

## **ANALISIS *RELATIONSHIP MARKETING* BANK UMUM KONVENSIONAL YANG TERDAFTAR DI LEMBAGA PENJAMIN SIMPANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Umum Konvensional di Kabupaten Magetan)**

**Ratu Aurora<sup>1)</sup>, Liliek Nur Sulistiyowati<sup>2)</sup>, Arifiansyah Saputra<sup>3)</sup>**

**<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun**

**ratuaurora9@gmail.com**

**<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun**

**liliek1702@gmail.com**

**<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun**

**arifiansyah@unipma.ac.id**

### ***Abstract***

*The aim of this study is to empirically test the analysis of Relationship Marketing of Conventional Commercial Banks Registered at the Deposit Insurance Corporation for the Purpose and Loyalty of Bank Customers (Case Study on Conventional General Customers in Magetan Regency)". The population in this study were the people of Magetan Regency and the life that in this study is unknown and the number of people is not limited (unlimited). The sample in this study used purposive sampling by obtaining 384 samples of customers from BCA, BNI, BRI, BTN, CIMB Niaga, and Bank Mandiri in Magetan Regency. The method used in this study is a quantitative method obtained from data questionnaires filled out by respondents, while the analysis tool uses IBM SPSS 20. Data analysis uses multiple linear regression, classical assumption test, and partial hypothesis testing (t test). Based on the results of the t test, it was found that the trust variable (X1) partially had a significant effect on satisfaction (Y1) with a significance value of 0.000. Commitment (X2) partially has a significant effect on satisfaction (Y1) with a significance value of 0.000. Familiarity (X3) partially has a significant effect on satisfaction (Y1) with a value of 0.024. Trust (X1) partially has a significant effect on loyalty (Y2) with a value of 0.001. Commitment (X2) partially has a significant effect on loyalty (Y2) with a value of 0.026, and familiarity (X3) partially has a significant effect on loyalty (Y2) with a significance value of 0.000.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, Trust, Commitment, Familiarity, Satisfaction, Loyalty*

### Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisis *Relationship Marketing* Bank Umum Konvensional Yang Terdaftar Di Lembaga Penjamin Simpanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Umum Konvensional Di Kabupaten Magetan)”. Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh *relationship marketing* bank umum konvensional yang terdaftar di lembaga penjamin simpanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank di Kabupaten Magetan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Magetan dan diasumsikan bahwa pada penelitian ini tidak diketahui dan tidak terbatas jumlah masyarakatnya (*infinite*). Sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* dengan memperoleh 384 sampel nasabah bank BCA, BNI, BRI, BTN, CIMB Niaga, dan Bank Mandiri di Kabupaten Magetan. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode kuantitatif yang diperoleh dari data kuesioner yang di isi oleh responden, sedangkan alat analisis menggunakan IBM SPSS 20. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis parsial (Uji t). Berdasarkan hasil dari Uji t, ditemukan bahwa variabel kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Komitmen (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Familiarity* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y1) dengan nilai 0,024. Kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y2) dengan nilai 0,001. Komitmen (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y2) dengan nilai 0,026, dan *familiarity* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y2) dengan nilai signifikansi 0,000.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing, Trust, Commitment, Familiarity, Satisfaction, Loyalty*

### PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, bank adalah suatu badan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan lalu mengembalikan aset kembali untuk nasabah berbentuk pinjaman atau bentuk lainnya dalam rangka memelihara taraf hidup masyarakat. Persaingan antar bank umum yang terjadi hingga saat ini sering ditandai dengan adanya inovasi dan pengembangan produk serta layanan yang menduplikasi dari satu bank ke bank lainnya, sehingga sangat sulit untuk mempertahankan eksistensi suatu bank apabila tidak memiliki kesempatan untuk melakukan perubahan guna mempertahankan keunggulan kompetitif yang secara jangka panjang (Al-alak, 2014). Perbankan yang mampu mempertahankan reputasinya ketika banyaknya persaingan ialah karena adanya peningkatan perasaan yang positif antara nasabah dan bank, demikian dapat menimbulkan peningkatan atas perasaan puas dalam pelayanan yang diberikan oleh bank terhadap nasabahnya, hal tersebut dapat memperkuat sebuah hubungan yang terjadi antara pihak bank dan nasabah (Leverin & Liljander, 2006).

Terdapat perbedaan antara bank konvensional dan bank non konvensional, dimana bank konvensional adalah perbankan dengan menjalankan seluruh kegiatannya secara konvensional, mengacu pada kesepakatan nasional dan internasional serta berlandaskan hukum formil negara. Sedangkan bank non konvensional atau disebut dengan perbankan syariah adalah perbankan dengan menjalankan seluruh kegiatannya berdasarkan hukum-hukum muamalah agama islam (CIMB NIAGA, 2022).

Perbedaan spesifikasi yang ada pada pembagian Bank Umum Konvensional, unit bank tetap mendapatkan nasabah sesuai target perbankan maupun kebutuhan nasabah bank mereka, pihak bank harus menciptakan kondisi sebuah *relationship marketing* yang baik dan benar. *Relationship* yang bagus tersebut akhirnya menimbulkan ketertarikan nasabah untuk melakukan penyimpanan uang di suatu bank tak lepas dari adanya *relationship marketing* yang terjadi, hal tersebut dilakukan oleh pihak nasabah dan bank. Relasi pemasaran berfokus pada kemauan untuk memelihara hubungan pelanggan yang baik untuk memastikan kelangsungan operasi, karena perbankan diprakarsai oleh nasabah dan diputuskan oleh nasabah, dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan diakhiri dengan pemenuhan kebutuhan nasabah (Ehigie & Taylor, 2009). Relasi pemasaran sangat penting untuk mencapai hubungan lebih baik dan berumur panjang secara berkelanjutan atau loyalitas (De Wulf et al., 2001).

*Relationship marketing* yang baik antara nasabah dan pihak bank dapat mencapai lebih banyak kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang tinggi (Niranjan Banik, Adam Koesoemadinata, Charles Wagner, Charles Inyang, 2013),

dan memperluas penggunaan loyalitas program pemasaran guna memiliki relasi secara berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Nasabah cenderung memilih perbankan yang memiliki jaminan keamanan terbaik sehingga nasabah yakin bahwa perbankan yang dipilih merupakan pilihan tepat untuk menyimpan aset mereka, hal tersebut dapat dikatakan sebagai kepercayaan. Hubungan jangka panjang yang terjadi diharuskan memiliki kepercayaan dengan level di atas rata-rata, Tjiptono dalam (Halim et al., 2021) mengungkapkan kepercayaan adalah mengedepankan kemampuan, kejujuran dan motivasi orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan minatnya yang disepekatkan kedua belah pihak sesuai janji tersurat ataupun tersirat.

Lembaga Penjamin Simpanan adalah sebuah badan hukum yang dibentuk berdasarkan UU No. 24 Tahun 2004 yang fungsinya menjamin simpanan nasabah penyimpan dan melakukan penyelesaian dan penanganan bank gagal sebagai bagian dari pemeliharaan stabilitas sistem perbankan di Indonesia. Setiap bank yang melakukan kegiatan usaha di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) wajib menjadi peserta penjaminan, seperti seluruh unit bank yang termasuk dalam Bank Umum Konvensional. Perbankan yang menjadi anggota peserta penjamin simpanan harus memiliki dokumen lengkap dan akurat yang mencakup seluruh dokumen yang berhubungan dengan unit bank, nilai tabungan nasabah, dan harus selalu memperbaharui informasi tersebut kepada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), maka dari itu hanya perbankan yang berkualitas yang mampu terdaftar pada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) mengingat persyaratan yang harus dilengkapi dan memiliki perlindungan badan hukum yang kuat guna melindungi aset nasabah.

Lembaga penjamin simpanan melaporkan jumlah simpanan di perbankan terus mengalami peningkatan hingga Agustus 2021. Sangat jelas terlihat bahwa pada tahun 2021 menunjukkan total kenaikan dana sebesar 10,2% dibandingkan pada bulan Agustus tahun 2020 yang terkumpul di bank (Vika Azkiya Dihni, 2021). Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa hingga Agustus 2021, minat masyarakat untuk melakukan penyimpanan uang di bank yang terdaftar dalam Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya.

Perbankan yang terdaftar dalam suatu lembaga resmi dan memberikan perlindungan hukum terbukti sangat mempengaruhi nasabah untuk percaya kepada unit bank tersebut serta dapat meningkatkan komitmen antar kedua belah pihak. Komitmen atau secara sederhana disebut dengan rasa setia atas sesuatu yang dipilih tersebut dapat menimbulkan hubungan jangka panjang, tentunya hal ini sangat penting dalam pembangunan dan mempertahankan *relationship marketing*. Tjiptono dalam (Pratama, 2016) mengatakan komitmen merupakan

keinginan kuat mempertahankan dan melanjutkan hubungan bernilai serta mempunyai harapan hidup tinggi. Komitmen dipandang sebagai kerjasama dan tindakan aktif untuk menjaga hubungan yang ada. *Relationship marketing* yang berjalan lancar tentunya membutuhkan pelengkap untuk menopang keberhasilan tersebut, salah satunya ialah keakraban produk dan perusahaan kepada pelanggan. Keakraban atau *familiar* adalah suatu kegiatan dalam menghafal, mengingat, dan telah menjadikan kebiasaan atas bergantung terhadap suatu produk, hal tersebut bernama *familiarity*.

Menurut (Alba & Hutchinson, 1987) *familiarity* adalah pemahaman suatu produk berupa informasi yang dikumpulkan konsumen mengenai produk yang memicu keakraban atas produk tersebut, hal tersebut dapat menjadi penilaian seberapa jauh produk yang dihasilkan perusahaan terkait langsung atau tidak langsung dengan pengalaman pelanggan. (Mallalieu & Palan, 2006) menyatakan bahwa pemahaman konsumen (*familiarity*) dikatakan sebagai kemampuan untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan produk. Pemahaman (*familiarity*) membantu fitur-fitur ataupun fasilitas yang disediakan perusahaan untuk mendapatkan produk tertentu akan mempermudah konsumen, ketika aktivitas yang dilakukan dapat dijalankan dengan mudah maka timbul kenyamanan, kenyamanan konsumen tersebut dapat terhubung dengan kepuasan (*satisfaction*), kepuasan akan timbul ketika produk yang didapatkan oleh konsumen telah melebihi ekspektasi.

Perbankan yang terdaftar pada lembaga penjamin simpanan (LPS) yang berada di Kabupaten Magetan sangatlah terbatas. Penyebaran unit perbankan di Indonesia kurang mengalami pemerataan diakibatkan karena menyesuaikan strategis letak tata kota dan kebiasaan masyarakatnya, terdapat pula faktor lain di antaranya ialah terjadinya kebangkrutan yang terjadi dengan berkurangnya minat masyarakat sekitar untuk menggunakan perbankan tertentu, maka dari itu terdapat beberapa kota dan kabupaten di Indonesia yang hanya memiliki beberapa nama bank saja dari berbagai banyaknya perbankan yang tersebar di Indonesia. Salah satunya ialah Kabupaten Magetan, di Kabupaten Magetan hanya memiliki dua jenis bank yang termasuk dalam bank umum konvensional yaitu bank umum persero dan bank umum swasta nasional yang masih beroperasi hingga pertengahan tahun 2021. Bank umum persero meliputi bank mandiri, BRI, BNI, dan BTN. Sedangkan bank umum swasta nasional meliputi bank CIMB Niaga dan BCA. Seluruh perbankan tersebut termasuk dalam bank umum konvensional yang terdaftar di lembaga penjamin simpanan yang berada di Kabupaten Magetan.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian (Umar et al., 2020) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah bank melalui bantuan kepercayaan dan komitmen. Hasil penelitian (Yuyun Nomari,

Hendra Sastrawinata, 2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas. Hasil penelitian (Zaid, 2018) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang berdampak kepada loyalitas nasabah. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris *relationship marketing* bank mandiri, BRI, BNI, BTN, BCA, dan CIMB Niaga terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank di Kabupaten Magetan.

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **Kepuasan**

Ialah salah satu tujuan dari dibangunnya sebuah bisnis (Tjiptono & Chandra, 2006). Kepuasan dapat membawa banyak manfaat, antara lain mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan, dan kepuasan dapat dijadikan dasar untuk membangun loyalitas pelanggan. Apabila harapan nasabah tinggi terhadap suatu perbankan, namun kinerja yang diterimanya tergolong dalam taraf yang biasa-biasa saja, maka kepuasan tersebut tidak akan tercapai hingga terjadinya kemungkinan pelanggan akan kecewa. Sebaliknya apabila usaha yang diterima oleh nasabah dari suatu perbankan tersebut ternilai baik dan melebihi ekspektasi nasabah, maka nasabah akan merasa puas serta terpancing untuk meningkatkan *satisfaction* terhadap perbankan tersebut (Yazid, 2005) dalam (Indrasari & Press, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan poin penting dalam konsep pemasaran. Kepuasan adalah sintesis dari keadaan psikologis yang terjadi ketika emosi di sekitar harapan yang tidak terpenuhi dikalikan dengan perasaan yang dihasilkan dalam diri konsumen tentang pengalaman kepuasan (Peter & Paul, 2000). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya yang harus dikeluarkan sebagai usaha dalam mendapatkan sesuatu dan seringkali dinilai kesetaraannya (Irawan, 2003).

### **Loyalitas**

Adalah kewajiban untuk membeli atau mengkonfirmasi produk dan jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari potensi pada dampak perubahan keadaan

dan upaya pemasaran pada pelanggan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki spesifikasi mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapakah ia membelinya (Keller & Kotler, 2012). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif dan hasil tersebut dapat terjadi pada pembelian berulang (Sheth et al., 1999). Guna mengetahui seberapa jauh loyalitas telah bekerja pada nasabah, maka diperlukan adanya indikator berupa pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi atau menggunakan merek tersebut, selalu menyukai merek yang telah dipilih, tetap memilih merek yang sama meskipun banyak pesaing yang berusaha menduplikat, merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain, dan tetap yakin bahwa produk dan jasa yang dipilih merupakan pilihan yang terbaik (Tjiptono & Pemasaran, 2010). Indikator loyalitas tersebut dapat diterapkan untuk mengukur kesetiaan pelanggan sebagai konsumen produk dan jasa pada suatu perusahaan, sama halnya dengan nasabah di perbankan.

### ***Relationship Marketing***

Merupakan proses secara menyeluruh untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan (Haque-Fawzi et al., 2022), relasi pemasaran harus menjadi salah satu strategi pemasaran bagi seluruh bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sivesan, 2012). (Ndubisi, 2007) menambahkan pengertian *relationship marketing* sebagai sebuah pendekatan yang menekankan akuisisi dan retensi pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Membangun, memelihara, dan terus meningkatkan hubungan dengan pelanggan merupakan momen penting dalam kehidupan bisnis, dengan mengembangkan strategi akuisisi dan akuisisi pelanggan baru, perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Kotler et al., 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi berjalannya *relationship marketing* untuk mencapai tujuan memiliki relasi berjangka panjang yaitu diperlukan adanya kepercayaan sebagai dasar dalam melanjutkan relasi ke jenjang berikutnya, dan dibutuhkan komitmen untuk menjaga relasi yang telah dibangun sehingga relasi tersebut akan berjalan sesuai dengan harapan dan memiliki jangka waktu yang lama (Sivesan, 2012). Selain adanya faktor-faktor tersebut, tidak menutup kemungkinan adanya faktor lain yang saling mempengaruhi dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta tujuan yang ingin dicapai perbankan terhadap nasabahnya.

Kepercayaan diperlukan sebagai pondasi dalam membangun relasi kepada pihak lain, kepercayaan merupakan prasyarat bagi pasar untuk menjaga hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan karena pelanggan harus membuat keputusan pembelian sebelum mereka benar-benar dapat merasakan layanan yang mereka gunakan (Kassim & Asiah Abdullah, 2010). Kepercayaan yang tinggi dari nasabah atau pelanggan kepada perusahaan atau perbankan dapat dinilai dari perilaku nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang tersedia pada perbankan tersebut secara konsisten dan berkelanjutan.

*Relationship marketing* membutuhkan konsistensi yang dilakukan antar kedua belah pihak, konsistensi dalam kata lain yaitu komitmen. Komitmen adalah keinginan jangka panjang pelanggan untuk menjaga hubungan baik dan menguntungkan, hal tersebut dapat disebut juga sebagai *valued relationship*. Nilai hubungan menunjukkan bahwa nasabah atau pelanggan memiliki loyalitas yang kuat saat hubungan tersebut dianggap penting. (Budi Setiawan & Ukudi, 2007) mengatakan komitmen adalah upaya untuk menjaga dan mempertahankan hubungan antara kedua belah pihak dalam jangka panjang sehingga hubungan yang dijalani memiliki nilai yang berarti di masa depan, komitmen juga memiliki arti sebagai suatu hubungan yang harus dipertahankan secara terus menerus dari kedua belah pihak. Nasabah yang memiliki komitmen akan munculnya keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang dengan perbankan, hal tersebut sangat sesuai dengan tujuan utama dalam membangun *relationship marketing*, selain itu nasabah tidak mudah terpengaruh tawaran produk atau jasa perbankan lain yang sekiranya menawarkan produk dan layanan serupa (Morgan & Hunt, 1994).

Nasabah diperlukan pengetahuan mengenai produk dan layanan yang disediakan oleh perbankan supaya tidak mudah tergiur oleh produk dan layanan serupa yang disediakan dari perbankan lain, maka dari itu diperlukan *familiarity*. *Familiarity* dapat disebut dengan kebiasaan atau keakraban yang terjalin dalam suatu *relationship* yang dapat diaplikasikan dalam melakukan pemasaran suatu produk berupa barang atau jasa, hal tersebut dapat mempengaruhi adanya *relationship marketing* yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan, atau nasabah dengan pihak perbankan. *Familiarity* adalah pemahaman suatu produk berupa informasi yang dikumpulkan konsumen mengenai produk yang memicu keakraban atas produk tersebut, hal tersebut dapat menjadi penilaian seberapa jauh produk yang dihasilkan perusahaan berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan pengalaman yang dimiliki konsumen (Alba & Hutchinson, 1987). *Familiarity* melibatkan pemahaman orang lain berdasarkan interaksi atau pengalaman masa lalu, menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu dapat memberikan manfaat dan membantu mengembangkan kepercayaan. Tanpa



pengetahuan, kepercayaan tidak dapat mengarah pada perilaku tertentu. Pemahaman konsumen (*familiarity*) adalah kemampuan untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan produk. Pemahaman (*familiarity*) membantu fitur-fitur ataupun fasilitas yang disediakan perusahaan untuk mendapatkan produk tertentu akan mempermudah konsumen, ketika aktivitas yang dilakukan dapat dijalankan dengan mudah maka timbul kenyamanan, kenyamanan konsumen tersebut dapat terhubung dengan kepuasan (*satisfaction*), kepuasan akan timbul ketika produk yang didapatkan oleh konsumen telah melebihi ekspektasi (Mallalieu & Palan, 2006).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *Relationship Marketing* (Kepercayaan, Komitmen, *Familiarity*) terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah bank. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa responden nasabah aktif bank Mandiri, BRI, BNI, BTN, BCA, dan bank CIMB Niaga di Kabupaten Magetan. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa responden nasabah aktif bank Mandiri, BRI, BNI, BTN, BCA, dan bank CIMB Niaga di Kabupaten Magetan. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

**Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian**

NO	Keterangan	Jumlah
1	Responden adalah masyarakat Kabupaten Magetan yang berusia 25 hingga 55 tahun.	384

NO	Keterangan	Jumlah
2	Masyarakat di Kabupaten Magetan sebagai nasabah aktif pada bank BRI, bank mandiri, BNI, BTN, BCA dan bank CIMB Niaga.	
3	Berdomisili di Kabupaten Magetan.	
Jumlah Sampel		384

*Sumber : Data Diolah*

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Sampel yang diambil berjumlah 384 responden nasabah aktif bank mandiri, BRI, BNI, BTN, BCA dan bank CIMB Niaga di Kabupaten Magetan. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebesar 384 nasabah nasabah aktif bank mandiri, BRI, BNI, BTN, BCA dan bank CIMB Niaga di Kabupaten Magetan.

## Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas (Model 1)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,97828888
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,036

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Kolmogorov-Smirnov Z			1,283
Asymp. Sig. (2-tailed)			,074
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,067 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,060
		Upper Bound	,073
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* dengan kepuasan sebagai variabel dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,073 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas (Model 2)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0E-7
	Std. Deviation		5,13947945
Most Extreme Differences	Absolute		,032
	Positive		,023
	Negative		-,032
Kolmogorov-Smirnov Z			,635
Asymp. Sig. (2-tailed)			,815
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,803 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,793
		Upper Bound	,813
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* dengan loyalitas sebagai variabel dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,813 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

## Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

### Model 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,286	1,016		8,159	,000
	Kepercayaan (X1)	,215	,029	,389	7,449	,000
	Komitmen (X2)	,387	,033	,614	11,734	,000
	Familiarity (X3)	-,070	,031	-,117	-2,276	,024

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y1). Variabel Komitmen (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y1). Variabel *Familiarity* (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap kepuasan (Y1).

**Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

### Model 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,867	1,032		26,023	,000
	Kepercayaan (X1)	-,089	,027	-,151	-3,353	,001
	Komitmen (X2)	,077	,034	,103	2,245	,026
	Familiarity (X3)	,508	,030	,787	17,095	,000

Coefficients <sup>a</sup>
a. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap variabel loyalitas (Y2). Variabel Komitmen (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap variabel loyalitas (Y2). Variabel *Familiarity* (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas (Y2).

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 6 dan tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji Determinasi (Uji R)**

#### Model 1

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 <sup>a</sup>	,628	,620	1,40071
a. Predictors: (Constant), Familiarity (X3), Kepercayaan (X1), Komitmen (X2)				
b. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)				

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan dari tabel 6 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,620 atau 62.0%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> terhadap Variabel Y1 secara gabungan, sedangkan sisanya 38.0% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

**Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (Uji R)**

**Model 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 <sup>a</sup>	,720	,714	1,40073
a. Predictors: (Constant), Familiarity (X3), Kepercayaan (X1), Komitmen (X2)				
b. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)				

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan dari tabel 7 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,620 atau 71.4%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Variabel Y2 secara gabungan, sedangkan sisanya 28.6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan, komitmen, dan *familiarity* Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pada Bank Umum Konvensional.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat membuktikan strategi *relationship marketing* secara pasti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347–356. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.001>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- Budi Setiawan, M., & Ukudi, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.
- CIMB NIAGA. (2022). *Mengenal Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional*. CIMB NIAGA.

- <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/mengenal-perbedaan-bank-syariah-dan-bank-konvensional>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Ehigie, B. O., & Taylor, M. (2009). Managing students' loyalty to school after graduation through relationship marketing. *TQM Journal*, 21(5), 502–516. <https://doi.org/10.1108/17542730910983416>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & others. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=m2gYEAAAQBAJ>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. <https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ>
- Indrasari, M., & Press, U. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Irawan. (2003). *Indonesian customer satisfaction: membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSA*. Elex Media Komputindo. [https://books.google.co.id/books?id=5DpVIT%5C\\_ypBkC](https://books.google.co.id/books?id=5DpVIT%5C_ypBkC)
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232–251. <https://doi.org/10.1108/02652320610671333>
- Mallalieu, L., & Palan, K. M. (2006). How good a shopper am I? Conceptualizing teenage girls' perceived shopping competence. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing*

### *Intelligence & Planning.*

- Niranjan Banik, Adam Koesoemadinata, Charles Wagner, Charles Inyang, H. B. (2013). *No Title Стационарная медицинская помощь (основы организации)*. 9(5). <https://doi.org/10.1190/segam2013-0137.1>
- Pratama, F. A. (2016). *Management Finance \& Marketing*. K-Media. <https://books.google.co.id/books?id=BucREAAAQBAJ>
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: *Harcourt Brace*.
- Sivesan. (2012). *Costumer Relationship Marketing and Costumer Satisfaction: A study On Mobile Service Providing Compainess In Srilangka*. *Journal Of Business, vol.10(18)*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2006). *Manajemen pelayanan jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2010). Edisi kedua. *Yogyakarta: Andi*.
- Umar, N., Nur, M., & Jasman. (2020). PENGARUH COSTUMER SERVICE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Tbk) CABANG SIGLI KABUPATEN PIDIE. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*.
- Vika Azkiya Dihni. (2021). *Tembus Rp 7.000 Triliun, Simpanan Perbankan Terbanyak di Atas Rp 5 Miliar*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/tembus-rp-7000-triliun-simpanan-perbankan-terbanyak-di-atas-rp-5-miliar>
- Yuyun Nomari, Hendra Sastrawinata, K. P. (2021). (*Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*) *Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan*. 2(1), 41–49.
- Zaid, S. (2018). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Sulawesi Tenggara*. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 11(3), 411–426. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i3.403>