

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA
PT. BANK BUKOPIN CABANG
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**LENI OKTAVIA
NIM : 16612094**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA
PT. BANK BUKOPIN CABANG
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**LENI OKTAVIA
NIM : 16612094**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KEPERCAYAAN NASABAH PADA PT. BANK BUKOPIN CABANG
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Leni Oktavia
NIM : 16612094

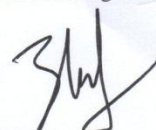
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Octojaya Abrivoso, S.Ikom., M.M
NIDN.1005108903 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Satriadi, S. AP., M.Sc
NIDN. 1011108901 / Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dwi Septo Harvani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
KEPERCAYAAN NASABAH PADA PT. BANK BUKOPIN CABANG
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Leni Oktavia
NIM : 16612094

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Satu Bulan Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Octojaya Abrivoso, S.Ikom., M.M
NIDN.1005108903 / Asisten Ahli

Sekretaris,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Anggota



Raja Hardiansyah, SE., M.E
NIDN. 881801006 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 01 Februari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA.
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Leni Oktavia
Nim : 16612094
Tahun Angkatan : 2016
IPK : 2.99
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap
Kepercayaan Nasabah Pada PT. Bank Bukopin Cabang
Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya ini dan materi skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan rekayasa ataupun karya oranglain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 27 Januari 2021



Penyusun

LeniOktavia
NIM. 16612094

“PERSEMBAHAN”

Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua saya.

Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya.

Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka selalu membuka hati untuk saya.

Terima kasih karena selalu ada.

“MOTTO”

Hadits HR. Muslim

Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu,
Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.

“MOTTO”

QS Al Baqarah ayat 286

Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai
dengan kesanggupannya..

QS Al-Anfaal ayat 46

Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang
yang sabar.

Hadits HR. Muslim

Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu,
Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas tuntunan dan karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada PT. Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tak lepas dari bantuan banyak pihak. Maka dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu serta membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, yang saya hormati :

1. Ibu Charly Marlinda,SE., M.Ak., CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE. M. Si. Ak., selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia SE. Ak. M.Si CA, selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T, M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.kom, M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dalam menyusun Skripsi ini dengan penuh kesabaran dan kesediaan meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Satriadi S. Ap., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan penulisan dalam menyelesaikan skripsi
8. Bapak Azmi Candra dan Ibu Rumiwati selaku kedua orang tua yang saya cintai, yang selalu mendoakan dan memberi motivasi serta selalu ada dalam segala hal dihidup saya
9. Terima kasih juga kepada semua dosen dan staff yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Terima kasih juga kepada *Branch Manager* dan *Branch Operation Manager* yang telah membantu serta mengizinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Tanjungpinang, 27 Januari 2021

Penulis

LENI OKTAVIA

NIM. 16612094

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Batasan Masalah

1.4 Tujuan Masalah

1.5 Kegunaan Masalah

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

1.5.2 Kegunaan Praktek

1.6 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen	9
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Bank	14
2.1.2.1 Pengertian Bank	14
2.1.2.2 Fungsi Bank	15
2.1.2.3 Tujuan Bank	16
2.1.3 Customer Relationship Marketing	16
2.1.3.1 Pengertian Customer Relationship Marketing	16
2.1.3.2 Tujuan Customer Relationship Marketing	18
2.1.3.3 Manfaat Customer Relationship Marketing	19
2.1.3.4 Fase Customer Relationship Marketing	19
2.1.3.4 Konsep Customer Relationship Marketing	20
2.1.3.5 Dimensi Customer Relationship Marketing	21
2.1.3.6 Indikator Customer Relationship Marketing	22
2.1.4 Kepercayaan	25
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan	25
2.1.4.2 Dimensi Kepercayaan	26
2.1.4.3 Komponen Kepercayaan	28
2.1.4.4 Faktor Faktor Kepercayaan	29
2.1.4.5 Indikator Kepercayaan	30
2.1.5 Kerangka Pemikiran	31
2.1.6 Hipotesis Penelitian	32
2.1.7 Penelitian Terdahulu	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 43

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer	43
3.2.1 Data Sekunder	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Kuesioner	44
3.3.2 Dokumentasi / Studi Pustaka	44
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	45
3.5 Definisi Operasional Variabel	46
3.6 Teknik Pengolahan Data	50
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1 Uji Kualitas Data	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	53
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	53
1. Uji Heterokedastisitas	53
2. Uji Normalitas	54
3.7.3 Uji Hipotesis Stastik	54
1. Analisis Regresi Linier Sederhana	54
2. Uji Statistik t Test (Uji Parsial)	55
3. Koefisien Determinasi (R ²)	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	58
4.1.3 Aktivitas Umum Perusahaan	67
4.1.4 Visi dan Misi Budaya	70
4.2 Penyajian Data Berdasarkan Karakteristik Responden	72

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	73
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
4.3 Hasil Analisis Data	74
4.3.1 Uji Kualitas Data	74
1. Uji Validitas	74
2. Uji Reliabilitas	76
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	76
1. Uji Heterokedastisitas	76
2. Uji Normalitas	78
4.3.3 Uji Hipotesis Stastik	79
1. Analisis Regresi Linier Sederhana	81
2. Uji Statistik t Test (Uji Parsial)	82
3. Koefisien Determinasi (R ²)	83
4.4 Pembahasan	84
4.4.1 Hasil Penelitian	84
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Definisi Operasional Variabel	46
3.2	Kriteria Skala Likert	51
3.3	Kriteria Bobot Nilai Skala Likert	51
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.5	Uji Validitas	75
4.6	Uji Reliabilitas	77
4.7	Uji Reliabilitas	77
4.8	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	81
4.9	Uji t (Parsial).....	82
4.10	Koefisien Determinasi (R ²)	83

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	59
Gambar 4.2	Histogram	78
Gambar 4.3	Normal P-Plot	79
Gambar 4.4	Scatterplot	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
1.	Kuesioner
2.	Hasil Tabulasi Data
3.	Output SPSS
4.	Surat Keterangan Dari Objek Penelitian
5.	<i>Plagiarism</i>

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA PT. BANK BUKOPIN CABANG TANJUNGPINANG

Leni Oktavia. 16612094. S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Email: leniktv@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat Kepercayaan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Tbk Tanjungpinang. Sampel sebanyak ± 50 orang nasabah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner langsung kepada karyawan yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Data dianalisis dengan menggunakan Metode Kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik serta normalitas.

Dalam penelitian ini uji validitas terhadap kepercayaan nasabah dikatakan valid karena r tabel (0.2787), jadi dapat disimpulkan bahwa item pada instrumen variabel kepuasan kerja tersebut valid. Selain itu untuk uji reliabilitas dapat dilihat bahwa variabel variabel tersebut bersifat reliabel dengan dibuktikan dari nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dri 0,60. Untuk uji analisis regresi sederhana, dapat dilihat persamaan $Y = 15,246 + 1,216X + e$, diketahui nilai konstantanya sebesar 15,246. secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat kepercayaan nasabah 0, maka *customer relationship marketing* memiliki nilai 15,246.

Selanjutnya nilai positif (1,216) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (Kepercayaan Nasabah) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (Kepercayaan Nasabah) dengan variabel terikat (*customer relationship marketing*) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan setiap variabel kepercayaan nasabah akan akan menyebabkan kenaikan *customer relationship marketing* sebesar 1,216.

Untuk uji dari koefisien determinasi, diperoleh angka *R Square* sebesar 0,37 atau 37%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel kepercayaan nasabah terhadap variabel CRM hanya sebesar 37%. Sedangkan sisanya yang persentasenya sebesar 63% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel variabel lainnya seperti loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yang mana tidak dimasukkan kedalam model penelitian oleh penulis. Dan untuk Uji Statistik T test (Uji Parsial) , kepercayaan nasabah memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,360 dan t_{tabel} sebesar 1.677 oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,360 > 1.677$) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci : Kepercayaan Nasabah, *Customer Relationship Marketing*

Dosen Pembimbing : 1. Octojaya Abriyoso, S.I.kom, M.M
2. Satriadi S.Ap.,M.Sc

ABSTRACT

EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER TRUST IN PT. BUKOPIN BANK, TANJUNGPINANG BRANCH

Leni Oktavia. 16612094. S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Email: leniktv@gmail.com

This study aims to determine the level of customer trust in PT. Bank Bukopin Tbk Tanjungpinang. Samples of ± 50 customers. The data collection method used was a direct questionnaire to employees in accordance with the research conducted. Data were analyzed using quantitative methods using validity, reliability, classic assumption tests and normality

In this study, the validity test of customer trust is said to be valid because of r table (0.2787), so it can be concluded that the items on the variable instrument job satisfaction are valid. In addition to the reliability test, it can be seen that these variables are reliable as evidenced by the Cronbach's Alpha value greater than 0.6. For the simple regression analysis test, it can be seen that the equation $Y = 15,246 + 1,216X + e$, it is known that the constant value is 15,246. Mathematically, this constant value states that when customer trust is 0, then customer relationship marketing has a value of 15,246.

Furthermore, the positive value (1,216) contained in the regression coefficient of the independent variable (Customer Trust) illustrates that the direction of the relationship between the independent variable (Customer Trust) and the dependent variable (customer relationship marketing) is unidirectional, where every one-unit increase each customer trust variable will causing an increase in customer relationship marketing by 1,216.

For the test of the coefficient of determination, the R Square figure is 0.37 or 37%. This shows that the percentage of the contribution of the customer trust variable to the CRM variable is only 37%. While the remaining 63% percentage is influenced or explained by other variables such as customer loyalty and customer satisfaction which are not included in the research model by the author. And for the T test (Partial Test), customer trust has a t count of 5,360 and a t table of 1.677 because the value of t count $>$ t table ($5,360 > 1.677$) then H_1 is accepted and H_0 is rejected.

Keywords : Customer Relationship Marketing, Customer Trust

Adviser lecturers : 1. Octojaya Abriyoso, S.I.kom, M.M
2. Satriadi S.Ap.,M.Sc

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dari dalam diri pelanggan. Keinginan pelanggan yang beragam menjadi tantangan bagi pemasar dalam dunia pemasaran. kini perusahaan-perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif dalam bersaing. Setiap perusahaan tentu menyadari bahwa strategi pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup (Kotler, 2012). Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba optimal, karena akan memacu pertumbuhan perusahaan. Laba yang diharapkan tersebut dapat direalisasikan melalui penjualan barang atau jasa.

Saat ini aspek perbankan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan

yang bertahan lama, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan.

Dunia perbankan merupakan salah satu usaha yang berkembang sangat cepat. Masing-masing bank meluncurkan beragam produk baru yang ditawarkan beserta fasilitas-fasilitas kepada nasabah. Produk yang ditawarkan tersebut berupa tabungan, deposito, fasilitas kredit, kartu kredit, undian dan banyak macam lainnya. Para ahli menyatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan hidup di pasar dan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen atau berorientasi pada pelayanan.

Semakin kompetitifnya persaingan industri perbankan di Indonesia menuntut PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan. Meningkatnya kualitas layanan maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang kemudian dapat membangun kepercayaan nasabah. Hal ini penting untuk mengetahui persepsi nasabah atas kualitas layanan operasional dan pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Kondisi tersebut menuntut seluruh perusahaan dalam bidang perbankan untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan pelayanan yang baik bagi nasabah.

Karakteristik persaingan usaha yang kuat mengakibatkan PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang harus bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya. Membangun hubungan yang baik maka bank dapat memiliki sumber sumber informasi yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik

(Abdullah, 2012). Metode untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah didalam dunia pemasaran lebih banyak dikenal sebagai pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Lebih jelasnya pemasaran hubungan sebagai segala tindakan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan nasabah (Rivai, 2014).

Pemasaran hubungan bertumpu pada keinginan untuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah demi kelangsungan sebuah bisnis (Rivai, 2014). Hal ini disebabkan karena bisnis perbankan dimulai oleh nasabah dan berakhir juga oleh nasabah. Diawali dari mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan berakhir pada memuaskan kebutuhan nasabah. Banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh pihak bank dari menerapkan pemasaran hubungan salah satunya adalah kepuasan dan loyalitas nasabah (Rivai, 2014). Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik. *Customer Relationship marketing* merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Customer Relationship marketing merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rivai, 2014). Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sivesan, 2012). CRM berguna untuk memprofilkan prospek pelanggan, memahami

kebutuhan mereka dan membangun hubungan secara berkelanjutan dengan cara menyediakan produk yang sesuai kebutuhan dan memberikan layanan terbaik bagi pelanggan (Keller dan Kotler, 2010).

Kepercayaan sendiri merupakan elemen dasar pembangunan model *relationship marketing*. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku secara tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Daryanto, 2011). Kepercayaan juga dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014).

Hal tersebut telah dibuktikan dari penelitian terdahulu bahwa dari salah satu penelitian yang dijadikan dasar atau landasan teori dari (Semuel, 2012) *Customer relationship marketing* atau CRM adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan diharapkan dapat meningkat dengan pengelolaan ketiga dimensi tersebut. Penelitian ini dilakukan sebagai konfirmasi model teoritis CRM. Sebanyak 165 orang responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Sejauh ini PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang sendiri sudah berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya. Dapat dilihat melalui kualitas pelayanan marketing, dari segi transparansi, tanggungjawab, kepuasan serta kepercayaan nasabah. Beberapa hal seperti adanya transaksi pemerintahan, yang dimana PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang sendiri menjadi salah satu bank dalam pelayanan jasa pemerintahan. Selain itu nasabah retail serta prioritas juga masih menyimpan dananya di PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang. Dimana adanya simpanan tabungan dan giro serta deposito yang mereka miliki. Nasabah prioritas sendiri adalah nasabah yang dimana memiliki dana direkening minimal 500 juta dan bersedia dananya mengendap selama 3 bulan serta di blokir dalam bentuk deposito. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah *Customer Relationship Marketing* dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah, sehingga nasabah bersedia mengendapkan dananya yang cukup besar di PT. Bank Bukopin. Maka peneliti tertarik untuk menyusun suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya adalah apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian di lakukan di Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang
2. Data Nasabah yang dijadikan populasi adalah Data Nasabah Prioritas, dan bukan Nasabah umum PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang. Data tersebut bersifat *continental*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Bagi pembaca, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepercayaan nasabah.

Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

1.5.2 Kegunaan Praktek

Bagi pihak PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui hubungan baik dengan nasabah dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran secara sistematis mengenai pembahasan penelitian ini, penulis membagi dalam beberapa bab dan beberapa sub bab yang masing – masing bab merupakan satu kesatuan, maka penelitian menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menggambarkan mengenai fenomena apa yang akan dibahas dalam penelitian yang diteliti oleh penulis meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencangkup teori – teori, baik teori dasar maupun teori penunjang yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan

digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel yang digunakan , definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai data yang telah selesai diolah oleh penulis serta dilakukan pembahasan terhadap hasil penelitian dari data data yang diolah penulis yang digunakan menjadi kesimpulan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian secara konsisten dan sistematis. Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan penelitian ini dan saran yang diharapkan dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Hal yang menarik perhatian dalam perkembangan manajemen bahwa sebenarnya ide yang berhubungan dengan manajemen sudah ada sejak dulu, meskipun tidak banyak memberikan pengertian tentang prinsip – prinsip manajemen yang digunakan (Hasibuan, 2012). Manajemen juga diartikan sebagai seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengaruh dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama terlebih dahulu (Tangkilisan, 2013).

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Tangkilisan, 2013). Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan

hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan (Kotler, 2012).

Definisi pemasaran menurut beberapa ahli, antara lain : Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan (Keller dan Kotler, 2010). Kemudian pengertian pemasaran lainnya yaitu suatu proses *social* dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011). Lalu pengertian pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013). Kemudian manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk

menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi (Buchory dan Saladin, 2010).

Manajemen pemasaran sendiri adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program – program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2011).

2.1.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran (Shinta, 2011) sebagai berikut :

1. Kebutuhan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kahilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll.), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang,

keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya. Contoh: manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Yogya akan memenuhi kebutuhan makannya dengan gudeg, orang Jepang akan memuaskan keinginannya dengan makanan sukayaki dll.

3. Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

4. Produk (Organisasi, Jasa, Ide)

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan diatas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan

sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan. Contoh: perusahaan manufaktur menyediakan: barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, perbaikan, dan pemeliharaan), ide/gagasan (kekuatan/keunggulan jenis komputer)

5. Nilai Pelanggan

Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai *relative* terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya

menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

2.1.2 Bank

2.1.2.1 Pengertian Bank

Bank sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) Maksudnya adalah bank menjadi perantara keuangan antara pihak yang kelebihan dana (surplus unit) dengan pihak yang membutuhkan dana (Abdullah, 2013). Pengertian bank menurut UU No. 10 Tahun 1998, “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Secara sederhana Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito (Kasmir, 2012). Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (*Kredit*) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu juga bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bentuk lainnya.

Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*), yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang kekurangan dana pada waktu yang

ditentukan” (Dendawijaya, 2013). Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bank merupakan suatu jenis lembaga keuangan yang bertugas untuk menghimpun dana untuk dikelola dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat.

Berdasarkan pengertian bank yang telah dikemukakan, maka dapat dikatakan bahwa bank adalah suatu badan atau lembaga keuangan yang mempunyai kegiatan sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana masyarakat, baik dalam bentuk giro, tabungan dan deposito berjangka.
- b. Menyalurkan kembali simpanan yang telah dihimpun kepada masyarakat dalam bentuk kredit.
- c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso dan lain-lainnya.

2.1.2.2 Fungsi Bank

Kegiatan yang ada dalam bank ditentukan oleh fungsi – fungsi yang melekat pada bank tersebut. Menurut Undang – Undang RI Nomor 10 tahun fungsi bank tersebut diuraikan sebagai berikut :

- a. Fungsi pengumpulan dana, adalah dana dari masyarakat yang disimpan di bank yang merupakan sumber dana untuk bank selain dana bank atau dana kas pada bank.
- b. Fungsi pemberian kredit, dana yang dikumpulkan dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito harus segera diputar kembali sebab dari dana

tersebut bank akan terkena beban bunga, jasa giro bunga deposito, bunga tabungan, dan biaya operasional seperti gaji, sewa gedung dan penyusutan biaya gedung.

- c. Fungsi penanaman dana dan investasi, biasanya mendapat imbalan berupa pendapatan modal yang bisa berupa bunga, laba dan deviden.
- d. Fungsi pencipta uang, adalah fungsi yang paling pokok dari bank umum jika dilihat dari sudut pandang ekonomi makro. Tetapi dari sudut pandang manajer bank, bahwa dengan melupakan sama sekali fungsi ini tidak akan berpengaruh terhadap maju mundurnya bank yang dipimpinnya.
- e. Fungsi pembayaran, transaksi pembayaran dilakukan melalui cek, bilyet giro, surat wesel, kupon dan transfer uang.
- f. Fungsi pemindahan uang, kegiatan ini biasanya disebut sebagai pentransferan uang, yang bisa dilakukan antar bank yang sama, dan antar bank yang berbeda beda.

2.1.2.3 Tujuan Bank

Menurut Undang – Undang No. 10 tahun 1998 (pasal 1) tujuan Bank adalah perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan dalam meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat.

2.1.3 *Customer Relationship Marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Customer Relationship Marketing*

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dan nasabah. Strategi menciptakan hubungan dengan nasabah ini dikenal dengan *Customer Relationship Marketing*. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rivai, 2014). Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sivesan, 2012).

Customer Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler, 2012)

Customer Relation Marketng diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan yang ditentukan. Asumsi utama *Customer Relationship Management* adalah membangun relasi jangka panjang merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih profitable daripada pelanggan yang tidak loyal (Keller

dan Kotler, 2010). *Relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas serta kepercayaan pelanggan (Ariningsih, 2014).

CRM yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal (Tjiptono, 2011). Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya *customer relationship marketing* adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berdampak secara langsung kepada loyalitas pelanggan (Daryanto, 2011). *Customer relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *customer relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Menjalinkan hubungan harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

2.1.3.2 Tujuan *Customer Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal (Sivesan, 2013). Sisi lain dari tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Kemudian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Keller dan Kotler, 2010).

2.1.3.3 Manfaat *Customer Relationship Marketing*

Keuntungan bagi nasabah banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan membuat konsumen sulit untuk membuat pilihan. Alma sendiri menulis bahwa dari sudut pandang *customer*, prinsip dasar dari CRM adalah pengurangan pilihan (Alma, 2013). Hal ini berdasarkan ide bahwa *customer* atau nasabah, ingin berlangganan atau memberikan kepercayaan pada perusahaan yang sama karena efisiensi yang didapatkan. CRM bersifat *cost effective*. Karena lebih mudah untuk mempertahankan seorang *customer* daripada untuk mendapatkan seorang *customer*, dan juga karena lebih mudah serta murah menjual lebih banyak produk kepada seorang *customer* daripada menjual jumlah yang sama kepada dua *customer*. Keuntungan lainnya dari CRM adalah pengaruh positif dari komunikasi mulut ke mulut oleh konsumen-konsumen yang puas.

2.1.3.4 Fase *Customer Relationship Marketing*

Menurut Kalakoa dan Robinson yang dikutip oleh (Ovi Dyantina, 2012) menyebutkan *customer relationship management* terdiri dari fase-fase sebagai berikut :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Aquire*): Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, informasi baru dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan nilai pelanggan (*Enhance*): Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*Customer Service*).
3. Mempertahankan pelanggan yang telah ada (*Retain*): Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam hal seperti mendapatkan pelanggan atau nasabah baru selaku dari pihak bank wajib terus memperbaharui informasi produk, kemudahan transaksi serta pelayanan yang cepat serta tentunya menguntungkan nasabah. Dari hal diatas tentunya pihak bank akan mendapatkan nilai dan setelah itu secara berkala atau kelanjutannya nasabah tersebut merasa puas, percaya, nyaman dan menjadi nasabah yang loyal. Hal yang telah didapatkan diatas tentunya menjadikan Bank terus menjaga serta mempertahankan nasabah yang sudah memberikan dampak positif bagi kelangsungan serta eksistensi bank.

2.1.3.5 Konsep *Customer Relationship Marketing*

Buttle dalam (Tjiptono, 2011) menjelaskan konsep CRM bisa dipahami dalam tiga level:

1. *Strategic CRM* berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat customer-centric. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
2. *Operational CRM* berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan *event-based marketing*), penjualan (diantaranya *lead management*, *operasi call centre*, *web-based service*, dan *field service*).
3. *Analytical CRM* berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, data layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan customer value dan company value.

2.1.3.6 Dimensi *Customer Relationship Marketing*

Dimensi *relationship marketing* (Dadang, 2011) mengemukakan tiga aspek untuk mengukur kesuksesan *Customer Relationship Management* sebagai berikut:

1. *Continuity Marketing*

Continuity Marketing merupakan program pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas atau kepercayaan pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari sifat pelanggan.

2. *One to One Marketing*

One to One Marketing merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan.

3. *Partnering Program*

Partnering Program merupakan hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir.

2.1.3.7 Indikator *Customer Relationship Marketing*

Pengertian indikator dalam *customer relationship marketing* (Tjiptono, 2014) ada beberapa yaitu :

1. Identifikasi

Hubungan hanya memungkinkan dilakukan secara individual, bukan terhadap pasar, segmentasi atau populasi. Oleh karena itu, tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual. Kebanyakan perusahaan belum begitu memahami cara mengidentifikasi para pelanggan mereka. Meskipun langkah awal identifikasi ini sangat penting, namun bersamaan dengan proses identifikasi terdapat tugas lainnya, yaitu: mengorganisasi berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan

pelanggan serta pelanggan tahu mengenai bisnis apa yang dijalankan perusahaan. Perusahaan memiliki sebuah mekanisme tersendiri. Sehingga tidak hanya mengerti tentang kode produksi barang yang terjual. Lebih dari itu perusahaan harus memiliki kode pelanggan untuk mengetahui dengan siapa sebenarnya perusahaan berbisnis. Melalui telepon dan informasi *on-line*, perusahaan bisa memahami dan memantau perkembangan para pelanggan dimanapun mereka berada. Selama memungkinkan informasi sedetail mungkin sangat bermanfaat, termasuk di dalamnya adalah informasi mengenai kebiasaan, ketertarikan dan karakter pelanggan lain yang turut membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

2. Individualisasi

Pendekatan perusahaan kepada setiap subsegmen pelanggan atau individu, menawarkan manfaat kepada pelanggan berbasis pada yang dibutuhkan pelanggan tersebut secara personal, dan menambah usaha untuk mendapatkan, menahan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan nilai jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan. Semakin banyak perbedaan yang terpetakan pada pelanggan, berarti semakin menarik dan mudah bagi perusahaan untuk melakukan individualisasi. Memahami derajat perbedaan dalam basis pelanggan perusahaan adalah langkah kritis dalam merencanakan strategi untuk menjadi perusahaan dengan pelayanan pelanggan tingkat *one-to-one*.

3. Interaksi

Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan

sebelumnya. Sebuah Bank misalnya akan bertanya mengenai setoran nasabah setiap bulannya, dan pertanyaan yang muncul selanjutnya bisa saja ada hubungannya dengan jawaban yang diberikan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi. Sebuah interaksi yang efektif akan memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

4. **Integrasi**

Semua aspek dari perilaku perusahaan terhadap setiap pelanggan harus dikendalikan oleh data perusahaan mengenai pelanggan secara individu. Perusahaan harus berkomitmen melakukan hubungan personal dan melakukannya sebagai sebuah perusahaan secara utuh, bukan bagian yang terpisah. Setiap divisi yang terlibat dengan pelanggan mampu berkomunikasi secara terkoordinir. Koordinasikan semua aktivitas dengan penghormatan kepada setiap pelanggan. Dampak kegiatan ini akan luar biasa dalam pengelolaan perusahaan. Inisiatif perusahaan di masa depan harus dikoordinasi oleh pelanggan dan bukan sekedar produk atau divisi. Untuk melakukannya, khususnya bagi perusahaan tradisional, coba mulai dari sekelompok kecil pelanggan yang mungkin dipandang paling bernilai, lalu ciptakan hubungan personal dengan mereka.

5. **Integritas**

Lebih dari sekedar kasus-kasus yang biasa dibahas dalam pelayanan pelanggan tradisional, para pelanggan yang dilayani secara personal perlu berkolaborasi dengan perusahaan. Hal ini menandakan perusahaan harus menjaga kepercayaan pelanggan.

Integritas menjadi hal wajib dalam pelayanan pelanggan personal. Jika kita tidak dapat menjaga kepercayaan pelanggan, pelanggan tidak akan bersedia membagikan informasi yang cukup dalam dialog untuk menjaga hubungan personal. Pelayanan pelanggan personal dilarang melanggar privasi pelanggan dan dilarang menyalahgunakan informasi yang sudah diperoleh dari pelanggan. Ingat, saat model bisnis sebuah perusahaan berevolusi menjadi sebuah entitas yang berorientasi dan dikendalikan pengetahuan pelanggan sebagai komunitas, para pelanggan mau tidak mau akan mempercayai perusahaan untuk bersikap obyektif dan jujur dalam menghormati dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Kepercayaan (*Trust*)

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai (Sivesan, 2013). Pada penelitian ini, kepercayaan

diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu. Diungkapkan pula bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dengan para peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti, keterlibatan peneliti dalam proses penelitian, dan komitmen untuk melakukan keterhubungan. Artinya kepercayaan dan komitmen merupakan variable-variabel yang terkait erat dengan perilaku penggunaan informasi penelitian pasar (Daryanto, 2011). Kepercayaan dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012). Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian, dan Cahyono, 2014).

Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu 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 didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek (Gunawan, 2013). Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

2.1.4.2 Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi (Tjiptono, 2011). McKnight et al. menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan dalam pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (pelanggan) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan. McKnight et al menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu:

1. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan pelanggan.
2. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.
3. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu pelanggan dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh pelanggan. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention*, yaitu:

1. *Willingness to depend* adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
2. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan pelanggan secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.4.3 Komponen Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Green menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan katakatanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
2. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus

dilakukan dengan tindakan, “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya....”. bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3. *Intimacy* yaitu kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal *consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan (Fasochah, 2013).

2.1.4.4 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. (Rivai, 2010) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *reputation*, dan *perceived quality* yaitu sebagai berikut:

1. Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived quality* yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan juga dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

2.1.4 Indikator Kepercayaan

Indikator *customer relationship marketing* menurut Ndubisi dalam (Semuel, 2012) ada beberapa yaitu :

1. Keamanan

Bank sangat peduli terhadap keamanan transaksi nasabah. Keamanan pada setiap kegiatan yang dilakukan dapat memberikan rasa aman merupakan kunci kepercayaan seseorang terhadap apapun yang dilakukan. Baik dalam hal apapun menjadi perhatian bagi suatu lembaga, khususnya bank untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.

2. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dipercaya, serta konsisten. Contohnya, kemampuan pegawai dalam menangani dan melayani kebutuhan nasabah dengan cepat dan benar serta kemampuan pihak bank dalam memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu keandalan adalah ketika bank bisa menjanjikan produk dan layanan yang dapat diandalkan maka nasabah akan puas dan nasabah akan kembali.

3. Konsisten

Konsisten adalah kemampuan untuk terus menerus berusaha sampai suatu pencapaian berhasil diraih. Dalam hal ini bank konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas untuk meraih kepercayaan nasabahnya.

4. Professional

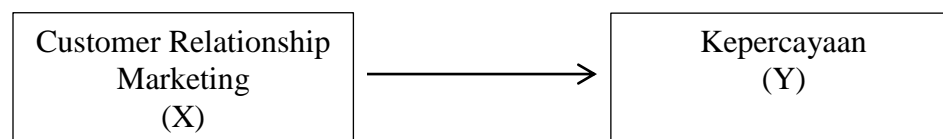
Profesional merupakan orang yang memiliki profesi atau pekerjaan yang dilakukan dengan memiliki kemampuan yang tinggi dan berpegang teguh kepada nilai moral yang mengarahkan serta mendasari perbuatan. Dalam hal ini karyawan bank menunjukkan rasa hormat kepada nasabahnya. Jadi dapat disimpulkan profesional yakni orang yang menjalankan profesi sesuai dengan keahliannya.

5. Tanggungjawab

Tanggungjawab adalah suatu hal yang dikerjakan oleh mereka yang memikul akibat dari perbuatan mereka. Tanggungjawab tersebut yakni bank memenuhi kewajibannya terhadap nasabah. Lebih jelasnya suatu keadaan dimana wajib menanggung segala sesuatu, sehingga berkewajiban menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatunya atau memberikan jawab dan menanggung akibatnya.

2.1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : (Ariningsih, 2014)

2.1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan dalam sub bab tersendiri yaitu ada di bab 2. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian (Purwanto, 2013).

H^0 : *Customer Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

H^1 : *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

1. **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Temanggung),”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Mandiri KCP Temanggung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran

kuesioner terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Temanggung. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Hasil uji Ttest menunjukkan bahwa komunikasi, kepercayaan dan kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan komitmen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji Ftest menunjukkan komunikasi, komitmen, kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian uji R2 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 74,3%. Dengan menggunakan *path analysis* hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan nasabah tidak mampu memediasi antara *customer relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Wibisono, 2018) .

2. **“Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado”**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari memahami harapan pelanggan, kerjasama dengan pelanggan, manajemen mutu, dan pemberdayaan karyawan. Sampel berjumlah 100 orang dengan metode *Convenience Sampling*. Penelitian menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil uji F dan uji t menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel *Relationship Marketing* baik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian eksplantif,

yaitu menjelaskan variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert (pilihan jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju). Sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti (Soehardi, 2009:1). Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden karena berdasarkan tingkat keyakinan peneliti bahwa 100 responden telah mewakili jumlah populasi secara keseluruhan.

1. Hasil perhitungan secara simultan dimana variabel *relationship marketing* yang terdiri dari memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah, manajemen mutu dan pemberdayaan karyawan. Secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana di Manado.
2. Variabel memahami harapan nasabah (*understanding customer expectation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana di Manado
3. Variabel kerjasama dengan pelanggan (*building service partnership*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana di Manado.

4. Variabel *total quality management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana di Manado.

5. Variabel pemberdayaan karyawan (*empowering employees*) berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana di Manado (**Tangkilisan, 2013**).

3. **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Malang)”**. Penelitian ini merupakan Jenis penelitian penjelasan atau eksplanatori riset dan bertujuan untuk mengetahui penjasalam *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Metode yang digunakan ini yaitu metode analisis jalur (path analysis), dengan sampel sebanyak 100 orang responden dengan populasi yang tidak diketahui, hasil tersebut didapat menggunakan rumus Machin & Champbell, Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS) Hasil yang di dapatkan melalui analisis yang telah dilakukan adalah (1) *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (2) *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (3) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (**Hermawan, Surharyono, 2018**).

4. **“Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan perannya terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah bank BCA di Surabaya”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan adalah variabel yang perlu dipertimbangkan dalam kelangsungan hidup jangka panjang bagi sebuah perusahaan, terutama di Indonesia industri perbankan. Ini memberikan hasil hanya variabel penanganan konflik dan kepuasan yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi antara variabel konflik pada penanganan loyalitas pelanggan berada pada 0,183 dengan t-hitung 2,220, sedangkan koefisien regresi antara kepuasan variabel dengan loyalitas 0,302-2,883 untuk uji t-hitung dilakukan melalui kuesioner dengan metode penilaian sampel sebanyak 125 responden, sedangkan tes peralatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS 12.0. Rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan- pertanyaan penelitian. Dalam rencana tersebut tercakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis akhir data. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang terkumpul dalam

penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga hipotesis pertama ini tidak teruji kebenarannya. Komitmen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank BCA yang tidak telah teruji kebenarannya dan tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Komunikasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank BCA yang tidak telah teruji kebenarannya dan tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penanganan konflik memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank BCA dan telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga hipotesis keempat ini teruji kebenarannya. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank BCA dan telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga hipotesis kelima ini teruji kebenarannya (Safitri, 2011).

5. **"Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional"** Penelitian ini dilakukan sebagai konfirmasi model teoritis CRM. Sebanyak 165 orang responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh

positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empirisi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen dari Perbankan Nasional, sehingga unit analisis adalah konsumen Perbankan Nasional. Kategori partisipan adalah konsumen yang sering melakukan transaksi online (3 kali dalam sebulan) dengan memiliki jumlah tabungan minimal Rp. 10 juta. Partisipan dihubungi melalui sms, telepon, jaringan BlackBerry dan *face-book* untuk mengisi kuisisioner secara *online*, dan dapat terkumpul 165 orang partisipan sebagai sampel yang dipilih secara non-probabilistik. Secara operasional komitmen bank (X1) di-gambarkan sebagai usaha yang ditunjukkan oleh perbankan nasional, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Usaha perbankan nasional tersebut dapat dilihat dari produk dan layanan yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Variabel komunikasi bank (X2) adalah suatu proses pertukaran informasi antara pihak bank dengan konsumennya melalui sistem atau media, seperti telepon, acara televisi yang berkaitan dengan per-bankan, majalah perbankan, atau melalui website bank. Variabel penanganan keluhan konsumen (X3) digambarkan sebagai suatu tindakan yang dilakukan perbankan nasional dalam menghadapi ketidakpuasan dari pelanggan terhadap

produk dan atau layanan yang diberikan. Variabel kepercayaan (Y) merupakan variabel mediasi atau variabel *intervening* antara *customer relationship marketing* dengan variabel loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, kepercayaan yang dimaksud merupakan kepercayaan pelanggan terhadap perbankan nasional. Kepercayaan pelanggan merupakan suatu sikap yakin yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan melalui tindakan nyata yang dilakukan oleh perbankan nasional. Variabel loyalitas konsumen (Z) merupakan suatu sikap dimana konsumen konsisten menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan nasional. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert (skala 1 menyatakan pernyataan sangat tidak setuju sampai dengan skala 5 untuk menyatakan sangat setuju) terhadap pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner penelitian online. Selanjutnya pengolahan data dilakukan untuk kebutuhan analisis deskriptif dengan menggunakan *software* SPSS versi 13, sedangkan analisis kausal dengan menggunakan *software* *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diurai-kan, maka diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Komitmen bank dalam melayani konsumen online bank nasional sudah menunjukkan kualitas yang baik sehingga memiliki hubungan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2. Penanganan keluhan terhadap konsumen online bank nasional telah dilakukan secara efektif, sehingga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Kepercayaan konsumen online bank nasional juga sudah baik, sehingga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4. Kepercayaan konsumen online bank nasional dapat merupakan mediasi yang kuat antara komitmen bank dalam melayani dan penanganan keluhan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Samuel, 2012).

6. ”Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Studi pada nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur kantor cabang Sendawar Kutai Barat” Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pada nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur kantor cabang Sendawar Kutai Barat. Jenis penelitian ini adalah survei sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan ada dua yaitu analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas kepada nasabah. Hasil dari penelitian secara garis besar dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan. Juga ditemukan bahwa *relationship marketing* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Gabriella, 2017).

7. **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Natasha Skin Care Di Kudus)”**. Berdasarkan hasil penelitian maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa Variabel komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya semakin tinggi komitmen, semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah komitmen yang dihasilkan, semakin rendah pula loyalitas yang didapatkan.

2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya semakin tinggi komunikasi, semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah komunikasi yang dihasilkan, semakin rendah pula loyalitas yang didapatkan.

3. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya semakin tinggi penanganan konflik, semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah penanganan konflik yang dihasilkan, semakin rendah pula loyalitas yang didapatkan.

4. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan yang dihasilkan, semakin rendah pula loyalitas yang didapatkan.

5. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan yang diberikan, semakin rendah pula loyalitas yang didapatkan (**Zhafarina Hadyan, 2017**).

8. Impact of Customer Relationship Marketing On Customer Loyalty On Banking Sectors

The study found that the correlation value between relationship marketing and customer loyalty is 0.753 which is significant at 0.01 levels. There is positive linear relationship between the relationship marketing and customer loyalty. According to the Regression analysis, 58.6% of the customer loyalty was determined by the relationship marketing.

Based on the finding of the study, there are a few key points that can be used to conclude this research paper. It is very important that the relationship marketing in the private commercial banks in Jaffna peninsula contributes to the customer loyalty. Mainly trust and communication dimensions in the relationship marketing contribute to the customer loyalty. Therefore the private commercial banks should strive to earn customers trust .By giving and keeping promises, showing concern for the security of customer transactions, providing quality services, showing respect for customers, fulfilling obligations to customers, and striving always to enhance customers' confidence. Furthermore, Effective communication predisposes customers to

stay with a provider of banking services. Loyalty can also be nurtured by providing timely and reliable information. **(Sivesan, 2012).**

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang diteliti yaitu tingkat kepercayaan nasabah pada PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif (Purwanto, 2013) adalah suatu bentuk metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun data yang diperoleh dari lapangan yaitu berbentuk kuesioner diolah dalam bentuk angka-angka yang sifatnya kuantitatif.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya yaitu data yang berasal dari narasumber langsung (responden). Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti (Priyatno, 2012).

3.2.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk

mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya (Priyatno, 2012).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Kuesioner

Menurut (Husein, 2010) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dibagi pada responden yang menjadi nasabah PT Bank Bukopin cabang Tanjungpinang. Kuesioner merupakan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, kemudian responden menjawab pertanyaan tersebut dan hasil tersebut diolah oleh peneliti untuk diolah kembali kedalam SPSS.

3.3.2 Dokumentasi / Studi Pustaka

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2010). Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengetahui data jumlah pembukaan dan penutupan rekening nasabah tiap tahunnya, data tersebut diperoleh dari PT Bank Bukopin Tanjungpinang.

3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah prioritas di PT Bank Bukopin cabang Tanjungpinang sebanyak 50 orang responden.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah pengambilan contoh beberapa anggota populasi yang mewakili secara *representatif* terhadap populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas PT Bank Bukopin cabang Tanjungpinang dengan kriteria yang terdapat pada populasi penelitian. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada PT Bank Bukopin cabang Tanjungpinang yaitu sebanyak 50 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus/ sampel jenuh.

Sampling Sensus adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah sensus ini, digunakan untuk semua anggota populasi dijadikan sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2015).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran
X	Customer Relationship Marketing	Customer Relationship marketing merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.	1. Identifikasi Mengorganisasi berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan pelanggan serta pelanggan tahu mengenai bisnis apa yang	1.2.3	Skala Likert

		(Keller dan Kotler, 2010)	<p>dijalankan perusahaan.</p> <p>2. Individualisasi Pendekatan perusahaan kepada setiap subsegmen pelanggan / nasabah untuk menawarkan manfaat kepada pelanggan berbasis pada yang dibutuhkan pelanggan tersebut.</p> <p>3. Interaksi Suatu hubungan yang efektif dengan pelanggan akan memberikan</p>	<p>4.5</p> <p>6.7.</p>	
--	--	---------------------------	--	------------------------	--

			<p>pandangan yang baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.</p>		
			<p>4. Integrasi.</p> <p>Perusahaan harus berkomitmen untuk melakukan hubungan personal sebagai sebuah perusahaan yang utuh.</p>	8.9	
			<p>5. Integritas.</p> <p>Suatu konsep konsistensi sebuah Perusahaan yang harus menjaga kepercayaan</p>	10.11	

			pelanggannya. (Tjiptono, 2014)		
Y	Kepercayaan	Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. (Siagian, dan	1. Keamanan Bank sangat peduli terhadap keamanan transaksi nasabah. 2. Keandalan Bank menjanjikan produk dan layanan yang dapat diandalkan. 3. Konsisten Bank konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas. 4. Professional	12.13.14 15.16.17.18 .19 20.21.22 23.24.25.26	Skala Likert

		Cahyono, 2014)	Karyawan bank memberikan rasa hormat kepada nasabah.		
			5. Tanggungjawab Bank memenuhi kewajibannya terhadap nasabah.	27.28.29	
			Ndubisi dalam (Semuel, 2012)		

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan sebuah proses untuk mendapatkan data ringkasan atau angka ringkasan melalui cara cara atau rumus rumus tertentu (Purwanto, 2013). Pada penelitian ini dilakukan dengan analisis statistik yang sebelumnya menjadikan acuan dari data yang dilanjutkan beberapa tahap, yakni :

1. *Editing*

Editing ialah pengecekan atau pengkoreksian data yang sudah terkumpul karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul tidak logis dan meragukan. Editing bertujuan untuk menghapus kesalahan yang ada dalam data.

2. *Coding*

Coding merupakan pemberian / pembuatan kode kode pada masing masing data yang termasuk pada kelompok yang sama. Kode isyarat yaitu yang berupa angka angka atau huruf huruf yang memberi petunjuk pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. *Scoring*

Scoring adalah proses perubahan data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan sistem skala likert, yang bernilai seperti dibawah ini yaitu :

Tabel 3.2
Kriteria Nilai Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Pertanyaan
Sangat Tidak Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

Teknik olah data dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk mengkaji dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan

sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi data. Analisis deskriptif ini meliputi hal hal sebagai berikut:

1. Tabulasi
2. Hasil perhitungan rata rata
3. Hasil perhitungan % skor

Tabel 3.3
Kriteria Bobot Nilai Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Kriteria
1	0-20%	Sangat Tidak Memuaskan
2	21-40%	Tidak Memuaskan
3	41-60%	Cukup Memuaskan
4	61-80%	Memuaskan
5	81-100%	Sangat Memuaskan

Sumber : (Sugiyono, 2015)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian.

Analisis data dapat dilakukan melalui tahap berikut ini :

3.7.1 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku. Adapaun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. (Iskandar, 2010).

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran dalam (Sarjono, 2011) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Tujuan validitas ini adalah untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* yang menggunakan derajat kebebasan (df) diperoleh dari jumlah sampel atau jumlah responden dikurangi 2 ($df = n - 2$) ($df = 50 - 2 = 48$) dan tingkat signifikan alpha 5%. Apabila hasil uji r hitung $>$ r tabel, maka data dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Menurut sekaran dalam (Sarjono, 2011), uji realibitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item item pernyataan didalam sebuah kuesioner. Uji realibitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner memenuhi syarat reliabel. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel

dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model penelitian yang tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas yang memiliki tujuan dalam pengujian untuk mengetahui pada sebuah pemodelan regresi variabel pengganggu residual mempunyai pembagian yang normal. Caranya adalah dengan melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal. Jika distribusi data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji non-prametik kolmogrov-sminov dimana data yang berdistribusi normal akan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, uji normalitas dapat juga dilihat melalui grafik histogram dan grafik normal plot. Jika

nilai signifikansi berjumlah $> 0,05$ jadi bisa diambil sebuah simpulan dalam pembagian residual data pada penelitian ialah normal b. Jika nilai signifikansi berjumlah $< 0,05$ jadi bisa diambil sebuah simpulan dalam pembagian residual data pada penelitian ialah tidak normal (Ghozali, 2013).

3.7.3 Uji Hipotesis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014). Analisis regresi ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut: $Y = a + bX + e$. Keterangan :

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga kosntan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

e = Standar error.

2. Uji Statistik t test (Uji Parsial)

Uji statistik t dalam landasannya memperlihatkan sejauh apa dalam memberikan pengaruh suatu varibael bebas dengan cara individu untuk mengindikasikan variasi pada variabel terikat (Ghozali, 2013). Apabila atau $0,05$; jadi

H_0 ditolak (ada pengaruh yang signifikan) Apabila probabilitas > taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan) Uji Pengaruh Parsial (uji t) antara Variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus $n - k$. Dimana n = banyak observasi sedangkan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dasarnya untuk mengukur sejauh apa pemenuhan pada sebuah pemodelan yang memberi keterangan variasi variabel terikat. Tingkat koefisien determinasi yakni antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti diperkirakan seberapa jauh pemenuhan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & F. T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdullah, T. & F. T. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchory., dan Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek* (R. Cipta, Ed.). Jakarta.
- Ariningsih, S. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi RelationshipMarketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 1–15.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dadang, H. M. (2011). *E-Business*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dendawijaya, L. (2013). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Gabriella, I. S. (2017). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat)*. UNIVERSITAS SANATA DHARMA.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Horne, James C. Van dan John M Wachowicz, J. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. (13th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Husein, U. (2010). *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, A. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ke 12; J. 1, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan K. (2010). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.; Erlangga, Ed.). Jakarta.
- Kotler Philip, dan G. A. (2012). *Principles Of Marketing* (Global Edi; P. Education, Ed.). United States of America.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ndubisi, N. O. (2010). "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 25, 25(2), 98–106.
- Ovi Dyantina, M. A. dan A. I. (2012). Penerapan Customer Relationship Management(CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN). *Jurnal Sistem Informasi(JSI), Jurusan Sistem Informasi Universitas Sriwijaya, 4*.
- Purwanto, D. (2013). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rivai, V. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rivai, V. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Safesiyani. (2014). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING(PEMASARAN HUBUNGAN) TERHADAP LOYALITAS (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1).
- Safitri, Y. A. (2011). Analisis Kepercayaan, Penanganan Konflik, dan Perannya terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya. *Jurnal Of Business and Banking.*, 1(2).
- Samuel, H. (2012). Customer Relationship Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*, 7(ISSN 1907-235X), 1.
- Sarjono. (2011). *ebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset* (S. Empat, Ed.). Jakarta.
- Siagian, H., dan Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8, 57.
- Singh, J.J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect, and Loyalty. *J Bus Ethnics*, 111, 541–549.
- Sivesan, S. (2012). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors,. *Journals of South Academic Research.*, 2(3), 179–191.
- Sivesan, S. (2013). Customer Perception towards Relationship Marketing and Personal Demographic Variables: A Study of Jaffna District, Srilanka., 2(1), 67–78.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

dan R&D. (Alfabeta, Ed.). Bandung.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tangkilisan, F. G. (2013). RELATIONSHIP MARKETING PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT PRISMA DANA MANADO. *Jurnal EMBA*, 1(4), 224–233.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wibisono, I. (2018). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Temanggung)*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SALATIGA.

Zhafarina Hadyan. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Natasha Skin Care Di Kudus)*. Universitas Muria Kudus.

Zurnali, C. (2010). *Learning Organization, Competency, Organizational Commitment, And Customer Orientation: Knowledge Worker-Kerangka Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Depan*. Bandung: UNPAD Press.

Curriculum Vitae



Nama : Leni Oktavia

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 13 Oktober 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Pramuka Lr. Nias

No Telp / Hp : 081275050775

Email : leniktv@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SD : SD Negeri 017 Tanjungpinang (2003-2009)
2. SMP : SMP Negeri 6 Tanjungpinang (2009-2012)
3. SMK : SMK Negeri 2 Tanjungpinang (2012-2015)