

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk. CABANG MALANG

The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty of PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Branch of Malang

Novia Yuliana Rahmawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145

E-mail: Novia.J.24@gmail.com

ABSTRAK

Kesuksesan dalam persaingan dunia perbankan akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Namun di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Pandangan tersebut juga berlaku pada perusahaan perbankan, karena strategi yang digunakan adalah untuk membangun loyalitas nasabah. Penelitian ini memfokuskan *relationship marketing* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau biasa disingkat dengan BNI. Alasan dipilihnya BNI sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan BNI yang didirikan sejak tahun 1946 ini, memiliki kapabilitas yang baik untuk menyediakan layanan jasa keuangan. Namun nampaknya strategi *relationship marketing* yang telah diterapkan belum efektif mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut tercermin dari BNI yang tetap mengalami penurunan pada market share serta loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan keempat bank besar lainnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan memberikan kuesioner pada nasabah BNI terutama yang berdomisili di wilayah Malang. Secara spesifik, variabel bebas dalam penelitian ini adalah *relationship marketing inputs* yang mencakup pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*), membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*), manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan (*Total Quality Management*), pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*), sedangkan variabel terikatnya loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Analisis verifikatif dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini menemukan bahwa variabel membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan serta manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan dengan loyalitas nasabah, namun variabel pemahaman terhadap keinginan pelanggan serta pemberdayaan karyawan secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan loyalitas nasabah. Secara simultan semua variabel dari *relationship marketing inputs* berpengaruh signifikan dengan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Relationship Marketing Inputs, Customer Loyalty*

ABSTRAC

Success in the competitive world of banking would be fulfilled if it can create and maintain customers. To achieve these objectives the company's banking business that requires a variety of purposes that have been planned to be achieved. But in addition the company should change its view of the product or service oriented, to view a customer oriented. The outlook also applies to banking companies, because the strategy used is to build customer loyalty. This study focuses on the relationship marketing PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk or commonly abbreviated by BNI. The reason for choosing BNI as an object in this study because of BNI since being founded in 1946, has a good capability to provide financial services. But it seems the relationship marketing strategies that have been implemented have not effectively influence customer loyalty. This is reflected in BNI who continue to experience a decline in market share and customer loyalty compared to the other big four banks. The data used in this study is primary data collected by questionnaire at BNI customers, especially those residing in Malang. Specifically, the independent variable in this study is the relationship marketing inputs that include an understanding of the customer's wishes, building partnerships with customer service, total quality management of the company, employee empowerment, while the dependent variable customer loyalty. Verification analysis performed using multiple linear regression and analyzed using SPSS software. This study found that the variable build partnerships with customer service and total quality management-owned company with a partially significant customer loyalty, but variable understanding of customer needs and empowerment of employees partially with no significant effect on customer loyalty. Simultaneously all the variables of relationship marketing inputs significantly with customer loyalty.

Key Word: Relationship Marketing, Relationship Marketing Inputs, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, terlebih pada perusahaan perbankan. Kesuksesan dalam persaingan dunia perbankan akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Namun di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Pandangan tersebut juga berlaku pada perusahaan perbankan, karena strategi yang digunakan adalah untuk membangun loyalitas nasabah.

Menurut Basu Swastha (2000) pengertian loyalitas adalah perilaku konsumen yang dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek. Loyalitas mutlak diperlukan perusahaan perbankan untuk tetap survive dan mampu bersaing dengan bank yang lainnya. Untuk membangun loyalitas diperlukan adanya usaha-usaha dari pihak bank untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak nasabah.

Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah, karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada (Kotler et al, 2010). Jadi mempertahankan nasabah sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini disebabkan karena dengan mempertahankan nasabah berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan dalam penjualan produk.

Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan arti pentingnya pembentukan loyalitas bank sebagai dasar bagi bank untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Loyalitas nasabah terhadap suatu bank dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki bank tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap bank. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan bank. Ketiga faktor tersebut dapat diwujudkan dengan strategi *Relationship Marketing*.

Menurut Evans dan Laskin (1994), *Relationship marketing* diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan komunikasi secara terus-menerus dengan nasabah agar mendapat *feedback* dari nasabah untuk perbaikan di masa mendatang serta dituntut adanya saling percaya dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, bank sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan nasabah dan infrastruktur lainnya, yang dapat

menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Relationship marketing memaparkan bahwa loyalitas nasabah harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana nasabah menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Nasabah yang memiliki maksud untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan nasabah lama dan terus mengakuisisi dengan nasabah baru dengan konsep loyalitas pelanggan, maka akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap nasabah dengan penggunaan strategi *relationship marketing*. Sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas nasabah.

Menurut Evans dan Laskin (1994), *Relationship marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan model *relationship marketing inputs* yaitu: yang mencakup pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*) (UCE), membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*) (BSP), manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan (*Total Quality Management*) (TQM), pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) (EE). Model yang lainnya adalah *relationship marketing outcomes* yang mencakup kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) (CS), loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) (CL), kualitas produk (*Quality of Product*) (QP), peningkatan keuntungan (*Increased Profitability*) (IP).

Penelitian ini memfokuskan *relationship marketing* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau biasa disingkat dengan BNI. Alasan dipilihnya

BNi sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan BNi yang didirikan sejak tahun 1946 ini, memiliki kapabilitas yang baik untuk menyediakan layanan jasa keuangan secara menyeluruh. Hal itu disebabkan BNi didukung oleh anak perusahaan di bidang perbankan syariah (BNi Syariah), pembiayaan (BNi Multi Finance), pasar modal (BNi Securities), dan asuransi (BNi Life Insurance). Menurut website resmi <http://www.bni.co.id>, BNi dengan total aset senilai Rp 289,458 triliun dan lebih dari 23.639 karyawan pada akhir tahun 2011, mengoperasikan jaringan pelayanan yang luas mencakup 1.364 *outlet* domestik dan 5 cabang luar negeri di New York, London, Tokyo, Hong Kong dan Singapura, 6.227 unit ATM milik sendiri.

Dalam rangka mempertahankan nasabahnya, BNi melakukan program *customer loyalty* melalui peningkatan fitur produk dan layanan. Sedangkan untuk menambah nasabah baru, BNi melakukan kampanye produk, penjualan secara silang dan dalam bentuk *bundling*, pengembangan produk baru, dan penjualan dengan pola *value chain*. BNi juga melakukan program *up-selling & cross selling*, *point reward*, maupun perluasan fasilitas *e-banking* untuk memberikan pelayanan transaksi perbankan yang lebih mudah dan nyaman bagi nasabah. BNi berusaha mengikuti perkembangan dan gaya hidup nasabahnya. Gaya hidup yang kian berkembang, dan masyarakat yang semakin *mobile*. Dalam hal ini ditunjukkan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh BNi melalui fasilitas *sms banking*, *M-banking* dan *internet banking*, *BNi phone plus*, dan *BNi mobile*, yang memang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern.

Dalam konteks penelitian ini, *relationship marketing* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memberikan kemampuan pada perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Evans dan Laskin, 1994; Hennig-Thurau & Klee, 1997 dan Reynold & Betty, 1999). Oleh karena itu

penelitian ini diarahkan untuk menganalisa hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh dengan loyalitas nasabah, yaitu *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran, mengenai pengaruh *relationship marketing* dengan *customer loyalty*. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel. Terdapat empat variabel bebas (X) yaitu pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*understanding customer expectation*), membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*building service partnership*), manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan (*total quality management*), dan pemberdayaan karyawan (*empowering employees*), sedangkan terdapat satu variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang, maka populasi dalam penelitian ini dapat digolongkan ke dalam populasi tak terbatas. Menurut Sugiyono (2002) populasi tak terbatas diartikan sebagai sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya, sehingga dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif. Dalam keadaan seperti ini jumlahnya tidak dapat dihitung sehingga hanya menggambarkan suatu kelompok obyek secara kualitas dengan karakteristik yang bersifat umum. Dengan kata lain, jenis penelitian ini merupakan penelitian survey evaluasi formatif.

Besarnya populasi tidak diketahui secara pasti dan peluang atau kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel tidak sama, sehingga metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non random sampling*, teknik *Accidental sampling*. Teknik *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2002).

Penentuan ukuran sampel penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al* (1995), bahwa sampel yang diambil dikalikan 5-10 jumlah indikator. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak empat variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 21 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Dengan menggunakan parameter inti pertanyaan, maka jumlah yang diambil adalah $21 \times 5 = 105$ sampel. Penelitian ini dilakukan pada beberapa kantor pelayanan BNI yang berbeda dengan jumlah total sebesar 105 responden.

Pengumpulan data diperoleh melalui angket (*kuesioner*) yang disebarakan kepada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang. Angket (*kuesioner*) ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama merupakan pertanyaan untuk mengetahui demografi/profil responden. Bagian kedua merupakan pertanyaan mengenai poin-poin *relationship marketing inputs* PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Kota Malang. Uji instrumen dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada.

Model penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terikat *Customer Loyalty* (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X) *Relationship marketing inputs* yang terdiri dari pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*), membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*), manajemen

mutu terpadu yang dimiliki perusahaan (*Total Quality Management*), pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*). Persamaan regresi berganda yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y :Loyalitas Konsumen

X₁ :Pemahaman terhadap keinginan pelanggan

X₂ :Membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan

X₃ :Manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan

X₄ :Pemberdayaan karyawan

b₁–b₄ : Koefisien regresi parsial

Dalam menggunakan analisis regresi berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap model regresi (Imam Ghazali, 2005). Tiga uji asumsi klasik dilakukan dalam penelitian ini dengan signifikansi 0,05, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas. Uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini karena data penelitian ini tidak berupa *time series*. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji determinasi, uji t (uji parsial) serta uji f (uji simultan).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini, maka pembahasan akan dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya: (1) analisis deskriptif responden, dan (2) persepsi responden terhadap variabel.

1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan tentang profil responden berdasarkan demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan perbulan).

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki serta perempuan memiliki jumlah yang hampir sama, yakni

sebanyak 54% untuk jenis kelamin laki-laki sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 46%. Hal tersebut menunjukkan bahwa laki-laki serta perempuan memiliki kesempatan yang sama dalam menggunakan jasa perbankan. Jumlah responden laki-laki lebih banyak sedikit dibandingkan dengan responden perempuan, hal tersebut dikarenakan sebagai kepala rumah tangga yang memiliki peranan penting dalam keuangan, laki-laki berkewajiban mencari nafkah untuk kelangsungan hidup keluarganya.

Jika dilihat dari usia, responden penelitian ini didominasi terhadap responden dengan usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 46%, responden yang berada pada usia 51-60 tahun yaitu sebanyak 17%, responden yang berada pada usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 16%, responden yang berada pada usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 12%, sedangkan responden yang berada pada usia > 60 tahun yaitu sebanyak 5%, serta responden yang berada pada usia < 20 tahun yaitu sebanyak 4%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa responden usia 20-30 tahun termasuk golongan usia produktif yang bekerja dan mendapatkan penghasilan. Banyaknya responden dengan usia produktif tersebut dapat menjadi potensi pasar yang baik bagi pihak bank.

Berdasarkan pendidikan terakhir responden penelitian ini didominasi terhadap pendidikan SMU/SMK yaitu sebanyak 57%, sedangkan responden yang berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 25%, responden yang berpendidikan Diploma yaitu sebanyak 12%, responden yang berpendidikan Pasca Sarjana memiliki jumlah yang sama dengan responden yang berpendidikan SD yaitu sebanyak 3%, dan tidak ada responden yang berpendidikan terakhir SMP atau sebanyak 0%. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar memiliki pendidikan yang tinggi yaitu SMU/SMK ke atas. Pendidikan yang tinggi menjadikan responden memiliki potensi untuk lebih kritis dalam merespon produk yang ditawarkan oleh bank, sehingga pihak bank harus

mampu memberikan pelayanan serta produk yang lebih berkualitas kepada nasabah.

Jika dilihat dari pekerjaan yang dimiliki, responden penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta yakni sebanyak 33%, kemudian diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 22%, selanjutnya responden Mahasiswa/Pelajar sebanyak 16%, responden PNS/TNI/Polri sebanyak 12%, responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 10%, responden dengan pekerjaan Pegawai BUMN sebanyak 5%, serta responden dengan pekerjaan Lain-lain yaitu sebanyak 2%. Fenomena ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta lebih memberikan keuntungan serta potensi yang baik bagi pihak bank, karena dengan memiliki kemampuan finansial yang baik maka kemampuan responden dalam bertansaksi pun menjadi lebih baik. Ibu rumah tangga memiliki jumlah responden terbanyak kedua setelah karyawan swasta, hal tersebut dikarenakan ibu rumah tangga memiliki kecenderungan untuk lebih memilih menyimpan uang di bank daripada di rumah.

Berdasarkan penghasilan perbulan responden, didominasi berada dalam kategori penghasilan perbulan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 51%, responden dengan penghasilan perbulan < Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 34%, sedangkan responden dengan penghasilan perbulan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 yaitu sebanyak 13%, dan responden yang penghasilan perbulan > Rp 10.000.000 yaitu sebanyak 2%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan perbulan yang tergolong cukup tinggi di Kota Malang akan memiliki kemampuan yang baik untuk melakukan transaksi (investasi/menabung), sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pihak bank maupun nasabah.

Jika dilihat dari lamanya responden melakukan transaksi di BNI cabang Malang, didominasi oleh responden dengan 1 – 2 tahun yaitu sebanyak 26%, responden yang telah melakukan transaksi di BNI cabang Malang selama 3-4 tahun sebanyak 25%, sedangkan responden yang telah melakukan transaksi di

BNI cabang Malang selama 2-3 tahun yaitu sebanyak 19%, responden yang telah melakukan transaksi di BNI cabang Malang selama < 1 tahun sebanyak 15%, responden yang telah melakukan transaksi di BNI cabang Malang selama 4-5 tahun yaitu sebanyak 12%, dan responden yang telah melakukan transaksi di BNI cabang Malang selama > 5 tahun sebanyak 3%. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa pihak bank telah berhasil menarik simpati responden untuk menggunakan jasa perbankan yang mereka tawarkan, hal tersebut sesuai dengan jumlah responden sebanyak 26% yang telah melakukan transaksi selama 1-2 tahun. Selain itu, dengan adanya jumlah responden sebanyak 25% yang telah melakukan transaksi selama 3-4 tahun menunjukkan bahwa responden memiliki hubungan yang baik dengan pihak bank sehingga menjadikan responden mempunyai loyalitas yang baik.

2. Persepsi Responden terhadap Variabel

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, tanggapan responden mengenai pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*) mempunyai sikap yang positif, karena lebih dari 80% responden menyatakan jawabannya baik dan sangat baik. Sedangkan jika dilihat menurut rata-rata (*mean*) dari keenam pertanyaan (item) yang ada pada variabel pemahaman terhadap keinginan pelanggan, yang paling dominan adalah tentang sikap karyawan BNI yang ditunjukkan kepada nasabah (4,25), kemudian diikuti tentang pelayanan yang diberikan oleh karyawan BNI kepada nasabah (4,18), beserta tentang jaminan keamanan dana simpanan nasabah (4,16). Dengan nilai total rata-rata (*mean*) sebesar 4,08 menjadikan variabel pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*) memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah. Fenomena ini menunjukkan bahwa sikap karyawan BNI dalam memberikan pelayanan yang baik, aman dan berkualitas adalah prioritas utama

yang diperhatikan oleh nasabah. Pelayanan prima tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas yang memadai serta produk yang berkualitas saja, namun pihak yang menyajikan pelayanan tersebut juga memiliki peranan yang sangat penting, terutama karyawan *front-line* (Satpam, teller dan *customer service*). Hal tersebut dikarenakan karyawan *front-line* berinteraksi secara langsung dengan nasabah sehingga pelayanan serta jaminan keamanan dana simpanan dapat dinilai dan dirasakan oleh nasabah.

Pada variabel membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*) tanggapan responden mempunyai sikap yang positif, karena lebih dari 85% responden menyatakan jawabannya baik dan sangat baik. Dari ketiga pertanyaan (item) yang ada pada variabel membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan, yang paling mendominasi adalah tentang kemampuan karyawan BNI dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah (4,23), kemudian diikuti tentang kemampuan BNI dalam menjalin komunikasi dengan nasabah (4,15), beserta tentang kemampuan BNI dalam melibatkan nasabah untuk meningkatkan mutu (4,07). Dengan nilai total rata-rata (*mean*) sebesar 4,15 menjadikan variabel membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*) memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan BNI dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan, melibatkan nasabah dalam peningkatan mutu, serta komunikasi yang terjalin adalah hal-hal penting yang sangat diperhatikan oleh nasabah. Jika pihak bank dapat memberikan pelayanan yang ramah ada setiap keluhan nasabah serta mampu menyelesaikan dengan baik dengan meminimalkan resiko kerugian pada kedua belah pihak, maka kepuasan nasabah pun akan semakin meningkat. Respon serta solusi tepat yang ditunjukkan oleh pihak bank tentu saja akan mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank tersebut.

Manajemen mutu terpadu perusahaan (*Total Quality Management*) mempunyai tanggapan responden yang positif, karena lebih dari 90% responden menyatakan jawabannya baik dan sangat baik. Sedangkan jika dilihat menurut rata-rata (*mean*) dari ketiga pertanyaan (item) yang ada pada variabel manajemen mutu terpadu perusahaan, yang paling dominan adalah tentang kemampuan BNI dalam memproduksi jasa perbankan yang aman (4,29), kemudian diikuti tentang kemampuan BNI dalam memproduksi jasa perbankan yang menguntungkan (4,21), beserta tentang kemampuan BNI dalam memproduksi jasa perbankan yang berkualitas (4,12). Dengan nilai total rata-rata (*mean*) sebesar 4,21 menjadikan variabel manajemen mutu terpadu perusahaan (*Total Quality Management*) memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan BNI dalam memproduksi jasa perbankan yang aman adalah prioritas utama yang diperhatikan oleh nasabah. Selain itu dengan kemampuan dalam memproduksi jasa perbankan yang menguntungkan serta berkualitas juga menjadi pertimbangan lain bagi nasabah. Menabung atau menginvestasikan dana simpanan nasabah kepada pihak bank tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata, namun juga dengan pertimbangan akan jaminan keamanan dana simpanan yang ditawarkan oleh bank. Dengan adanya jaminan keamanan yang baik akan menimbulkan kenyamanan dalam bertransaksi dan menjadikan nasabah semakin loyal.

Pada variabel pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) tanggapan responden mempunyai sikap yang positif, karena lebih dari 80% responden menyatakan jawabannya baik dan sangat baik. Dari ketiga pertanyaan (item) yang ada pada variabel pemberdayaan karyawan, yang paling mendominasi adalah tentang tanggung jawab karyawan BNI dalam menyelesaikan masalah nasabah (4,12), kemudian diikuti tentang kemampuan BNI dalam

menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik (4,06), beserta tentang kemampuan karyawan BNI dalam menyelesaikan masalah (3,98). Dengan nilai total rata-rata (*mean*) sebesar 4,05 menjadikan variabel pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah. Kenyataan ini menunjukkan bahwa tanggung jawab karyawan bank dalam menyelesaikan masalah nasabah adalah prioritas utama yang diperhatikan oleh nasabah. Setiap keluhan dan masalah perbankan yang disampaikan oleh nasabah kepada pihak bank harus mendapatkan respon yang baik serta solusi terbaik sebagai wujud tanggung jawab bank kepada nasabah. Wujud tanggung jawab pihak bank terhadap karyawannya adalah dengan cara menciptakan suasana kerja yang baik, kondusif, kompetitif serta menyenangkan.

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) mempunyai tanggapan responden yang positif, karena hampir 80% responden menyatakan jawabannya baik dan sangat baik. Sedangkan jika dilihat menurut rata-rata (*mean*) keenam pertanyaan (item) yang ada pada variabel loyalitas pelanggan, yang paling mendominasi adalah tentang pelayanan bank yang diberikan kepada nasabah (4,45), kemudian diikuti tentang kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan jasa BNI daripada jasa bank lain (4,21), beserta tentang kepercayaan nasabah kepada BNI (4,15). Dengan nilai total rata-rata (*mean*) sebesar 4,05 menjadikan variabel loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas nasabah. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan bank yang diberikan kepada nasabah adalah prioritas utama yang diperhatikan oleh nasabah. Pelayanan baik yang diberikan oleh karyawan *front-line* (satpam, teller, *customer service*) ketika nasabah bertransaksi merupakan hal yang sangat mempengaruhi kepuasan serta kepercayaan nasabah. Kepuasan akan membawa nasabah kepada tingkat yang lebih tinggi yaitu

loyalitas, jika nasabah telah menjadi loyal maka mereka akan merekomendasikan jasa perbankan tersebut kepada orang lain sesuai dengan pengalaman mereka.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil uji kualitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh data memiliki koefisien korelasi yang positif, nilai signifikan di bawah 0,05, nilai r Hitung atau nilai *Alpha Pearson Correlation* berada di atas 0,3 serta memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel. Sedangkan pada hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua data memiliki asumsi normalitas galat telah terpenuhi, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, serta asumsi tidak terjadi multikolonieritas telah terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilakukan atau dilanjutkan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *Relationship Marketing Inputs* yang meliputi pemahaman terhadap keinginan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan, manajemen mutu terpadu perusahaan, pemberdayaan karyawan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Malang.

Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Hasil perhitungan analisis regresi di atas dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini disebabkan karena pihak perusahaan yakni BNI belum mampu menyediakan lingkungan kerja yang baik dan kondusif bagi karyawannya.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel membangun

$$Y = 0,159 X_1 + 0,235 X_2 + 0,220 X_3 + 0,183 X_4$$

Dimana:

Y = Loyalitas pelanggan PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Malang

X_1 = Variabel pemahaman terhadap keinginan konsumen

X_2 = Variabel membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan

X_3 = Variabel manajemen mutu yang dimiliki perusahaan

X_4 = Variabel pemberdayaan karyawan

Interpretasi model:

1. Variabel pemahaman terhadap keinginan konsumen (*Understanding Customer Expectation*) (X_1) sebesar 0,159 menunjukkan bahwa variabel UCE tidak berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang berkualitas terutama dari segi pelayanan *customer service* BNI.
2. Variabel membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*) sebesar 0,235 menunjukkan bahwa variabel BSP berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel manajemen mutu yang dimiliki perusahaan (*Total Quality Management*) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa variabel TQM berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y).
4. Variabel pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) sebesar 0,183 menunjukkan bahwa variabel EE tidak

pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*) dengan koefisien 0,235 dan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel pemahaman terhadap keinginan konsumen (*Understanding Customer Expectation*) dengan koefisien 0,159

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.843	2.694		1.427	.157
UCE	.148	.082	.159	1.799	.075
BSP	.464	.210	.235	2.211	.029
TQM	.455	.204	.220	2.228	.028
EE	.420	.248	.183	1.696	.093

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.746 ^a	.557	.539	1.66189

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	282.111	4	70.528	15.137	.000 ^a
Residual	465.946	100	4.659		
Total	748.057	104			

Melalui tabel diatas hasil uji t (uji parsial) dapat disimpulkan bahwa variabel Pemahaman terhadap Keinginan Konsumen (*Understanding Customer Expectation*) mempunyai nilai t sebesar 1.799, kemudian diikuti variabel Membangun Pelayanan Kemitraan dengan Pelanggan (*Building Service Partnership*) yang mempunyai nilai t sebesar 2.211, variabel Manajemen Mutu yang dimiliki Perusahaan (*Total Quality Management*) mempunyai nilai t sebesar 2.228, serta variabel Pemberdayaan Karyawan (*Empowering Employees*) yang mempunyai nilai t sebesar 1.696. Pada variabel X_1 dan X_4 berada dibawah nilai t_{tabel} (1.960) yang berarti menunjukkan bahwa UCE dan EE secara individual tidak berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y). Namun pada variabel X_2 serta X_3 berada diatas nilai t_{tabel} (1.960) yang berarti menunjukkan bahwa BSP dan TQM secara individual berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y).

Hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,539. Hal ini menunjukkan variasi *relationship marketing inputs* yang meliputi pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*),

membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*), manajemen mutu terpadu perusahaan (*Total Quality Management*), pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model misalnya nilai nasabah (*Customer Value*), keunggulan produk (*Product Advantage*), kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) dan lain sebagainya.

Melalui uji ANOVA atau *F-test* pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 15,137 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*), membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*), manajemen mutu terpadu perusahaan (*Total Quality Management*), serta pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) secara simultan berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan karena tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Kesimpulannya adalah tolak H_0 dan terima H_a , Variabel-variabel bebas

yang terdapat dalam penelitian ini dapat dipakai untuk mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. cabang Malang.

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa variabel X_1 pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*), variabel X_2 membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*), variabel X_3 manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan (*Total Quality Management*), serta variabel X_4 pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang. Keempat variabel independen yang terdapat dalam *relationship marketing* secara bersama-sama terbukti efektif mempengaruhi loyalitas nasabah BNI. Hal tersebut dikarenakan *relationship marketing* berupaya untuk dapat mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan oleh nasabah kemudian bersama-sama membangun mitra dengan nasabah untuk menciptakan produk/jasa sesuai tujuan yang telah disepakati. Sehingga semua produk yang ditawarkan, mulai dari proses penawaran sampai pada cara bertransaksi dapat melebihi harapan nasabah. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari pentingnya melibatkan kondisi seluruh organisasi yang bekerjasama secara maksimal serta karyawan yang diperberdayakan untuk mengubah hubungan yang singkat dengan nasabah menjadi hubungan jangka panjang demi mendapatkan keunggulan kompetitif dengan terus menerus mengadakan perbaikan pada setiap bagian perusahaan perbankan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan secara parsial dari variabel X_2 membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*) dan X_3 manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan (*Total Quality Management*) terhadap variabel Y loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) pada PT. Bank

Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang. Namun variabel X_1 pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*) dan X_4 pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) tidak terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel Y loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang.

Untuk memenuhi keinginan nasabah yang semakin kompleks, sebuah perusahaan perbankan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang nasabah dan menggunakannya pada saat yang tepat. Begitu pula dengan BNI yang memiliki komitmen untuk selalu memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya, baik dengan sikap karyawan BNI dalam memberikan pelayanan, memberikan jaminan keamanan dana simpanan nasabah, kemampuan BNI dalam menyediakan fasilitas fisik yang baik, maupun dengan kemampuan BNI dalam mendorong karyawannya untuk selalu melayani nasabah dengan ramah dan bersahabat. Upaya yang telah dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Malang tersebut nampaknya belum mampu menunjukkan pengaruh yang signifikan dan dapat mempengaruhi *customer loyalty* nasabah BNI. Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang berkualitas terutama dari segi pelayanan *customer service* BNI. Kemampuan *customer service* dalam hal berempati terhadap nasabah yang bermasalah atau mengajukan komplain belum dilakukan secara maksimal. Sikap ramah dalam upaya membangun *emotional attachment* dengan nasabah belum mampu ditunjukkan oleh *customer service* sebagai karyawan *front-line* BNI. Upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Malang kepada karyawannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan nasabah dan bekerja secara bersamaan serta bertanggung jawab secara penuh untuk menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan nampaknya belum

mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada BNI secara efektif. Hal tersebut dikarenakan karyawan BNI belum mampu mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen serta memainkan peran di dalam penyajian jasa untuk mempengaruhi persepsi pelanggan, sehingga berdampak pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keadaan ini menunjukkan bahwa PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Malang dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan lebih menekankan pada variabel X_2 pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*) serta variabel X_3 manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan (*Total Quality Management*), sedangkan variabel X_1 pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*) dan variabel X_4 pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) belum mampu mempengaruhi loyalitas nasabah pada BNI secara efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk serta jasa dari PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. tidak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, termasuk di dalamnya faktor kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan yakni berupa sikap dan pelayanan karyawan bank terhadap keinginan nasabah, peningkatan mutu kualitas pelayanan baik produk ataupun jasa dan kemampuan bank dalam menyediakan produk dan layanan perbankan secara profesional. Semua hal tersebut memberikan pengaruh kepuasan atas jasa perbankan sehingga nasabah akan loyal terhadap pihak bank.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh dari variabel yang terdapat pada *relationship marketing inputs* terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*Understanding*

Customer Expectation), membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*), manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan (*Total Quality Management*), serta pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang.

2. Adanya pengaruh positif signifikan secara parsial dari variabel membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan (*Building Service Partnership*) dan manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan (*Total Quality Management*) terhadap loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang. Namun variabel pemahaman terhadap keinginan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*) dan pemberdayaan karyawan (*Empowering Employees*) belum terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel Y loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang, antara lain:

1. Peningkatan kualitas pelayanan meliputi: akurasi, keamanan, tanggung jawab, kelengkapan sarana dan prasarana, kemudahan akses, kedisiplinan, kesopanan dan keramahan, serta kenyamanan bagi nasabah.
2. Perlunya mempertahankan dan memahami harapan-harapan nasabah dengan cara memberikan penilaian atas

kinerja yang telah dilakukan oleh para karyawan *front-line*, hal tersebut bertujuan untuk mengukur seberapa baik kinerja karyawan *front-line* dalam upaya peningkatan mutu layanan terhadap nasabah.

3. Meningkatkan interaksi langsung dengan nasabah, misalnya berupa *share and care*, saran atau kritik serta penyelesaian atas keluhan yang disampaikan oleh nasabah.
4. Peningkatkan kepuasan konsumen, mengutamakan pendekatan kualitas, menggunakan banyak dimensi kualitas, melibatkan dan memperdayakan pegawai untuk mencari cara bagaimana melakukan tindakan yang lebih baik dan memiliki orientasi proses.
5. Memberikan motivasi kepada karyawan agar lebih kreatif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Saran untuk penelitian mendatang yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain :

1. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan menambah beberapa variabel atau obyek penelitian yang memiliki perbedaan dalam hal karakteristik organisasi, karakteristik pekerjaan maupun karakteristik individu.
2. Penelitian mendatang hendaknya mampu mengembangkan model penelitian yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan sumber daya manusia, budaya organisasi yang solid, dan kepemimpinan yang efektif sehingga dapat menambah khasanah keilmuan manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S., 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit: Sigma Alpha, Yogyakarta.

Bagus, Fandi T., 2012, *Pengaruh Variabel Relationship Marketing Inputs Terhadap Customer Loyalty pada Glow Management Artist Kota Jakarta*, Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang.

Basuswasta Dharmamesta., 2000, *Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 1 VIII, Yogyakarta.

Borneo, Kumbokarno., 2011, *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T*. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Evans, Joel R and Laskin, Richard L., 1994, *The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application*, Industrial Marketing Management 23.

Ferdinand, Augusty., 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam, 2005, *Model Persamaan Struktural*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, JR, Joseph F, Rolp E. Andeson, Ropnald L. Tathan and William C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Reading*, Forth Ed, Prentice Hall Internatio, Inc.

Hennig-Thurau, Thorsten and Klee, Alexander, 1997, *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A*

Critical Reassessment and Model Development, Psychology and Marketing 14 (8).

<http://www.biroriset.info.bank.com>, diakses pada 25 Oktober 2012, 12 Februari 2013.

Josee Bloemer Limburg Dan Ko De Ruyter Maastricht., 1998, *On The Relation Ship Beetwen Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty*, Eropean Journal Of Marketing.

Kotler, P. & Keller, K.L., 2010, *Marketing management*. (12th ed.), Prentice Hall, New Jersey.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., 2011. *Laporan Tahunan (Annual Report)*, (online) (<http://www.bni.co.id/Portals/0/bni-AR-2011.pdf>, diakses pada 3 Oktober 2012).

Purwono, Edi .K, 2010, *Pengaruh Dimensi Relationship marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bengkel Ahass No.1267 Honggowongso)*.

Reynolds, Kristy E and Beatty, Sharon E, 1999, *Customer benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing*, 75 (1).

Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Penerbit: Alfabeta, Bandung.

Wibowo, Lilik A, 2007, *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty (Studi kasus BRI cabang Cik Di Tiro Yogyakarta)*.

<http://www.bni.co.id/Portals/0/bni-AR-2011.pdf>, diakses pada 3 Oktober 2012.

<http://www.bank.bni.co.id>, diakses pada 15 Oktober 2012.