0,000 < 0,05$	Valid
4	<i>Customer Loyalty</i>			
	Indikator 1	0.872	$0,000 < 0,05$	Valid
	Indikator 2	0.895	$0,000 < 0,05$	Valid
	Indikator 3	0.882	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas Data

Pengolahan data menggunakan Program SPSS yang hasilnya disajikan pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kondisi	Keterangan
Building Service Partnership	0,683	$> 0,60$	Reliabel
TQM	0,792	$> 0,60$	Reliabel
Customer Satisfaction	0,763	$> 0,60$	Reliabel
Customer Loyalty	0,859	$> 0,60$	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis dan Pengujian Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual - 1	Unstandardized Residual - 2
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.61528101	2.81683434
Most Extreme Differences	Absolute	.077	.076
	Positive	.056	.040
	Negative	-.077	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.771	.759
Asymp. Sig. (2-tailed)		.592	.612

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan signifikansi di atas 0,05 yang menunjukkan berdistribusi normal.

Pengujian Multikolinieritas

Tabel 4
Pengujian Multikolinieritas

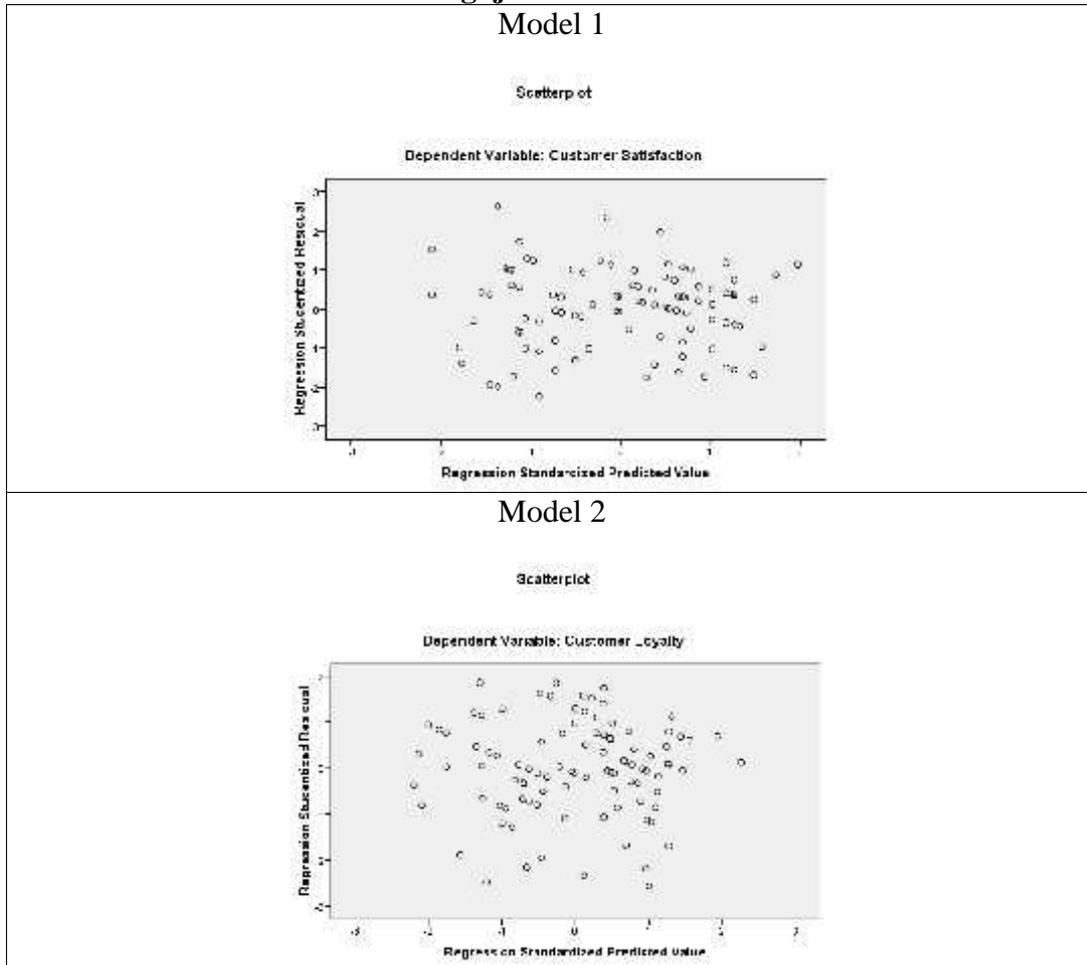
Variabel	Model 1		Model 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Building Service Partnership	0.855	1.170	0.809	1.236
TQM	0.855	1.170	0.745	1.342
Customer Satisfaction	-	-	0.757	1.320

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2015

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar 5
Pengujian Heterokedastisitas



Dari scatterplots diperoleh titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Model Regresi

Model 1

Tabel 4.11

Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.341	1.639		3.868	.000
Building Service Partnership	.228	.097	.224	2.344	.021
TQM	.360	.095	.362	3.783	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel 4.12
Uji F Model 1



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.870	2	108.435	15.534	.000 ^a
	Residual	677.130	97	6.981		
	Total	894.000	99			

a. Predictors: (Constant), TQM, Building Service Partnership

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel 4.13
Koefisien Diterminasi Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.493 ^a	.243	.227	2.64211	1.892

a. Predictors: (Constant), TQM, Building Service Partnership

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Model 2

Tabel 4.14

Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.732	1.907		1.432	.155
	Building Service Partnership	.223	.108	.192	2.057	.042
	TQM	.298	.110	.263	2.700	.008
	Customer Satisfaction	.310	.110	.272	2.818	.006

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Hasil print out analisis

Tabel 4.15
Uji F Model 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.069	3	123.690	15.116	.000 ^a
	Residual	785.521	96	8.183		
	Total	1156.590	99			

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Building Service Partnership, TQM

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Tabel 4.16
Koefisien Diterminasi Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.566 ^a	.321	.300	2.86051	1.800

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Building Service Partnership, TQM

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Building Service Partnership* terhadap *Customer Satisfaction*

Koefisien regresi variabel *Building Service Partnership* terhadap *Customer Satisfaction* yang diperoleh dari Model 1 diperoleh hasil sebesar 0,224. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *Building Service Partnership* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,344 dengan signifikansi sebesar 0,021. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa *Building Service Partnership* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Pengaruh *Total Quality Management* terhadap *Customer Satisfaction*

Koefisien regresi variabel *Total Quality Management* terhadap *Customer Satisfaction* yang diperoleh dari Model 1 diperoleh hasil sebesar 0,362. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *Building Service Partnership* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,783 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa *Total Quality Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Pengaruh *Building Service Partnership* terhadap *Customer Loyalty*

Koefisien regresi variabel *Building Service Partnership* terhadap *Customer Loyalty* yang diperoleh dari Model 2 diperoleh hasil sebesar 0,192. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *Building Service Partnership* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,057 dengan signifikansi sebesar 0,042. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa *Building Service Partnership* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

4. Pengaruh *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty*

Koefisien regresi variabel *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty* yang diperoleh dari Model 2 diperoleh hasil sebesar 0,263. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *Total Quality Management* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,700 dengan signifikansi sebesar 0,008. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa *Total Quality Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

5. Pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Koefisien regresi variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* yang diperoleh dari Model 2 diperoleh hasil sebesar 0,272. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *Customer Satisfaction* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,818 dengan signifikansi sebesar 0,006. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima, yang

artinya bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Building Service Partnership*, *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Building Service Partnership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin *Building Service Partnership* akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.
2. *Total Quality Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Semakin baik *Total Quality Management* akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. *Building Service Partnership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Semakin baik *building service partnership* akan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. *Total Quality Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Semakin baik *Total Quality Management* akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Semakin besar kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan positif atas produk tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini memberikan sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut adalah:

1. penelitian ini mengambil objek penelitian pada BRI Cabang Pandanaran Semarang, sehingga kesimpulan yang telah peneliti dapatkan tentunya belum dapat memungkinkan bila diterapkan oleh objek penelitian yang lain diluar objek penelitian ini.
2. Hasil dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner banyak yang tidak diisi, sehingga kurang memberikan jawaban yang maksimal. Hal ini dikarenakan ada beberapa responden yang memiliki waktu yang sedikit dalam mengisi kuesioner.

REFERENSI

Aladdin, Marangga. 2011. Pengaruh *Implementasi Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta). Skripsi S1 Program Sarjana, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.



Kotler, Philip & Gary Amstrong. 1999. *Principle of Marketing*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Lilik, Afi, W. 2007. *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Di Tiro di Yogyakarta)*. Skripsi S1 Program Sarjana. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Rahmawati, Novia Yulina. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang*.

<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/380/325>.

Diakses 5 Agustus 2015.

Saputri, Juwita. *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Nasabah PT. "XXX" Cabang Malang)*.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/249/424>.

Diakses 5 Agustus 2015.

Sugandini, Dyah. 2003. *Anteseden Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan (Studi pada Hotel Berbintang di Daerah istimewa Yogyakarta)*. Wahana. Vol. 6, no. 2, Agustus 2003. p. 181 – 200

Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wibowo, S. 2006. "Implementasi Relationship Marketing Pada Industry Hospitality", Utilitas, Vol 14 No 2, Juni.