

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA
DI SULAWESI TENGGARA**

Dr. Sudirman Zaid, S.E., M.Si

Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari

ABSTRACT

This research is intended to test the effect of relationship marketing upon customer satisfaction and customer loyalty of the Bank Rakyat Indonesia in Southeast Sulawesi. This research applies the explanatory type, namely a research conducted by giving an explanation on the symptoms produced by object of research.

The samples of this research involve 200 saving deposits customer of Bank Rakyat Indonesia distributed based on purposive allocation of each Bank Rakyat Indonesia in Southeast Sulawesi. Then, they are analyzed by using SEM (structural equation modeling) by applying the program AMOS (analysis of moment structure) 4.01.

The result of this research indicate that the relationship marketing have the positive and significant effect to the customer satisfaction and customer loyalty with the path coefficient each 0.556 and 0.501. And than, customer satisfaction have the positive and significant effect to the customer loyalty with the path coefficient 0.479. Beside that, the relationship marketing have the indirect effect to the customer loyalty, mediated customer satisfaction with the path coefficient 0.266.

Key word: Relationship Marketing, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran saat ini lebih banyak mengarah pada konsep mempertahankan pelanggan (*customer retention*) serta menumbuhkan sikap loyalitas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Perubahan orientasi pemasaran dari fokus pada *what we sell* menjadi *what customer buy*, kiranya menjadi pertimbangan bahwa perusahaan wajib menjaga hubungan dengan pelanggannya.

Konsep loyalitas akhir-akhir ini mendapat banyak perhatian baik dari kalangan pelaku bisnis maupun kalangan akademisi. Pergeseran konsep pemasaran dari *transaction*

marketing menjadi *relationship marketing* (Zeithaml dan Bitner 2003:32), mengarah kepada terapresiasinya konsep 4P yakni; *product, price, promotion, place* menjadi konsep 4R yakni; *rentention, relationship, referral, recovery* (Barnes 2000:103). Hal inilah yang menyebabkan konsep loyalitas menjadi semakin banyak dipertimbangkan dalam konsep pemasaran.

Konsep *relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan loyalitas. *Relationship marketing* mengarah kepada pembentukan sikap loyal dalam diri konsumen/pelanggan. Untuk itu, dalam menghadapi kondisi bisnis yang terus menerus berubah (*turbulance*), maka setiap perusahaan dipandang perlu untuk memperhatikan konsep *relationship marketing* dalam menghadapi persaingan bisnis.

Gordon (1998:22) mengemukakan bahwa ada 4 (empat) komponen yang saling terkait dalam pelaksanaan konsep *relationship marketing* yakni;

1. Manusia (*People*); yakni orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas usaha dan merupakan faktor yang memegang peranan penting. Pelaksana *relationship* wajib untuk memiliki *attitude, profesionalism, emphaty, skill*, dan lain-lain.
2. Pengetahuan (*Knowledge*); yakni pengetahuan karyawan tentang produk, jasa, dan teknologi yang disediakan oleh perusahaan.
3. Proses (*Process*); yakni upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan proses yang benar-benar tepat waktu.
4. Tehnologi (*Technology*); yakni alat bantu serta faktor pemberdaya dari manusia dan proses.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan konsep pemasaran saat ini sangatlah penting untuk memperhatikan konsep *relationship marketing* dalam rangka memberikan nilai kepuasan bagi konsumen dan menciptakan hubungan yang baik melalui pembentukan rasa percaya dalam diri konsumen/pelanggan.

Dunia perbankan merupakan salah satu dunia bisnis yang tidak terlepas dari persaingan yang kompleks. Persaingan oleh masing-masing lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk memikirkan bagaimana agar pelanggan/nasabah tetap loyal dan percaya terhadap mereka. Keterkaitan antara konsep *relationship marketing*, kepercayaan, dan komitmen pelanggan merupakan salah satu konsep yang tepat yang dapat digunakan oleh pihak perbankan dalam pembentukan sikap loyal bagi nasabah mereka.

Berdasarkan kondisi perbankan di Sulawesi Tenggara khususnya Bank Rakyat Indonesia yang menggambarkan bahwa nasabah BRI di Sulawesi Tenggara memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi dan hal ini dapat bersumber dari penerapan konsep *relationship marketing* yang terdiri atas; *people, knowledge, process*, dan *technology*.

Untuk itu, penelitian ini mencoba untuk mengkaji dan membuktikan tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang menjelaskan keterkaitan konsep *relationship marketing* dengan konsep kepuasan dan loyalitas serta fenomena perbankan khususnya Bank Rakyat Indonesia, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah penerapan konsep *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara?”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan membuktikan pengaruh penerapan konsep *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Relationship Marketing*

Konsep *relationship marketing* menaruh *concern* pada penjualan yang telah terjadi dan berkelanjutan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:171) bahwa *relationship marketing* merupakan pembinaan hubungan dengan konsumen yang berkelanjutan melalui pemasaran. Pembinaan tersebut merupakan filosofi berbisnis dari suatu orientasi strategik yang lebih difokuskan pada upaya mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang telah ada, daripada mencari konsumen baru.

Gordon (1998:9) mengemukakan bahwa *relationship marketing* adalah proses yang berkelanjutan, mengidentifikasi dan menciptakan nilai baru dengan pelanggan dan kemudian berbagi manfaat untuk memperpanjang umur hubungan dengan konsumen/pelanggan. *Relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi.

Langkah-Langkah *Relationship Marketing*

Dalam upaya menjamin keberhasilan dari implementasi pembinaan hubungan jangka panjang, Khoe Yao Tung (1997:6) mengemukakan bahwa diperlukan beberapa langkah yang harus dilaksanakan. Langkah-langkah tersebut adalah:

1. Mengidentifikasi pelanggan utama. Langkah ini merupakan kegiatan memilih pelanggan utama sebagai target dalam *relationship marketing*.
2. Mengumpulkan dan menggunakan informasi pelanggan. Langkah ini merupakan kegiatan penunjukan manajer *relationship marketing* yang terlatih dan

- berpengalaman. Manajer ini berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang yang melayani pelanggan.
3. Mengukur nilai pelanggan dan program *relationship marketing*. Dalam langkah ini dilakukan penjelasan laporan *relationship*, tujuan, tanggung jawab, kriteria evaluasi dari masing-masing komponen yang melayani pelanggan.
 4. Mengelola dan memotivasi organisasi bagi *relationship marketing*. Langkah ini merupakan kegiatan yang membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi untuk membina hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.
 5. Pemasaran sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi. Langkah ini merupakan perpaduan dan kerjasama antara bagian di dalam organisasi dan menjadikan organisasi sebagai kumpulan pikiran organisasi.
 6. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan pelanggan. Langkah ini meliputi perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan, dan sumberdaya yang dibutuhkan.

Komponen *Relationship Marketing*

Menurut Gordon (1998:22) bahwa komponen *relationship marketing* untuk menjalankan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Manusia (*People*); yakni orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas usaha dan merupakan faktor yang memegang peranan penting. Komponen ini dapat diukur melalui indikator; *performance, attitude, professionalism, ability, skill, team work, cross selling, dan relationship orientation*.
2. Pengetahuan (*Knowledge*); yakni pengetahuan perusahaan termasuk pengetahuan karyawan tentang produk, jasa, dan teknologi yang disediakan oleh perusahaan serta kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Komponen ini dapat diukur melalui indikator; *product, service and technology, enviromental including customer, customer need and wants, dan competitor*.
3. Proses (*Process*); yakni upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan proses yang benar-benar tepat waktu. Komponen ini dapat diukur oleh indikator; *procedures, customer service activity process, customer involvement, dan on-line system*.
4. Tehnologi (*Technology*); yakni alat bantu serta faktor pemberdaya dari manusia dan proses. Tehnologi sangat mendukung untuk memudahkan akses bagi pelanggan. Komponen ini dapat diukur dengan indikator; *Customer information files, tools of technology, dan ability of technology fullfil requirement of customer*.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang yang dirasakan oleh konsumen ketika mengevaluasi hasil konsumsinya terhadap suatu jenis produk. Czepiel (1992) mengemukakan bahwa “*because satisfaction is defined (and can be measure) as the discrepancy between expectation and perceived realty, a firm can change its customer satisfaction without changing its offering at all*”. Hal ini

menunjukkan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen terbentuk dari dua hal yakni; harapan dan penilaian realitas.

Selanjutnya Schnaars (1991) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) elemen yang membentuk model kepuasan konsumen, yakni; harapan utama (*prior expectation*), kinerja produk (*product performance*), konfirmasi dan diskonfirmasi (*confirmation/disconfirmation*), dan kepuasan/ ketidakpuasan (*satisfaction/dissatisfaction*).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan oleh Oliver (1997:392) sebagai “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*”. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pada dasarnya merupakan suatu pembelian dari waktu ke waktu yang dilakukan secara konsisten serta pelanggan memiliki komitmen yang tinggi atas pembelian tersebut.

Sementara itu, Caruana (2000) mengatakan bahwa loyalitas dipandang sebagai suatu *final effect* dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini merupakan suatu yang penting dalam mengkonstruksi strategi pemasaran, sehingga para praktisi pemasaran dapat menggunakan konsep loyalitas sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran.

Selanjutnya Baloglu (2002) memberikan penjelasan bahwa loyalitas mencakup 2 (dua) komponen yang penting, yaitu: loyalitas sebagai perilaku, dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan 4 (empat) situasi kemungkinan loyalitas, yakni; loyalitas semu, loyalitas sesungguhnya, loyalitas rendah, dan loyalitas laten. Kemudian, Baloglu (2002) juga mengemukakan bahwa dalam mengukur loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, yakni; *trust*, *commitment*, dan *word-of-mouth*.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa kerangka pikir yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada 4 (empat) komponen dalam *relationship marketing* yakni; *people, knowledge, process*, dan *technology*. Komponen tersebut selanjutnya akan dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, dimana loyalitas nasabah akan diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yakni; *trust, commitment*, dan *word-of-mouth* untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas digunakan alat analisis *struktural equation modeling* (SEM).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan konsep *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara..
2. Penerapan konsep *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Oleh karena kajian penelitian ini menyangkut penerapan konsep *relationship marketing*, maka dilakukan pembatasan Bank Rakyat Indonesia hanya yang berstatus sebagai kantor cabang. Terdapat 4 (empat) daerah di Sulawesi Tenggara yang memiliki kantor cabang Bank Rakyat Indonesia, yakni; BRI Cabang Kendari, BRI Cabang Bau-Bau, BRI Cabang Kolaka, dan BRI Cabang Raha.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section*, yakni; data yang diambil dari unit analisis pada kurun waktu tertentu (*conditional data*). Adapun data yang dimaksud adalah data tentang tanggapan responden atas variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini. Selanjutnya, untuk mendukung analisis, maka akan digunakan pula data-data yang bersifat diskrit dan kontinyu, seperti; data tentang karakteristik responden, kondisi internal perbankan, dan lain-lain.

Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah; data primer, yakni; data yang diperoleh langsung pada unit analisis (*responden*), dan data sekunder, yakni; data yang diperoleh diluar unit analisis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini akan dibatasi dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Nasabah Bank Rakyat Indonesia yang melakukan konsumsi pada kantor cabang di Kendari.
2. Berstatus sebagai nasabah penabung
3. Telah menjadi nasabah minimal dalam 1 tahun terakhir

Oleh karena jumlah populasi penelitian ini sangat besar, dan sulitnya memperoleh jumlah pasti populasi, maka populasi dalam penelitian ini diasumsikan tidak terbatas (*infinite*). Berdasarkan kriteria populasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive* sampling dengan teknik *Convenience sampling*. Adapun jumlah sampel ditentukan secara sama untuk masing-masing wilayah penelitian sebanyak 50 responden, sehingga total sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini, secara operasional akan didefinisikan sebagai berikut:

1. Loyalitas Nasabah (Y) merupakan tanggapan responden atas sikap loyal mereka terhadap Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Variabel ini adalah terikat yang merupakan variabel yang tidak terobservasi (*latent*). Untuk itu, variabel ini akan diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang selanjutnya menjadi variabel terobservasi, yakni; *trust* (Y1), *commitment* (Y2), dan *word-of-mouth* (Y3). Selanjutnya, ketiga variabel observasi tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point.
2. Kepuasan Nasabah (X2) merupakan tanggapan responden tentang rasa puas atau tidak puas yang dialami setelah melakukan konsumsi terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Variabel ini adalah variabel *intervening* yang merupakan variabel yang terobservasi. Variabel ini selanjutnya akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point.
3. *Relationship Marketing* (X1) merupakan tanggapan responden atas penerapan konsep *relationship marketing* yang ada pada Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Variabel ini adalah variabel bebas yang merupakan variabel yang tidak terobservasi (*latent*). Untuk itu, variabel ini akan diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator yang selanjutnya menjadi variabel yang terobservasi, yakni; *people* (X1.1), *knowledge* (X1.2), *process* (X1.3), dan *technology* (X1.4). Keempat variabel observasi tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point.

Peralatan Analisis

Peralatan analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM). Alat analisis ini digunakan dengan pertimbangan bahwa model yang dikembangkan menggunakan beberapa variabel yang bersifat

konstruk (variabel laten) Selanjutnya, oleh karena indikator-indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini bersifat hirarkis, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian faktor dengan menggunakan tehnik analisis faktor konfirmatori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan pengujian terhadap model struktural yang dikembangkan, terdapat beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi tersebut harus diuji terlebih dahulu yang terdiri atas; ukuran sampel, validitas dan reliabilitas, normalitas, dan outlier.

Ukuran Sampel

Menurut ketentuan umum dalam model persamaan struktural, ukuran sampel adalah minimum 5 (lima) kali parameter yang diestimasi (Bentler, 1993) dan minimum 50 (Hair, 1995). Sementara itu, Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa dalam model persamaan struktural, sample kecil adalah 100 dan sampel besar adalah 200. Berdasar tehnik penentuan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan 200 sampel, dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dapat dikatakan memenuhi ketentuan model persamaan struktural.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data terkumpul dan dilakukan tabulasi data, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas data. Uji tersebut digunakan untuk menentukan variable observasi yang dapat membentuk variable laten melalui tehnik *confirmatory factor analysis*. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Laten *relationship marketing* (X1). Hasil *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa variable laten ini dibentuk oleh 4 (empat) variable observasi, yakni; *people, knowledge, process, dan technology*.
- b. Variabel Laten Loyalitas Nasabah (Y). Hasil *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa variable laten ini dibentuk oleh 4 (empat) variable observasi, yakni; *trust, commitment, dan word-of-mouth*.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat Koefisien Kurtosis Multivariate. Arbuckle (1997) mengatakan bahwa jika nilai Koefisien Kurtosis Multivariate lebih kecil atau sama dengan 2,58, maka data dapat dikatakan memiliki distribusi normal, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien kurtosis multivariate sebesar 2,067, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal.

Uji Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara multivariate maupun secara univariate, yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unit yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya. Evaluasi outlier secara multivariate dapat dilakukan dengan menggunakan criteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jika Mahalanobis $>$ dari χ^2 maka terdapat outlier, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat *multivariate outlier* dalam data penelitian ini.

Hasil Pengukuran

Pengukuran variable observasi yang dapat membentuk variable laten dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Adapun hasil pengukuran adalah sebagai berikut:

Relationship Marketing (X1)

Hasil pengukuran dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk variable *relationship marketing* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Perhitungan Confirmatory Factor Analysis
Variabel *Relationship Marketing*

NO	VARIABEL OBSERVASI	KOEFISIEN LAMDHA	PROB
1	PEOPLE (X1.1)	0,95	0,0000
2	KNOWLEDGE (X1.2)	0,87	0,0000
3	PROCESS (X1.3)	0,79	0,0000
4	TECHNOLOGY (X1.4)	0,83	0,0000

Sumber: Hasil Analisis

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa dari hasil *confirmatory factor analysis*, variable observasi *people*, *knowledge*, *process*, dan *technology* dapat membentuk variable latent *relationship marketing*. Hal ini ditandai dengan nilai probabilitas koefisien lamdha yang lebih kecil dari 0,05.

Selanjutnya, guna mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, maka dilakukan evaluasi *goodness of fit indices*. Evaluasi *goodness of fit indices* untuk variable laten *relationship marketing* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*
Variabel *Relationship Marketing*

KRITERIA	CUT-OFF VALUE	HASIL MODEL	EVALUASI MODEL
Chi-Squared	Diharapkan Kecil	7,305	Relatif Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,07	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,976	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,857	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,178	Kurang Baik

Sumber: Hasil Analisis

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah relative baik, hanya nilai RMSEA masih belum memenuhi nilai standar yang baik.

Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pengukuran dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk variable loyalitas nasabah dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Perhitungan *Confirmatory Factor Analysis*
Variabel Loyalitas Nasabah

NO	VARIABEL OBSERVASI	KOEFISIEN LAMDHA	PROB
1	KEPERCAYAAN (Y1)	0,787	0,0000
2	KOMITMEN (Y2)	0,761	0,0000
3	WORD-OF-MOUTH (Y3)	0,758	0,0000

Sumber: Hasil Analisis

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa dari hasil *confirmatory factor analysis*, variable observasi kepercayaan, komitmen, dan *word-of-mouth* dapat membentuk variabel laten loyalitas nasabah. Hal ini ditandai dengan nilai probabilitas koefisien lamdha untuk semua variabel observasi yang lebih kecil dari 0,05.

Selanjutnya, guna mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, maka dilakukan evaluasi *goodness of fit indices*. Evaluasi *goodness of fit indices* untuk variabel laten loyalitas nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*
Variabel Loyalitas Nasabah

KRITERIA	CUT-OFF VALUE	HASIL MODEL	EVALUASI MODEL
Chi-Squared	Diharapkan Kecil	2,376	Relatif Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,667	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,995	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,982	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber: Hasil Analisis

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah relatif baik, hal ini ditandai dengan nilai masing-masing kriteria yang telah memenuhi standar ketentuan.

Hasil Pengujian Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.

Setelah dilakukan pengujian *confirmatory factor analysis* guna mengetahui variabel-variabel observasi yang dapat membentuk masing-masing variabel laten, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian model lengkap yang menjelaskan pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara yang akan diuji dengan menggunakan model persamaan terstruktur (*structural equation modeling*). Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan paket program AMOS versi 4.1, dapat dilihat pada Gambar 4.1. Selanjutnya, hasil evaluasi kriteria model terstruktur yang ada pada Gambar 1, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*
Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah
Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara

KRITERIA	CUT-OFF VALUE	HASIL MODEL	EVALUASI MODEL
Chi-Squared	Diharapkan Kecil	5,929	Relatif Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,356	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,961	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,926	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,017	Baik

Sumber: Hasil Analisis

Berdasarkan hasil evaluasi kriteria *goodness of fit indices* pada Tabel 5, maka dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diterima karena cenderung sesuai dengan data. Untuk selanjutnya, guna menguji hipotesis maka berikut akan disajikan koefisien jalur dari masing-masing hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Koefisien Jalur (*Standardized Regression*)
Pengaruh Antar Variabel

JALUR	KOEFISIEN JALUR	CRITICAL RATIO	PROB	KET
RM → KN	0,556	5,840	0,000	Signifikan
RM → LN	0,501	5,561	0,000	Signifikan
KN → LN	0,479	5,006	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis

Keterangan: RM = *Relationship Marketing*
KN = Kepuasan Nasabah
LN = Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) atau t_{hitung} dengan t_{tabel} , dikatakan signifikan jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , atau dengan melihat nilai probabilitasnya. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa keseluruhan jalur hubungan kausalitas yang diangkat dalam penelitian ini berpengaruh signifikan dan positif. Setelah melihat koefisien jalur dari masing-masing hubungan antar variabel, maka analisis selanjutnya adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari hubungan antar variabel secara langsung tanpa diantarai oleh variabel lain, sementara pengaruh tidak langsung merupakan hubungan antar variabel yang diantarai oleh satu atau lebih variabel. Pengujian terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung antar Variabel

VARIABEL	KN		LN	
	L	TL	L	TL
RM	0,556	0,000	0,501	0,266
KN	0,000	0,000	0,479	0,000
LN	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Hasil Analisis

Keterangan: RM = *Relationship Marketing*
KN = Kepuasan Nasabah
LN = Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung positif dari *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,556, dan loyalitas nasabah sebesar 0,501. Sementara itu, terdapat pula pengaruh tidak langsung yang terjadi dari *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,266. Kemudian pengaruh langsung juga terjadi dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,479. Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kausalitas yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Adapun hubungan kausalitas yang akan dibahas adalah hubungan kausalitas yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil Pengukuran Faktor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *relationship marketing* dapat diukur oleh indikator-indikator yakni; *people, knowledge, process, dan technology*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara sangat memperhatikan unsur-unsur yang terkandung dalam *people, knowledge, process, dan technology* yang dimiliki bank. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah mulai memahami betul mengenai bagaimana seharusnya bank menjalin hubungan dengan nasabahnya. Hasil ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:171) bahwa *relationship marketing* merupakan pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemberian berbagai indikator pemicu hubungan agar terjadi pemasaran yang berkelanjutan. Hasil pengukuran ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh Gordon (1998:22) bahwa komponen *relationship marketing* adalah *people, knowledge, process, dan technology*.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian juga diperoleh bahwa faktor loyalitas nasabah dapat diukur oleh indikator-indikator kepercayaan, komitmen, dan *word-of-mouth*. Berdasarkan hasil tersebut, secara umum dapat dikatakan bahwa tingkat loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara terbentuk oleh karena mereka memiliki sikap percaya terhadap bank, memiliki komitmen yang tinggi dengan pihak bank, serta melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat publisitas bagi pihak bank. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baloglu (2002) yang mengatakan bahwa loyalitas dapat dibentuk oleh indikator-indikator kepercayaan, komitmen, beban perpindahan, *word-of-mouth*, dan kerjasama.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Hal ini mengindikasikan bahwa *people, knowledge, process, dan technology* yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara dapat diterima baik oleh nasabahnya dan mampu meningkatkan kepuasan nasabahnya. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa komponen *relationship* yang diberikan oleh bank menyebabkan nasabah menjadi senang dan puas dengan kinerja produk yang ditawarkan bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Gordon (1998) bahwa *relationship marketing* merupakan suatu proses yang berkelanjutan, dimana kelanjutan dari proses tersebut sangat ditentukan dari apakah konsumen pada awalnya puas atau tidak. Jika tidak terbentuk kepuasan dalam diri konsumen, maka hubungan yang berkelanjutan tidak akan terjadi.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Hal ini mengindikasikan bahwa *people, knowledge, process, dan technology* yang diberikan oleh bank mampu menciptakan tingkat kepercayaan dan komitmen yang tinggi bagi nasabah, serta mampu menuntun nasabah untuk melakukan kegiatan publisitas bagi bank. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan dan komitmen masyarakat perbankan di Sulawesi Tenggara dapat dipicu oleh hasil evaluasi mereka atas komponen *people, knowledge, process, dan technology* yang diberikan oleh bank.

Selanjutnya, selain memberikan pengaruh langsung, *relationship marketing* juga memberikan pengaruh tidak langsung kepada loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hasil ini mengindikasikan sikap percaya, komitmen yang tinggi, serta kegiatan-kegiatan publisitas yang dilakukan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara pada dasarnya dipicu oleh adalah rasa puas yang mereka rasakan dari hasil konsumsi mereka pada bank. Hal inilah yang selanjutnya menjadi pemicu munculnya sikap percaya, komitmen yang tinggi, serta kegiatan-kegiatan publisitas yang dilakukan nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dengan arah positif antara *relationship marketing* dengan kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.

2. Terdapat pengaruh langsung dengan arah positif antara *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.
3. Terdapat pengaruh langsung dengan arah positif antara kepuasan dengan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.

Saran

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk kepentingan penelitian lebih lanjut, sebaiknya kajian ini diaplikasikan pada industri non bank, seperti; asuransi ataupun perusahaan manufaktur.
2. Mengembangkan model penelitian lebih lanjut dengan memasukkan beberapa variabel-variabel yang terkait dengan kajian yang dilakukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, Seymus., 2002. *Dimensions of Customer Loyalty. Separating Friends From Well Wishers. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Cornell University.*
- Barnes, G. James., 2000. *Secret of Customer Relationship Management.* Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Berman, B., 1996. *Marketing Channels.* 1st ed. John Wiley and Sons, Inc.
- Berry, Leonard L and Parasuraman, A., 1991. *Marketing Service; Competing Through Quality.* USA: The Free Press.
- Caruana, Albert., 2002. *Service Loyalty. The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction.* European Journal of Marketing. Vol. 36. No. 7/8. pp. 811-828.
- Craven, David W., 2003. *Strategic Marketing.* Six Edition. USA: McGraw-Hill.
- Czepiel, Jhon A., 1992. *Competitive Marketing Strategy.* Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Dawyer, Robert F., 2002. *Business Marketing. Connecting Strategy Relationship and Learning.* International Ed. New York.

- Donnelly, James, H. Jr., 1974. *Distributing Bank Services in Marketing for The Bank Executives*. Petrocell, Books. New York.
- Gordon, Ian., 1998. *Relationship Marketing: New Strategies, Technique and Technologies to Win The Customers You Want and Keep Them Forever*. Jhon Wiley and Sons Canada, Ltd.
- Griffin, Jill., 1995. *Customer Loyalty: How to Earn it, How To Keep It*. Lexington Books An Imprint of The Free Press, New York.
- Khoe Yao Tung., 1997. *Relationship Marketing*. Strategi Kemampulabaan Jangka Panjang. Majalah Usahawan No. 03 Tahun XXVI. Jakarta.
- Kotler, Philip., 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. The Millenium Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Mc Kenna, Regis., 1991. *Relationship Marketing, Succesfull Strategies for The Age of The Customer*. Adison-Wesley. Pub. Co. Inc. New York.
- Oliver, Richard. L., 1997. *Satisfaction. A Behavioral Perspective on The Customer*. First Edition. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Schnaars, Steven. P., 1991. *Marketing Strategy. A Customer Driven Approach*. The Free Press. A Division of Macmillan Inc. New York.
- Storbacka, K., 2001. *Customer Relationship Management-Creating Competitive Trough Win-Win Relationship Strategies*. Singapore.
- Sugarda, B., 1997. *Relationship Marketing*. Menjaga Hubungan. Majalah Usahawan. No. 03 Tahun XXVI. Jakarta.
- Wilfridus, B. Elu., 1997. *Membangun Keunggulan Melalui Relationship Marketing*. Majalah Usahawan No. 03 Tahun XXVI. Jakarta.
- Zeithaml, Valerie. A and Bitner, Mary Jo., 2000. *Service Marketing: Integrated Customer Focus The Firm*. USA: Mc Graw-Hill.