

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. BANK MAYBANK
INDONESIA, TBK TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

OLEH :

**CANDY
NIM. 15612253**



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

2020

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. BANK MAYBANK
INDONESIA, TBK TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi
Syarat – Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH

**CANDY
NIM. 15612253**



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

2020

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. BANK MAYBANK
INDONESIA, TBK TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang

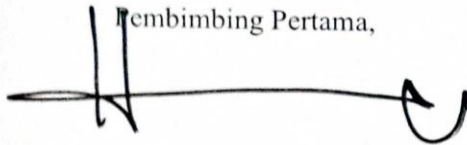
Oleh

NAMA : CANDY

NIM : 15612253

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Raja Hardiansyah, SE., ME.

NIDN. 8818010016/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Risnawati, S.Sos.M.M.

NIDN. 1025118803/ Asisten Ahli

Mengetahui ,

Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M

NIDN. 10012078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. BANK MAYBANK
INDONESIA, TBK TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : CANDY

NIM : 15612253

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Tujuh Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

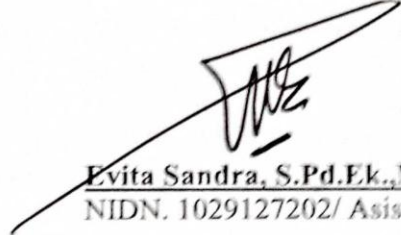
Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016/ Lektor



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.
NIDN. 1029127202/ Asisten Ahli

Anggota,




Surya Kusumah, S.Si., M.Eng
NIDN.1022038001/Lektor

Tanjungpinang, 27 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,



Ketua


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

PERNYATAAN

Nama : CANDY
NIM : 15612253
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.50
Program Studi : S1 – Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen di PT Bank Maybank Indonesia, TBK Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

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

Tanjungpinang, 24 Januari 2020

Penyusun,



CANDY

NIM. 15612253

MOTTO

“No Sweet Without Sweat”

Jangan berharap kamu akan meraih hal-hal manis jika kamu tidak berkeringar
untuk mengejar impian manismu

(Penulis)

“ Jangan Berhenti Berusaha”

Tidak masalah jika kamu berjalan dengan lambat, asalkan kamu tidak pernah
berhenti berusaha.

(Confucius)

“ Tidak Pernah Ada Kata Terlambat”

Belum terlambat untuk menjadi apa pun yang kamu inginkan.
Kalau kamu belum sempat melakukan apa pun hingga hari ini, tidak pernah ada
kata terlambat untuk memulainya.

(George Elliot)

“Lakukan Apa yang Kamu Cintai”

Janganlah jadilah sukses sebagai tujuan, lakukan apa yang kamu cintai dan
percaya bahwa sukses akan datang dengan sendirinya

(David Frost)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala kemudahan, pertolongan serta anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. BANK MAYBANK INDONESIA, TBK TANJUNGPINANG”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bimbingan dan motivasi serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE.,M.Ak.,Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.,M.Si.,Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T,M.M. selaku Plt Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. Plt Wakil Ketua III Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. Selaku Dosen Pembimbing I (Pertama) yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktunya, memberikan motivasi, masukan dan saran selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Risnawati, S.Sos.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing II (Kedua) yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. PT. Bank Maybank Indonesia, Tbk cabang Tanjungpinang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan menyediakan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Papa Mama saya tercinta yang memberikan motivasi dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya ada Sindi, Restu, Irma, Ara , kak Lili, Nasron, Iswandi, Aldrin dan yang tidak saya lupakan special dari bapak Edwin Fitra yang telah memberikan kehidupan yg luar biasa, serta setia menemani untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Pimpinan Perusahaan di PT Bank Maybank Bpk Anton Chandra dan staff yang telah mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi.

Tanjungpinang, 27 Januari 2020

Candy

Nim. 15612253

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

ABSTRAK

BAB I. PENDAHULUAN

1.1.	Latar Belakang Masalah	1
1.2.	Perumusan Masalah	4
1.3.	Tujuan Penelitian	5
1.4.	Kegunaan Penelitian	5
1.4.1	Kegunaan Ilmiah	5
1.4.2	Kegunaan Praktis	5
1.5.	Sistematika Penulisan	6

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.	Manajemen.....	8
2.1.1	Pengertian Manajemen	8
2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2.	Relationship Marketing.....	10
2.2.1	Pengertian Relationship Marketing	10
2.2.2	Tujuan Relationship Marketing	12
2.2.3	Indikator Relationship Marketing	12
2.3	<i>Brand Image</i>	18
2.3.1	Pengertian <i>Brand</i>	18

2.3.2	Pengetian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	20
2.3.3	Indikator Citra Merek (Brand Image)	22
2.4	Kepuasan Konsumen	23
2.4.1	Definisi Kepuasan Pelanggan	24
2.4.2	Pengukuran Kepuasan Konsumen	25
2.4.3	Indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut ahli	26
2.5	Kerangka Pemikiran	27
2.6	Hipotesis	28
2.7	Penelitian Terdahulu	29
BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Jenis Data	32
3.2.1	Data Primer	33
3.2.2	Data Sekunder	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi	35
3.4.2	Sampel	36
3.5	Definisi Operasional Variabel	36
3.6	Teknik Pengolahan Data	38
3.6.1	Uji Kualitas Data	38
3.6.2	Analisis Asumsi Klasik	40
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.6.4	Uji Hipotesis	43
3.7	Teknik Analisis Data	46
3.8	Jadwal Penelitian	47
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PERMASALAHAN		
4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Analisis Data Responden	48

4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	50
4.1.2. Deskripsi Penilaian Responden	51
4.1.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Relationship Marketing</i>	51
4.1.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	60
4.1.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	68
4.1.3. Analisis Data	76
4.1.3.1. Uji Validitas	76
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	78
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	79
4.1.4.1. Uji Normalitas	79
4.1.4.2. Uji Multikolinearitas	80
4.1.4.3. Uji Autokorelasi	81
4.1.4.4. Uji Heterokedastisitas	82
4.2. Analisis Regresi Linear Berganda	82
4.3. Uji Hipotesis	84
4.3.1. Uji T atau Uji Parsial	84
4.3.2. Uji Stimulan (F)	86
4.3.3. Koefisien Determinasi (R ²)	88
4.4. Pembahasan	89
4.4.1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	89
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	89

4.4.3. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	90
---	----

BAB V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	50
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Relationship Marketing</i> ..	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	81
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	85
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	79
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	80
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kueiosioner

Lampiran 2 Hasil Tabulasi

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Uji SPSS 21

Lampiran 4 Plagiatrisme

ABSTRAK

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT BANK MAYBANK INDONESIA, TBK CABANG TANJUNGPINANG

Candy. 15612253. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Kee_candy@yahoo.co.id

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen Bank Maybank Tanjungpinang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah primer yang diperoleh langsung dari responden berupa hasil kuesioner yang disebar kepada responden sampel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil regresi liner bergandanya $Y = 33,584 + 0,361 x_1 + 0,229 x_2 + e$ dan dapat disimpulkan bahwa *Relatonship Marketing* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel *Relationship Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Bank Maybank Indonesia, Tbk Cabang Tanjungpinang.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Brand Image,*
Kepuasan Konsumen

Referensi : 17 Buku + 11 jurnal

Dosen Pembimbing I :Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing II :Risnawati, S.Sos.,M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT BANK MAYBANK INDONESIA, TBK TANJUNGPINANG BRANCH

Candy. 15612253. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Kee_candy@yahoo.co.id

The purpose of this study was to analyze the effect of Relationship Marketing and Brand Image on customer satisfaction at Bank Maybank Tanjungpinang

This type of research is quantitative research, the type of data used is primary which is obtained directly from the respondents in the form of questionnaires distributed to the research sample respondents.

The results showed that the results of multiple linear regression $Y = 33.584 + 0.361 x_1 + 0.229 x_2 + e$ and it can be concluded that Relationship Marketing (X1) has a significant positive effect on Customer Satisfaction (Y) and Brand Image (X2) has a significant positive effect on Consumer Satisfaction (Y).

Based on the research results, that the variable Relationship Marketing and Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction at PT Bank Maybank Indonesia, Tbk, Tanjungpinang Branch.

Keywords : Relationship Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction

Reference : 17 books + 11 journals

Advisor I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Advisor II : Risnawati, S.Sos., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan bisnis menuntut pelaku bisnis untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak biasa dan paling efektif untuk menghadapi iklim bisnis saat ini. Seperti dikutip dari halaman sindonews.com, diantara penyebab bangkrutnya bisnis baru salah satunya adalah ketidakmampuan pelaku bisnis menangkap kebutuhan konsumen.

Para pelaku bisnis ini umumnya terlalu sibuk mengembangkan produk tanpa mempunyai pengetahuan akan apa yang sebenarnya konsumen butuhkan. Hal ini seringkali menjadi sebuah kesalahan strategi dalam dunia bisnis. Untuk itulah dibutuhkan lebih dari sekedar produk yang baik dan inovatif agar sebuah bisnis berkembang dan berkelanjutan. Paradigma pemasaran saat ini bukan lagi tentang bagaimana kita dapat menjual produk maupun jasa yang ditawarkan, mendapat konsumen dan menjadikannya pelanggan, namun telah mengarah pada bagaimana pelaku bisnis memperhatikan kebutuhan pelanggan terutama di bisnis perbankan.

Pengertian bank adalah lembaga intermediasi keuangan yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana di masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Sedangkan pengertian perbankan adalah segala sesuatu yang berhubungan tentang bank. Penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan bank

melalui simpanan atau tabungan dan penyaluran dana dilakukan melalui kredit atau pinjaman kepada masyarakat.

Kesuksesan dalam persaingan pada dunia perbankan akan terpenuhi dengan terciptanya kepuasan. Dewasa ini permintaan konsumen untuk perbankan semakin banyak. Level kepuasan yang dibutuhkan konsumen sangat tinggi sehingga membuat industri perbankan intens untuk memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen didapatkan jika perusahaan mengubah sudut pandangnya dari yang berorientasi pada produk dan jasa menjadi pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*).

Pandangan ini pun hendaknya juga berlaku pada perusahaan perbankan dan strategi yang digunakan adalah untuk membangun kepuasan konsumen. Setiap bank harus memiliki strategi untuk dapat menciptakan kepuasan sehingga meningkatkan daya saing di dunia perbankan. Pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan membangun hubungan (*relationship*) antara bank dengan konsumen dalam waktu jangka panjang kepada konsumen serta meningkatkan *brand image* perusahaan di benak pikiran konsumen.

Sebelumnya, bank ini bernama Bank Internasional Indonesia (BII) yang didirikan pada 15 Mei 1959, mendapatkan ijin sebagai bank devisa pada 1988 dan mencatatkan sahamnya sebagai perusahaan terbuka di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya (sekarang telah merger menjadi Bursa Efek Indonesia) pada 1989. PT.

Bank Internasional Indonesia cabang Tanjung Pinang sendiri sudah berdiri sejak tahun 1998 dan berstatus sebagai KCI (Kantor Cabang Induk) dan beralamat Jl. Merdeka No. 6 F-G. Pada 2008 Bank Internasional Indonesia (BII) diakuisisi oleh Maybank melalui anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya yaitu *Maybank Offshore Corporate Services (Labuan) Sdn. Bhd. (MOCS)* dan *Sorak Financial Holding PTE.LTD (Sorak)*. Pada tahun 2015, PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk resmi berubah nama menjadi PT. Bank Maybank Indonesia, Tbk.

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit pada saat ini banyak persaingan di berbagai jenis usaha salah satunya adalah perbankan dimana masyarakat Tanjungpinang ini tidak hanya menabung satu bank melainkan konsumen akan melakukan perbandingan apakah pelayanan dari perbankan tersebut bagus atau tidak. PT. Bank Maybank Indonesia, Tbk cabang Tanjungpinang memiliki personil frontliner yang terbatas sehingga pelayanan terhadap konsumen-konsumen tidak maksimal dan menyebabkan keluhan konsumen kepada Bank Maybank. Konsumen akan membandingkan Bank Maybank kepada Bank lain yang lebih besar yang memiliki personil yang lebih banyak sehingga dapat melayani konsumen dengan maksimal. Dikarenakan hal tersebut, *Relationship* sangat dibutuhkan oleh Bank Maybank untuk mempertahankan dan menambah konsumen agar dapat bersaing dengan bank-bank lainnya.

Begitu juga dengan *Brand Image*, konsumen akan lebih mencari dan memilih perbankan mana yang memiliki reputasi yang bagus, modal yang kuat, merk yang terkenal dan produk perbankan mana yang lebih menguntungkan

mereka seperti bank besar lainnya yang sudah masuk kategori bank buku IV yaitu Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BCA, Bank BNI. PT. Bank Maybank Indonesia, Tbk cabang Tanjungpinang juga belum dikenal familiar dikarenakan konsumen sudah terbiasa dengan nama BII (Bank Internasional Indonesia). Tentu hal ini akan membuat PT. Bank Maybank Indonesia, Tbk cabang Tanjungpinang harus memiliki usaha yang lebih dan ekstra untuk meningkatkan *Brand Image* mereka.

Faktor - faktor tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kinerja PT. Bank Maybank Indonesia, Tbk cabang Tanjungpinang. Kepuasan konsumen harus diperhatikan karena akan berpengaruh besar terhadap laba dan likuiditas PT. Bank Maybank Indonesia, Tbk cabang Tanjungpinang. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

”Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen di PT. Bank Maybank Indonesia, Tbk Cabang Tanjungpinang”

1.2. Perumusan Masalah

Adapun masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *Relationship Marketing dan Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan konsumen Bank Maybank Tanjungpinang
2. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen Bank Maybank Tanjungpinang
3. Untuk menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen Bank Maybank Tanjungpinang

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu ekonomi dan diharapkan menjadi referensi dalam pembelajaran di bidang manajemen dan pemasaran yang kedepannya dapat membantu dalam penelitian-penelitian baru.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan-bahan atau alternatif pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan serta kebijakan-kebijakan strategi pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat berguna untuk memberi kemajuan terhadap perusahaan.

b) Bagi kampus

Sebagai suatu karya ilmiah atau yang dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak bersangkutan yang memerlukan informasi mengenai konteks ilmu ekonomi khususnya bidang manajemen dan pemasaran dalam penyusunan karya ilmiah lainnya.

c) Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pengalaman dalam melakukan penelitian atau karya ilmiah tentang seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan ini, penulis menguraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini sebagai pengantar ke dalam permasalahan pokok dalam penelitian ini yang meliputi judul usulan penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori-teori dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan bab ini

juga ditambah dengan kerangka pemikiran, hipotesis serta penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian metode penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai gambaran umum PT. Mujur Indo Prima yang terdiri dari objek penelitian, sejarah singkat perusahaan, serta analisis data dan pembahasan yang tercantum dalam bagian ini.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan bagian-bagian sebelumnya serta saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Manajemen menurut Veithzal Rivai (2011:2) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan”.

Menurut John D. Millett manajemen adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan (Siswanto, 2015:2).

Menurut James A.F Stoner dan Charles Wankel manajemen adalah proses perencanaan, perorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi (Siswanto. 2015:3).

Manajemen berarti proses mengkoordinasi kegiatan atau aktivitas kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien dan efektif, mengkoordinasikan pekerjaan orang lain merupakan hal yang membedakan posisi manajerial dan non-manajerial (Jono M Munandar, 2014:1).

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program - program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang di rancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015:1).

Menurut Kotler & Keller (2010:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Swastha (2010:7) mengatakan bahwa Pemasaran adalah Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, 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 (Sofjan Assauri, 2018:12)

2.2 Relationship Marketing

2.2.1 Pengertian Relationship Marketing

According to the holistic marketing concept the relationship marketing has the aim of building mutually satisfying long term relationship with key parties such as customers, suppliers, distributors and other marketing partners (Kotler dan Keller, 2012).

Pengertian lain dari *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 membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler dan Amstrong, 2010:789).

Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, focus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. 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.

Penggunaan *relationship marketing* tidak hanya digunakan dalam ruang lingkup bisnis namun juga digunakan diruang lingkup yang lebih luas serta agar dapat bertahan dan berjuang didalam zona persaingan maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain. Inilah yang disebut *relationship marketing* (Franky Susanto, 2013:2)

2.2.2 Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan palanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal.

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. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan S, 2017).

2.2.3 Indikator *Relationship Marketing*

Kebanyakan penelitian mengenai *Relationship Marketing* selalu menekankan dimensi *Trust dan Commitment*, hal ini didukung oleh pernyataan

Palmetier (2010) dalam *Journal of Marketing* “*Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes*”. Selain itu Palmatier juga menyatakan *Gratitude* (rasa syukur) juga ikut mengambil peran dalam mempengaruhi *Relationship Marketing*. “*Overall, the research empirically demonstrates that gratitude plays an important role in understanding how relationship marketing investments increase purchase intentions, sales growth, and share of wallet.*”.

Menurut Sivesan (2012) ada 4 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya :

1. *Trust* (Kepercayaan)

Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2010), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Yamagishi (dalam Hakim, Thontowi, Yuniarti dan Kim, 2010) memformulasikan kepercayaan sebagai anggapan bahwa setiap orang tidak bermaksud negatif terhadap dirinya. Ini apa yang disebut kepercayaan secara umum. Untuk mempercayai orang lain, individu memiliki indikator kepercayaan diri berdasarkan tingginya kepekaan dan keterampilan untuk membedakan antara perasaan dapat dipercaya

dan tidak dipercaya. Pada dasarnya semua orang dapat dipercaya hingga suatu hal tertentu membuat individu tersebut tidak dapat dipercaya lagi.

Menurut Moordiningsih (2010), kepercayaan (*trust*) di Asia Timur, kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat.

Lebih lanjut, Moordiningsih (2010) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayai tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau

kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama

2. *Commitment* (Komitmen)

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt).

Ndubisi menyatakan bahwa komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

3. *Communication* (Komunikasi)

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan,

penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi. Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang

tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya

4. *Conflict handling* (Penanganan Konflik)

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan (*courtesy*), sikap sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut.

Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan

baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal (Ndubisi, 2010).

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian Brand

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek.

Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan – kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat – manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan.

Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat –

manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2010: 70) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran Principles of Marketing. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2.3.2 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Definisi Citra Produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010:607) : Citra terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek.

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2010: 80) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah brand dan sebuah image brand juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat

mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2010:403).

2.3.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak

dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain adalah diferensiasi produk untuk membedakan merek produk dari pesaingnya. menyangkut seberapa besar *scope* dari

suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), indikator citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau

penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumennya.

2.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2014:150), perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah :
“Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from

comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectation". Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: "Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectation. If the product's performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectation, the customers is satisfied. If performance exceeds expectation, the customers is highly satisfied or delighted".

2.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (2014: 150) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.
2. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan

dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya

2.4.3 Indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut ahli

Zeithmal dan Bitner (2010,156) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

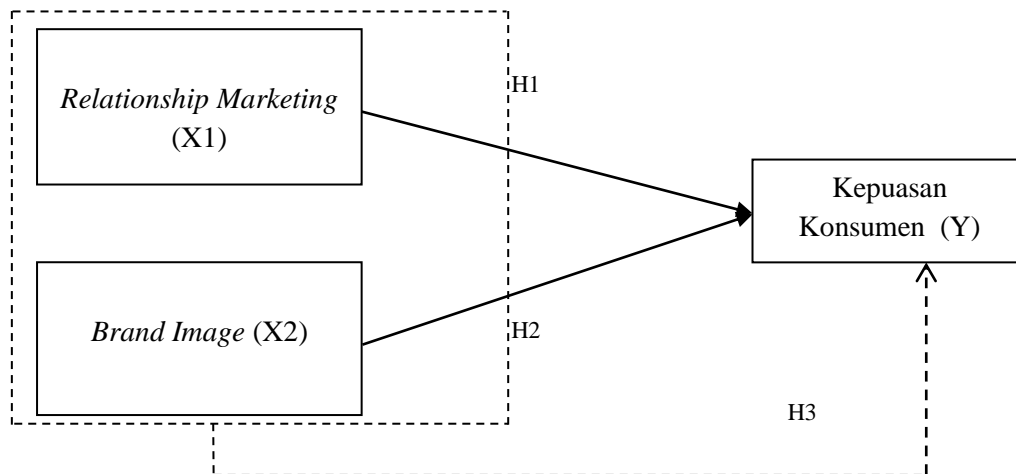
1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Pengaruh *relationship marketing* dan *brand image* sebagai variabel independen (bebas) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (terikat). Untuk lebih menjelaskan hubungan antar variabel tersebut diatas, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut

:

GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Ket :

—————> **Garis Lurus Menyatakan Hubungan Parsial**

-----> **Garis Titik Menyatakan Hubungan Simultan**

Sumber : Isti Wahyuni, 2011

2.6 Hipotesis

- H1 : Adanya pengaruh *relationship marketing* secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT Bank Maybank Indonesia, Tbk Cabang Tanjungpinang
- H2 : Adanya pengaruh *brand image* secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT Bank Maybank Indonesia, Tbk Cabang Tanjungpinang

H3 : Adanya pengaruh *relationship marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap kepuasan konsumen di PT Bank Maybank Indonesia, Tbk Cabang Tanjungpinang

2.7 Penelitian terdahulu

1. Chusnul Khotimah, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2016) dengan judul pengaruh *relationship marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan survei terhadap pelanggan indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang. Kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut :
 1. Variabel Relationship Marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien beta sebesar 0,214 dan nilai probabilitas sebesar 0,024 ($p < 0,05$).
 2. Variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien beta sebesar 0,498 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
 Variabel kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) dengan koefisien beta sebesar 0,302 dan probabilitas besar 0,001 ($p < 0,05$). Variabel *Relationship Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) secara tidak langsung yaitu sebesar total effect -0,037. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) dengan koefisien beta sebesar 0.615 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).
2. Reza Dimas Sigit P, Farah Oktafani (2014) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal

(studi kasus pada ifi futsal bandung). Kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut : 1. Berdasarkan analisis kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik keandalan, ketanggapan, jaminan, empati memperoleh rata-rata score kualitas pelayanan sebesar 61,78%, 2. Kualitas pelanggan memperoleh rata-rata skor sebesar 69.04% . Secara garis kontinun, pengolahan data variable ini tergolong dalam kategori baik.

3. Penelitian Satriyo Agilwaseso, dkk (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan, suku bunga dan lokasi terhadap keputusan pengambilan kredit di PT. BKK Pemalang. dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel pelayanan (X1), Suku Bunga (X2) dan lokasi (X3) dengan pengambilan kredit di PT. BKK Pemalang (Y). Populasi adalah nasabah PT. BKK Pemalang yang mengambil kredit konsumtif dan masih aktif sampai bulan April 2014 sebanyak 1992 orang. Pemilihan sampel dengan metode Purposive Sample yaitu sebanyak 100 orang. Jenis penelitian menggunakan deskriptif Kuantitatif. Hasil regresi ganda menyatakan bahwa variabel kualitas pelayan (X1) memiliki pengaruh yang paling besar yaitu 0,392. Variabel suku bunga (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,253 dan pengaruh Lokasi (X3) memiliki pengaruh sebesar 0,212. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Suku Bunga dan Lokasi memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan kredit. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, suku bunga dan lokasi diterima. Hasil

regresi dari penelitian tersebut adalah

$$Y=1,289+0,392X_1+0,253X_2+0,212X_3$$

4. Penelitian Nelson Oly Nduibisi (2010) yang berjudul “*Relationship Marketing and Customer Loyalty at Monash University Malaysia, Selangor, Malaysia* ”. Hasil Data demografis menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan: 585, hingga 42 persen pria. Hanya kurang dari tiga perempat (73 persen) berusia di bawah 40 tahun. Lulusan menyumbang 43 persen dari semua responden. Hampir setengah (42 persen) telah bersama bank mereka saat ini selama 11 tahun atau lebih, 39 persen untuk antara 6 dan 10 tahun, dan hanya satu dari lima (19 persen) yang telah menjadi pelanggan selama lima tahun atau kurang. Loyalitas merupakan titik awal untuk pemasaran hubungan. Loyalitas ($F = 21,12; P < 0,001$)
5. Penelitian Xian Guo Li, Xia Wang, Yu Juan Cai (2011) yang berjudul “*Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intention*”. Hasil analisis mengungkapkan efek langsung langsung dari tiga dimensi citra merek terhadap intensitas pembelian. Hasilnya adalah penelitian sebelumnya yang konsisten, yang menganggap citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna akan memengaruhi kesediaan pelanggan untuk membeli. Citra perusahaan memiliki nilai B sebesar 0,094, citra produk memiliki B sebesar 0,423 dan citra pengguna memiliki nilai B sebesar 0,202.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) metode deskriptif yaitu metode-metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, dan menghubungkan dengan variabel yang lain.

Dengan demikian penelitian ini menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari objek penelitian berdasarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh

Menurut Sugiyono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Untuk menunjang hasil penelitian ini maka data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

3.2.1. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian tentu penulis harus mempunyai sumber informasi dari data primer untuk dapat diteliti. Penulis mengambil pengertian data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan pendapat yang ada, penulis menyimpulkan bahwa data primer merupakan data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti.

3.2.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literature yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah melalui kuesioner. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (*Questionnaires*). Suharsimi Arikunto (2010) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Kelebihan metode angket adalah dalam waktu yang relatif singkat dapat memperoleh data yang banyak, tenaga yang diperlukan sedikit dan responden dapat menjawab dengan bebas tanpa pengaruh orang lain. Sedangkan kelemahan angket adalah angket bersifat kaku karena pertanyaan yang telah ditentukan dan responden tidak member jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya hanya sekedar membaca kemudian menulis jawabannya.

Angket atau kuesioner menurut Suharsimi Arikunto (2010) dapat dibedakan atas beberapa jenis tergantung apada sudut pandangnya:

1. Dipandang dari cara menjawab, maka ada:
 - A. Koesioner terbuka, yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri
 - B. Koesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.
2. Dipandang dari jawaban yang diberikan ada:
 - A. Koesioner langsung, yaitu responden menjawab tentang dirinya
 - B. Koesioner tidak langsung, jika responden menjawab tentang orang lain.
3. Dipandang dari bentuknya maka ada:
 - A. Koesioner pilihan ganda, yang dimaksud adalah sama dengan koesioner tertutup.
 - B. Koesioner isian, yang dimaksud adalah koesioner terbuka

- *Check list*, sebuah daftar, dimana responden tinggal membubuhkan tanda check pada kolom yang sesuai
- *Rating-scale* (skala bertingkat), yaitu sebuah pertanyaan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkat-tingkatan misalnya mulai dari sangat setuju sampai ke sangat tidak setuju

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut (Sugiyono,2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditariks kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Misalnya peneliti menetapkan populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah siswa SMU Negeri 2 Danau Kerinci Kabupaten Kerinci dengan jumlah 300 orang. Pemilihan karakteristik populasi pada penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa, siswa-siswa yang dipilih sebagai unit populasi merupakan kelompok atau individu yang mempunyai karakteristik erat dengan SMU tersebut.

Menurut Hartono (2011), populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang jumlahnya terhingga saja.

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 60 konsumen Maybank yang khusus *new* pembukaan rekening di Maybank pada bulan Januari - September tahun 2019.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Untuk menentukan besarnya sampel menurut Arikunto (2010:134-185) apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang di ambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dalam penelitian ini digunakan sample dari semua populasi berdasarkan data konsumen Bank Maybank yaitu 60 konsumen.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yang terdiri dari *Relationship Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) sedangkan variabel terikatnya Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 3.1

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Nomor Pernyataan
Relationship Marketing (X1)	relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan - hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya (Kotler dan Amstrong, 2010: 789).	1. <i>Trust</i> , 2. <i>Commitment</i> , 3. <i>Communication</i> , 4. <i>Conflict handling</i> . Menurut Sivesan (2012)	1,2 3,4 5,6 7,8
Brand Image (X2)	(definisi Citra Produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran 2010:607) : citra terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek.	1. <i>Recognition</i> (Pengakuan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (afinitas) 4. <i>Domain</i> Menurut Aris Ananda (2010:10)	1,2 3,4 5,6 7,8
Kepuasan konsumen (Y1)	Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan	1. Kualitas pelayanan atau jasa 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Faktor situasi 5. Faktor pribadi dari konsumen Menurut Zeithmal dan Bitner (2010,156)	1,2 3,4 5,6 7,8

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

A. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid dan sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid ,apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiyono (2012)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{((n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = banyaknya sampel

x = skor tiap item

y = skor total variabel

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui r hitung $>$ r tabel. Apabila r hitung $<$ r tabel maka status kuesioner adalah gugur/tidak valid.

B.Uji Reliabilitas.

Menurut Husein Umar (2011), Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujiannya dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsisten butir-butir yang ada.

Menurut Suharsimi (2010), reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Kuesioner dikatakan reliabel jika cronbach's alpha $>$ 0,60. Dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha (Sunyoto, 2011)

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{Ab^2} \right]$$

Keterangan:

r_n : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$: Jumlah Varian Butir

b^2 : Varian Total

3.6.2

3.6.3 Analisis Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2011:26). Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode paramerik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Pada uji normalitas ini akan disertakan plot (grafik) untuk melengkapi pengujian normalitas data. Data dinyatakan normal jika signifikasi lebih besar dari 0,05. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2011:110). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol (Ghozali, 2011:91) Dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas dapat digunakan

dengan cara menggabungkan nilai tolerance (α) dengan nilai variance inflation factor (VIF).

$$\alpha = 1/\text{VIF}$$

variabel bebas mengalami multikolinearitas jika α hitung $< \alpha$ dan VIF hitung $> \text{VIF}$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas jika α hitung $> \alpha$ dan VIF hitung $< \text{VIF}$

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual semua pengamatan pada model regresi. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan grafik (Scatterplot), bila terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil ini Output SPSS didapatkan titik-titik yang menyebar dibawah dan diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi kesimpulannya variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat Homoskedastisitas (Danang Sunyoto, 2011:158).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terdapat trend di dalam variabel dan diteliti sehingga mengakibatkan juga mengandung trend Autokorelasi bermakna adanya korelasi data yang diurutkan dengan order waktu (dalam data time series) atau antar tempat (data cross section). Tujuan digunakan uji autokorelasi adalah menguji ada tidaknya korelasi antara variabel dependen dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode setelahnya.

Menurut Duwi Priyatno (2010:87) definisi autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, yang dapat diartikan tingkat kesalahan menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Model uji ini menggunakan uji Durbin-Watson jika angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada korelasi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penulis menggunakan program komputer SPSS (*Statistikal Program for Social Science*) versi 20.0 for windows dengan analisis regresi linier berganda. Penulis menggunakan regresi linier berganda karena menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Regresi linier berganda dapat digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh *Relationship Marketing* dan *brand image*

terhadap kepuasan konsumen di PT Bank Maybank Indonesia, Tbk di Tanjungpinang.

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y1 : Variabel terikat yang di proyeksikan (Kepuasan Konsumen)

A1 : Konstanta (Nilai Y apabila X=0)

b1, b2 : Koefisien Regresi

X1 : Relationship Marketing

X2 : Brand Image

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua, langkah pertama yang dilakukan adalah pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada α 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- $t_h \geq t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

- $t_h \leq t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji. Untuk membuktikan hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multiplennya (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel tergantungnya. Kemudian dilakukan pengujian variasinya dengan uji F. Hipotesis diterima apabila titik lebih besar dari $t_{tabel}(t_h > t_t)$ atau diperoleh harga $p < 0,05$. Untuk membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga probabilitas signifikannya $< 0,05$ (α). Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh koefisien regresi terbesar.

b. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Minat Menabung. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis alternatif tidak dapat ditolak yang secara statistik mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Hasil uji F dapat output ANOVA dari hasil analisis linier berganda.

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai R^2 yang merupakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan. R^2 merupakan indikator untuk mengetahui

pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam persamaan. Jika R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Dan jika sebaliknya R^2 sama dengan 1 maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis linier berganda.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data merupakan sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini. (Rumengan, 2010:137)

Dalam penelitian data ini penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Analisa regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat pada dalam model analisis penelitian ini yang bersumber dari jawaban atas pernyataan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai

jawaban untuk setiap pernyataan menggunakan metode *skala likert* dengan pembobotan setiap pertanyaan sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
3. Jika memilih jawaban Netral (N), maka diberi nilai 3
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for *Windows* versi 20.

3.8. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bank Maybank Tanjungpinang Penelitian ini dilaksanakan pada saat jam kantor agar memudahkan untuk memintai keterangan mengenai kuesioner yang akan dibagikan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Aris Ananda. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

(Buchari, 2011) Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Fandy Tjiptono, P. . (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.

Handoko, D. B. S. dan H. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (Erlangga, Ed.) (12th ed.). Jakarta.

Kotler dan Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.

otler, P. dan G. A. (2014). *Principles Of Marketing*. (B. Sabran, Ed.) (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Erlangga, Ed.) (12th ed.). Jakarta.

- Lukman, D. (2010). *Manajemen Perbankan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malayu S.P Hasibuan. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Moordiningsih. (2010). Studi Korelasi Efikasi Diri dan Dukungan Sosial Dengan Prestasi Akademik: Telaah Pada Siswa Perguruan Tinggi. *Ilmiah Berskala Psikologi*.
- Nduibisi. (2010). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*.
- R.W.Palmatier. (2010). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing.
- Saputra dan Ariningsih. (2014). Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan.
- Sivesan. (2012). Impact On Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sector. *Journal of Source Academic Research*, 2.
- Sugiyono. (2012). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media.

Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (kesatu). Jakarta: Rajawali Pers.

Velnampy, S. and. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer satisfaction study on Mobile Service Providing Companies In Srilanka. *Global Journal of Management and Business Result*, 12.

Wahyuni, I. (2014). *Pengaruh Sistem Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*. BMT Mitra Usaha.

(Chryssoula Chatzigeorgiou, 2017) ABASS, O. (2016). Service Quality Measurement And Demand For Insurance : An Empirical Study From Nigerian Insurance Industry, 15.

Chryssoula Chatzigeorgiou, I. S. (2017). Perception of service quality in agrotourism accommodations : Impact on guest loyalty and revisit intenstions, 9.

Chusnul Khotimah, Suharyono, K. H. (2016). Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, 8.

Lya Aklimawati, Djoko Sumarno, S. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Pembangunan Klaster Ekonomi Berbasis Kopi terhadap Kepuasan Petani dan Pemangku Kepentingan Lainnya di Kabupaten Bondowoso, 14.

Reza Dimas Sigit P, F. O. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal, 13.

CURICULUM VITAE



Nama : CANDY

NIM /NIRM : 15612253

Tempat /Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 30 Januari 1995

Status : Belum Menikah

Agama : Buddha

Email : Kee_candy@yahoo.co.id

Alamat : Plt..Mutiara III No.67

Pekerjaan : Swasta

Pendidikan :

- SD Negeri Binaan 03 Tanjungpinang 2001 - 2007
- SMP Swasta Bintang Tanjungpinang 2007 - 2010
- SMK Pembangunan Tanjungpinang 2010 - 2013
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang 2015 - sekarang