



PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA UNIT GUNUNGPATI SEMARANG

Sabtarini Kusumaningsih^a, Titik Rianawati^b

^aManajemen Ritel dan Bisnis, ippphokusuma69@gmail.com, Politeknik Stibisnis

^bAkuntansi, rianaati.titik@gmail.com, Politeknik Stibisnis

The purpose of this study is to provide empirical evidence of the influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty on PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Gunungpati Semarang. The analytical method used in this research is the method kuantitatif with multiple regression testing by performing classical assumption test before getting the best research model. The variable in this study is the Customer Value, Trust, Financial Bonds as independent variables and Customer Loyalty as the dependent variable. Total population of this study was 290 respondents using simple random sampling technique was obtained 74 respondents. The results of this research are Customer Value, Trust, Financial Bonds significant effect on Customer Loyalty.

Keywords : Customer Value, Trust, Financial Bond and Customer Loyalty.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Gunungpati Semarang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengujian regresi berganda dengan melakukan uji asumsi klasik sebelum mendapatkan model penelitian terbaik. Variabel dalam penelitian ini adalah Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Obligasi Keuangan sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat. Jumlah populasi penelitian ini adalah 290 responden dengan menggunakan teknik simple random sampling dan diperoleh 74 responden. Hasil dari penelitian ini adalah Customer Value, Trust, Financial Bonds berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.

Kata kunci: Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Ikatan Keuangan dan Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang dihadapi dalam dunia perbankan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perbankan untuk lebih cermat dalam menentukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan. Manajemen perbankan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari nasabah terhadap jasa perbankan yang ditawarkan.

Nasabah kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena nasabah dihadapkan pada berbagai pilihan jasa perbankan yang dapat mereka beli. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan perbankan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai

tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Perusahaan perbankan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah.

Customer loyalty (loyalitas nasabah) adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Smith dan Wright, 2007). Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap produk suatu perusahaan (Wulf, Gabby dan Lacobuccy, 2007). Loyalitas nasabah menunjukkan komitmen yang kuat dari seorang nasabah dalam penggunaan kembali jasa dari suatu perusahaan perbankan. *Customer loyalty* adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Fornell dalam Mouren Margaretha, 2007).

Loyalitas nasabah dapat tercipta dari adanya rasa puas yang diterima oleh pelanggan atas suatu jasa atau produk yang dipakainya. Loyalitas nasabah diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Nasabah yang loyal adalah nasabah yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan (Sumarwan, 2007). Konsumen dan pelanggan merupakan mitra bagi pemasar. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas, pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Pihak manajemen suatu perusahaan sebaiknya berupaya lebih kreatif dalam mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya dengan jalan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya dalam jangka panjang (*long life relationship*) atau dengan kata lain menciptakan retensi pelanggan (*customer retention*) yang merupakan bagian dari loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Menurut Neal A (2007), salah satu konsep yang diyakini dapat mewujudkan *customer loyalty* adalah dengan menemukan nilai yang diinginkan oleh pelanggan (*customer value*). Selain Neal, maka Kotler (2007) juga menyatakan bahwa *customer loyalty* dibentuk dari *customer value* yang tinggi.

Nilai pelanggan pun ternyata tidak cukup membuat pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk dari perusahaan. Hambatan pelanggan untuk berpindah (*switching barrier*) juga mempengaruhi *customer loyalty*, karena banyak pelanggan yang bersedia untuk tetap bertahan menggunakan produk/jasa tertentu, meskipun keinginannya tidak dapat terpenuhi oleh produk/jasa yang dikonsumsi (Gremier dan Brown dalam Hasan Ali, 2008).

Sehubungan dengan pentingnya *Customer Relationship*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Bank BRI Unit Gunungpati Semarang, yakni perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak

beralih ke bank lainnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship* kepada setiap nasabahnya. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya maka perlu diciptakan hubungan yang baik dengan para nasabah, baik nasabah lama maupun calon nasabah, hal ini perlu diperhatikan Bank BRI Unit Pengkol Kecamatan Penawangan Kabupaten Grobogan untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah.

Menurut survey, BRI Kantor Unit Gunungpati Semarang telah menerapkan *Relationship Marketing* dengan baik. Namun fakta menunjukkan hasil yang berbeda, berdasarkan data yang diperoleh terjadi kenaikan jumlah nasabah BRI Kantor Unit Gunungpati Semarang yang menutup rekening selama tiga tahun terakhir. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shammout *et al.* (2007) bahwa ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *customer value*, *trust* dan *financial bonds* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada BRI Unit Gunungpati Semarang?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk (Irawan, 2007).

Menurut *Webster's 1928 Dictionary* dalam Lupiyoadi (2007) nasabah adalah: Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan. Menurut Irawan (2007) mengemukakan bahwa : Nasabah adalah orang yang paling penting dalam perusahaan". Sedangkan Rangkuti (2007) mengemukakan bahwa: Nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut nasabah tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Nasabah dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu (Irawan, 2007):

1). Nasabah internal

Nasabah internal atau konsumen internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasian. Mereka itu antara lain adalah jajaran direksi, manajer, pimpinan bagian, pimpinan seksi, penyelia, dan para pegawai organisasi komersial (perusahaan), pengurus dan pegawai organisasi non komersial (nirlaba), pegawai pada instansi pemerintah.

2). Nasabah eksternal

Nasabah eksternal atau konsumen eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil atau organisasi non komersil, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan). Apabila ditinjau dari sisi kegiatan komersil dan non komersil, nasabah eksternal tersebut dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu (Irawan, 2007) :

a) Kelompok nasabah dalam kegiatan komersil

Penerima layanan yang termasuk kelompok nasabah dalam kegiatan komersil.

b) Kelompok nasabah dalam kegiatan non-komersil

Penerima layanan yang termasuk kelompok nasabah kegiatan non-komersil adalah mereka yang menerima layanan dari penyedia layanan non-komersil yang sifat layanannya cuma-cuma atau dengan mengeluarkan pembayaran yang sepadan dengan manfaat yang diperolehnya.

Jadi dengan kata lain, nasabah adalah seorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut A.B. Susanto (dalam Vanessa, 2007), nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya.

Kotler (2007) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk (Monroe dalam Vanessa, 2007) Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Berdasarkan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah suatu perbandingan antara pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.

Sumber *Customer Value*

Menurut James G. Barnes (dalam Hurriyati, 2007) terdapat 4 sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan oleh pelanggan, dimana sumber-sumber tersebut meliputi proses, orang, produk/jasa teknologi dan dukungan.

a. Proses

Mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.

b. Orang

Karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan

c. Produk/jasa/teknologi

Keistimewaan produk/jasa/teknologi yang kompetitif dan mengurangi gangguan produktivitas

d. Dukungan

Siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan

Hirarki Customer Value

Menurut Woodruff (2007), hirarki nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari tiga tingkatan, antara lain :

a. Atribut produk dan jasa (*product attributes*)

Dasar hirarki yaitu pelanggan belajar berpikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.

b. Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences*)

Konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk tertentu.

c. Maksud dan tujuan pelanggan (*customer's goals and purposes*)

Maksud dan tujuan pelanggan akan dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk jasa

Dimensi Customer Value

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2007, 298), dimensi nilai pelanggan terdiri dari empat hal, yaitu :

a. *Emotional value*

Adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi yang disebabkan karena mengkonsumsi produk.

b. *Social value*

Adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri dan sosial dari konsumen.

c. *Quality/performance value*

Adalah utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang

d. *Price/value of money*

Adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Trust (Kepercayaan)

Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan (Karsono, 2008)

Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Ba dan Pavlou (dalam Aydin dan Ozer, 2005). Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan dan Hunt, 2007). Donney dan Cannon (dalam Aydin dan Ozer, 2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* pelanggan terhadap harapan yang akan diterima perusahaan (Gwinner, Glemler dalam Hasan Ali, 2008), sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*customer perceived value*).

Seiring dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek, dikarenakan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi.

Morgan dan Hunt (dalam Dharmmesta, 2007) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Smith dan Ennew (2007) mendefinisikan rasa percaya sebagai suatu rasa percaya yang dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas tenaga penjual, produk dan perusahaan. Hal serupa dikemukakan oleh Miles dan Covin (2007) yang mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai perusahaan.

Berdasarkan beberapa referensi di atas, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk bila pelanggan tersebut telah percaya pada perusahaan, kepercayaan pada tenaga penjual dan kualitas hubungan pelanggan.

Manfaat Kepercayaan Pelanggan

Beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain Morgan dan Hunt (2004) :

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan cara mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana, karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Miles dan Covin, 2000).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Lau dan Lee (dalam Riana, 2008) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. *Brand characteristic*
Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. *Company characteristic*
Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. *Consumer-brand characteristic*

Consumer-brand characteristic merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Financial Bonds (Ikatan Keuangan)

Ikatan keuangan (*Financial Bonds*) merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Ikatan keuangan yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan, dan penyedia layanan berpendapat bahwa ikatan *financial* merupakan motivasi dasar dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan tersebut. Strategi ikatan keuangan dilaksanakan dengan menawarkan potongan atau pengurangan biaya kepada pelanggan (Harrison *et al.*, 2007).

Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan finansial perusahaan (Farida, 2008), yaitu:

a) Pemberian hadiah langsung

Hadiah secara langsung diberikan kepada pelanggan sebagai wujud harapan perusahaan untuk menjalin hubungan baik kepada pelanggan. Tindakan ini dilakukan untuk menyenangkan hati pelanggan. Hadiah yang diberikan dapat berupa bingkisan atau *gift*.

b) Pemberian poin kumulatif

Poin kumulatif diberikan sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan adanya hadiah tiap perolehan kumulatif tertentu, di sisi lain juga agar pelanggan selalu menggunakan jasa perusahaan di periode berikutnya.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk mengatakan hal yang positif tentang produk dan pelayanan yang mereka terima kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan menurut Costabile (dalam Smith dan Wright, 2007) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2008).

Menurut Hill (1997 dalam Rusdiarti, 2007) loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2007) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan adanya kekebalan seorang konsumen terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Griffin (2007) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. melakukan pembelian berulang secara teratur
2. membeli antar lini produk dan jasa
3. mereferensikan kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, memperoleh rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu yang mengeluarkan produk tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2007) yaitu sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk/jasa
- c. Merekomendasikan produk lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
 - 1). Pembelian ulang
 - 2). Penolakan pesaing
- 3). Tidak terpengaruh terhadap daya tarik jasa lain
- 4). Frekuensi rekomendasi kepada orang lain

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain (Griffin,2007):

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan);
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order;
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan);
- d. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar;
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas;
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, dan klaim garansi).

Lima Tingkat *Customer Loyalty*

Lima tingkat *customer loyalty*, yaitu (Kotler, 2007) :

a. Pembeli harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

b. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

c. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha.

d. Pembeli apresiasi
Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya.

e. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya.

Indikator *Customer Loyalty*

Zeithaml *et al.* (2007) berpendapat indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan suatu produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Smith dan Ennew (2001) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah kebiasaan bertransaksi, pembelian ulang, rekomendasi dan adanya komitmen.

a. Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan suatu transaksi.

b. Pembelian ulang

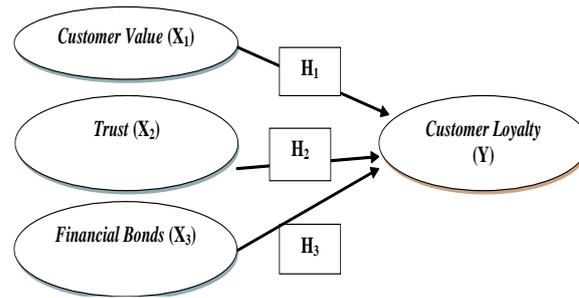
Pembelian ulang adalah kemauan dari pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang telah disediakan.

c. Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi pelanggan yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

d. Komitmen.

Komitmen adalah kemauan dari pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh pemasar, dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1: *Customer value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada BRI Unit Gunungpati Semarang

H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada BRI Unit Gunungpati Semarang

H3: *Financial bonds* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada BRI Unit Gunungpati Semarang

3. METODE PENELITIAN

Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu :

Variabel independen atau variabel bebas yaitu *customer value* (X_1), *trust* (X_2) dan *financial bonds* (X_3) serta Variabel dependen atau variabel terikat, yaitu *customer loyalty* (Y).

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Hadi, 2003:89). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pembelian minimal lima kali atas berbagai produk perbankan (tabungan, deposito, maupun kredit) di BRI Unit Gunungpati Semarang dari tanggal 21 Maret 2020 - 31 Maret 2020 yang berjumlah 290 orang.

Penentuan *sampling* dilakukan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* (Arikunto, 2003:73), dimana perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:132), dimana berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampelnya adalah 74 orang.

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara antara lain adalah kuesioner, wawancara dan observasi (Husein Umar, 2003:52).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas), analisis regresi linier berganda, pengujian *goodness of fit* (uji t dan uji F) serta koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen yang dilakukan berupa :

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya. (Ghozali, 2011:44). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan “ r ” tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011:44).

Tabel 1: Pengujian Validitas Variabel Penelitian

No	Indikator	Corrected item Total Correlation	r tabel	Keterangan
1.	<i>Customer Value</i> (X_1)			
	X1.1	0,627	0,1901	Valid
	X1.2	0,712	0,1901	Valid
	X1.3	0,809	0,1901	Valid
2.	X1.4	0,747	0,1901	Valid
	Trust (X_2)			
	X2_1	0,718	0,1901	Valid
	X2_2	0,720	0,1901	Valid
3.	X2_3	0,670	0,1901	Valid
	X2_4	0,819	0,1901	Valid
	<i>Financial bonds</i> (X_3)			
	X3_1	0,650	0,1901	Valid
4.	X3_2	0,815	0,1901	Valid
	X3_3	0,816	0,1901	Valid
	X3_4	0,766	0,1901	Valid
	<i>Customer Loyalty</i> (Y)			
	Y.1	0,639	0,1901	Valid
	Y.2	0,861	0,1901	Valid
	Y.3	0,808	0,1901	Valid
	Y.4	0,836	0,1901	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pengujian validitas pada semua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) di atas karena angka r hitung $>$ r tabel 0,1901 (*two tailed*), maka semua instrumen (item indikator) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Customer Value</i> (X_1)	0,868	Reliabel
2.	<i>Trust</i> (X_2)	0,874	Reliabel
3.	<i>Financial Bonds</i> (X_3)	0,887	Reliabel
4.	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,902	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

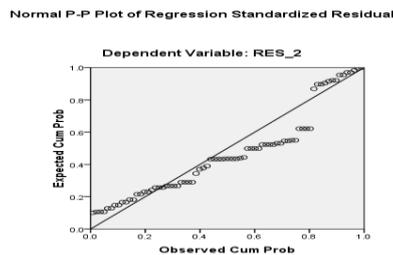
Pada pengujian reliabilitas pada tabel 2, tampak bahwa semua variabel penelitian yang digunakan, yaitu variabel *customer value*, *trust*, *financial bonds* dan *customer loyalty*, semuanya reliabel atau handal dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya, karena nilai Cronbach Alpha > 0.6 .

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2011:147).

**Gambar 2 : Grafik Normal Plot
(Uji Asumsi Normalitas)**



Dalam gambar grafik normal *P-Plot* terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka data penelitian berdistribusi normal, sehingga layak untuk menggunakan model regresi dalam pengujian hipotesisnya.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Uji multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel yang diamati.

Tabel 3: Hasil Uji Multikolonieritas

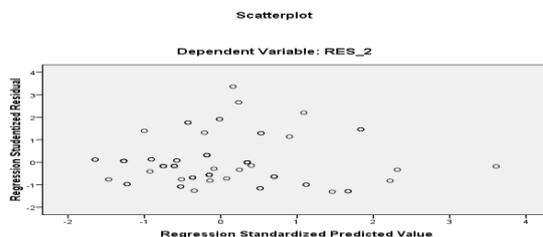
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.518	1.932
X2	.635	1.574
X3	.428	2.338

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 3 diperoleh angka VIF yaitu kurang dari 10, yaitu untuk variabel *customer value* (X_1) sebesar 1,932; VIF untuk variabel *trust* (X_2) sebesar 1,574; VIF untuk *financial bonds* (X_3) sebesar 2,338. Hal ini berarti tidak terdapat asumsi multikolonieritas dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:125).

Gambar 3 : Grafik Scatter Plot

Gambar 3 titik-titik menyebar secara acak, tidak beraturan serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heterokedastisitas, dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini (Y), yaitu *customer loyalty*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer value* (X_1), *trust* (X_2) dan *financial bonds* (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah *customer loyalty* (Y).

Tabel 4: Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.798	.850
1 X1	.242	.066
X2	.286	.060
X3	.359	.082

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2020

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 5 : Uji t

Model	t	Sig
(Constant)	3.292	.002
1 X1	3.646	.001
X2	4.788	.000
X3	4.407	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

- Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

- Nilai t-hitung *customer value* (X₁) adalah sebesar 3,648 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

- Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Nilai t hitung *trust* adalah 4,788 dengan tingkat signifikansi sebesar. 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan *trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada BRI Unit Gunungpati Semarang..

- Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)

Nilai t hitung sebesar 4,407 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. sehingga dapat disimpulkan bahwa *financial bonds* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada BRI Unit Gunungpati Semarang.

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2011:112).

Uji F

Tabel 6 : Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	564.315	3	188.105	77.205	.000 ^a
Residual	170.550	70	2.436		
Total	734.865	73			

a. Predictors: (Constant), Fiancial_Bonds, Trust, Customer_Value

b. Dependent Variable: Customer_Loyalty

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Nilai F hitung sebesar 77,205 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang fit

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.758	1.561

a. Predictors: (Constant), Fiancial_Bonds, Trust, Customer_Value

b. Dependent Variable: Customer_Loyalty

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Nilai koefisien determinasi (adjusted R-square). Berdasarkan Tabel 3.11 didapatkan nilai koefisien determinasi (adjusted R-square) sebesar 0,758. Hal ini berarti 75,8% variasi customer loyalty dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel customer value, trust dan financial bonds. Sedangkan sisanya ($100\% - 75,8\% = 24,2\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. *Customer Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia Unit Gunungpati Semarang. Kondisi ini dapat diartikan apabila intensitas terjadinya *customer value* pada nasabah mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada kenaikan *customer loyalty* BRI Unit Gunungpati Semarang, demikian pula sebaliknya apabila intensitas terjadinya *customer value* pada nasabah mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada penurunan *customer loyalty* BRI Unit Gunungpati Semarang
2. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Gunungpati Semarang. Kondisi ini dapat diartikan apabila *trust* (kepercayaan) nasabah BRI Unit Gunungpati Semarang meningkatkan, maka akan berdampak pada kenaikan *customer loyalty* pada BRI Unit Gunungpati Semarang. Sebaliknya jika *trust* (kepercayaan) nasabah terhadap BRI Unit Gunungpati Semarang menurun, maka akan berdampak pula pada penurunan *customer loyalty* pada BRI Unit Gunungpati Semarang.
3. *Financial Bonds* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Gunungpati Semarang. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi *financial bonds* (ikatan keuangan) yang diterapkan, maka *customer loyalty* akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila *financial bonds* (ikatan keuangan) yang diterapkan semakin rendah, maka *customer loyalty* juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya *financial bonds* (ikatan keuangan) yang optimal, *customer loyalty* akan tercipta dengan sendirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman , Taufiq, dan Nanang Suryadi SE., MM, 2008. *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty*, Fakultas ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Agnanda, Friska dan Naili Farida, 2012. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi (Studi pada Telpon Bergerak di Kota Malang)*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis, Undip, Semarang.
- Aydin dan Ozer, 2005. Aydin, S. & Özer, G. 2005. "How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in The Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study", Journal of Targeting, 14 (2).
- Arikunto, Suharsimi, 2007. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Dharmmesta, 2007." *Kontribusi involment dan trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan*", Jurnal Ekonomi dan bisnis Indonesia, Vol. 20, No. 3.
- Farida, Naili.2008. "Ikatan Finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNI". Volume 40. No.1. Semarang: UNDIP
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Gremler dan Brown dalam Hasan Ali, 2008, Marketing, Medpress (anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Griffin, Jill, 2007. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Singapore: Lexington Books, The Free Press, Singapore.
- Hadi, Sutrisno, 2007. *Statistik Jilid II*, Yogyakarta: Penerbit Fakultas Psikologi, UGM
- Harrison, Jean., et al. 2007. "Customer Relationship Building on the Internet in B2B Marketing". Dalam Journal of Marketing. Clear-Lake:University of Houston.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFEE, Yogyakarta
- Irawan, 2007. *Indonesian Costumer Satisfaction*, Jakarta:PT.Elex Media Komputindo Gramedia
- Karsono, 2008. Pengaruh Customer Satisfacton and Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Swtiching Cost sebagai variabel Moderasi. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 8.
- Kotler, 2007.*Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10, Jakarta:Fakultas Ekonomi, UI
- Lupiyoadi, Rambat, 2001.*Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta:Salemba Empat
- Miles, Morgan P. dan Jeffry G Covin .2000. "Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage", Journal Business Ethics, Vol .23.
- Morgan, Robert M dan Shelby D Hunt , 2004. "The Commitment Trust of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol 58.
- Mowen, JC. dan M. Minor, 2007. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta : Erlangga
- Mouren, Margaretha, 2004. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. iii, No. 3.
- Neil A, 2007, Professional Services Marketing, Butterworth, Heinemann
- Olson, Richard L, 2008. *Whence Consumer Loyalty*, Journal of Marketing, 63 (Special Issue).
- Purnama, Nursyabani, 2008. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy, 2007. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Rao, 2000. *Measuring Consumers Perception Throught Factor Analysis*, Edisi Terjemahan, Jakarta: Balai Pustaka
- Riana, Gede, 2008. "Pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum aqua di Kota Denpasar", Buletin Studi Ekonomi, Vol.13, No.2.
- Rusdarti, 2007, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 13/ Juli/ 2007
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, "Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007
- Shammout, A.B., et al.2007. "Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie".
Dalam Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC). New Zealand: Otago University.
- Singarimbun, Masri, 2007. *Metodologi Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Smith dan Wright, 2007. "Consumer Trust, Brand Name, and Loyalty in Relational Exchanges", Journal of Marketing, Vol. 66 No.1,
- Smith dan Ennew, 2001. "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", Journal of Marketing, Vol. 66 No.1..
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Bandung: CV Alfabeta
- Sulhida Silmi (2012), Persepsi Nasabah tentang *Relationship Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Utama PT.BankMega Syariah Cabang Malang
- Sumarwan,U.2007.*PerilakuKonsumen*, PT. Ghalia, Bogor
- Supranto, J., 2007. *Customer satisfaction*, Jakarta: LP3ES
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:Andi Offset
- Umar, Husein, 2008. *Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vanessa,Gaffar, 2007, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, Bandung Alfabetha
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schroder, & Dawn Iacobucci (2007), Investmen in Consumer Relationships: A Cross-Countryand Cross-Industry Exploration, "Journal Markrting, Vol.65, Oktober
- Woodruff, Robert B., 2007. *Customer Value:The Next Source for Competitive Advantage*, Journal Academy of Marketing science, Vol. 25.
- Zeithaml *et.all*, 2007. *Service Marketing Integrating Customer across the Firm 2nd ed*. Boston : Mc Graw Hill