

# ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

## ANALISIS *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER RETENTION* PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

Litra Diantara<sup>1)</sup>  
Samsir<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Pascasarjana Universitas Riau, Pekanbaru

<sup>2)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru

**Abstract.** *Analisis Relationship Marketing And Customer Satisfaction to Customer Retention On PT. Muamalat Bank Bangkinang's Branch, under guidance Samsir and Sri Restuti. This research has a purpose to test relationship marketing's influence, customer satisfaction to customer retention. That variable purpose in consideration former research results, same under consideration variable relationship marketing. That variable purpose get to determine excesses and lack for on PT. Muamalat Bank Bangkinang's Branch. This observational sample is client. PT Muamalat Bank Bangkinang's Branch, to amount to 112 person. Structural Equation is Modelling (SEM) one that carried on by AMOS software, utilized for analisis data, analisis result points out that relationship marketing having for positive and signifikan via customer satisfaction to customer retention and customer satisfaction having for positive and signifikan to customer retention. Result observationaling to betoken that to increase customer retention, one that makes an acquisition be of important from emulation among bank that is at Bangkinang. PT. Muamalat Bank Bangkinang's Branch needs to notice factors as relationship marketing on conflict handling point and communication, all that has improved again to be able to reach for client point, and top was winked by client, since that factor is evident high regard its lows client satisfaction that regard defensive client or customer retention. Theoretical implication and tipses for observational approaching also untied at the end in this research.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Retention*

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terus mengalami perubahan yang mengarah pada kemajuan dalam hal perekonomian akan sangat berdampak dalam kemajuan pada jasa perbankan, karena perbankan merupakan partner bagi para pelaku ekonomi dalam berbagai banyak hal seperti menyimpan uang, pendanaan, transfer, dan juga keperluan lainnya yang menjadi kebutuhan pelaku ekonomi tersebut. Banyaknya bank di Indonesia merupakan bukti adanya pertumbuhan ekonomi, telah dicatat oleh Bank Indonesia pada akhir September 1988 ada 111 bank umum yang beroperasi. Sehingga pada

akhir tahun 1995 jumlah bank di Indonesia sebanyak 9.238. (Elizabet., 2007).

Begitu banyak muncul bank konvensional mulai dari bank BUMN, milik pemerintah daerah, maupun milik swasta. Semua ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah dan menguasai pasar perbankan dengan keunggulan yang berbeda-beda, yang menjadi permasalahan ialah semua bank konvensional selalu memberikan salah satu keunggulannya yaitu besaran bunga yang ditawarkan, padahal bagi sebagian masyarakat muslim yang benar benar paham akan hukum Islam sangat tidak setuju adanya riba pada suatu kegiatan ekonomi. Nabi Muhammad

## ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

---

shallallahu 'alaihi wassalam bersabda: Allah akan melaknat pemakan riba, yang memberi makan, dua orang saksinya dan juru tulisnya." (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Nasa'i dan Ibnu Majah). Dengan membaca peluang inilah muncul bank syariah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim dengan mengganti akad bunga menjadi bagi hasil.

Bagi suatu bank yang ingin memenangkan persaingan harus mampu mencapai tingkat mutu tertentu, baik mutu produk maupun mutu dari aspek-aspek lainnya seperti efisiensi SDM, yang mampu membuat harga produk bersaing dan mampu memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang bermutu dapat tercapai apabila pelayanan tersebut sesuai atau lebih baik dari harapan nasabah. Dan sesuai dengan kemajuan zaman, harapan nasabah dimaksud semakin meningkat (Parasuraman, 2005).

Adanya teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi yang berakibat pada semakin cerdas dan canggihnya konsumen di era milenium baru ini. Konsumen masa kini semakin sulit dipuaskan. Mereka menuntut *customized products, speed, flexibility, quality, superior service*, dan *cost effective solutions*. Konsekuensinya, perusahaan tidak bisa *survive* tanpa kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menawarkan produk dan jasa yang lebih *ter-customized* kepada mereka (Butler dalam Zulkifli 2012). Implikasi terhadap kondisi ini adalah organisasi perlu menyelaraskan kompetensi, teknologi dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis ini. Salah satu strategi yang bisa memfasilitasi hal tersebut adalah *relationship marketing*. Dengan penerapan *relationship marketing*, maka diharapkan dapat mempertahankan pelanggannya (*customer retention*).

Banyaknya bank konvensional dan bank syariah membuat persaingan semakin ketat dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Perbankan merupakan pelayanan jasa yang harus ditonjolkan agar mendapat simpati dari konsumen dan ingin terus bertransaksi pada bank tersebut. Hal inilah yang disadari oleh Bank Muamalat sehingga mereka menerapkan sebuah sistem yang orientasinya untuk jangka panjang yaitu sistem *relationship marketing*. *Relationship marketing* ialah upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya, (Gronroos dalam Zulkifli, 2012).

Tujuan dari *relationship marketing* tentu bermuara pada kesetiaan pelanggannya yang dimana mereka terus menggunakan jasa Bank Muamalat dalam segala aktifitas keuangan. Munculnya kesetiaan berarti adanya suatu kepuasan yang di rasakan pelanggan, hal ini disebut dengan *customer satisfaction*. Adapun yang menjadi tolak ukur Bank Muamalat dalam menjaga atau menimbulkan kepuasan pelanggan ialah dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin sesuai dengan syariah sehingga apa yang diharapkan oleh nasabah bisa terpenuhi bahkan lebih baik dari apa yang nasabah harapkan.

Semua pelayanan yang dilakukan Bank Muamalat mulai dari menyambut tamu dengan salam dan mempermudah serta mempercepat urusan nasabah, semua ini dilakukan berdasarkan penerapan *relationship marketing* yang mereka terapkan untuk mencapai kepuasan nasabah yang dimana apabila titik kepuasan nasabah telah tercapai maka sasaran dari Bank Muamalat yang paling utama ialah nasabah yang tetap bertahan dan memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Hal ini disebut juga dengan

## ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

---

*customer retention*, yang dimana perusahaan berhasil dalam memenangkan hati para konsumennya. *Customer retention* ialah pelanggan yang bertahan dengan mempunyai loyalitas serta membicarakan hal yang positif kepada orang lain (Kotler. 2009).

Pada penelitian ini dimensi yang dijadikan tolak ukur dalam hasil penelitian dari *marketing relationship* ialah Kepercayaan (*trust*), Komitmen (*commitment*), Komunikasi (*communication*), dan Penanganan Konflik (*conflict handling*). Tolak ukur ini diambil dari pendapat Ndubisi dalam (*relationship marketing and customer loyalty, marketing intelligence & planning*, 2007). Dimensi *relationship marketing* yang tertera juga sesuai dengan apa yang diterapkan oleh Bank Muamalat. Alasan kenapa dipilihnya nasabah Bank Muamalat sebagai objek penelitian sebagai narasumber adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih dominan dari dimensi *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah, dari semua tolak ukur ini mana yang sangat berpengaruh dalam menimbulkan kepuasan nasabah yang berakhir pada pelanggan yang bertahan sebagai nasabah tetap Bank Muamalat. Didalam tolak ukur konsumen itu bertahan menjadi nasabah Bank Muamalat ialah konsumen itu harus sudah menjadi nasabah tabungan Bank Muamalat minimal 1 tahun.

Hal inilah yang menjadi dasar dilakukan penelitian ini, serta tidak kalah pentingnya ialah Bank Muamalat atau bank syariah lainnya yang ada di Bangkinang menurut survey peneliti masih kalah favorit dibandingkan pada bank konvensional yang ada di Bangkinang, yang menjadi tolak ukurnya ialah sedikitnya nasabah yang mengantri dalam melakukan transaksi di bank syariah berbanding terbalik apabila melihat bank konvensional, jumlah nasabah yang mengantri untuk bertransaksi sangat banyak, ini dibuktikan dengan langsung melihat di lapangan, serta apabila dilihat

dari segi fasilitas ATM, Bank Muamalat hanya memiliki satu ATM di Bangkinang, ini berbanding terbalik dengan bank konvensional seperti Bank BRI yang memiliki lebih dari 4 ATM di Bangkinang.

Dengan adanya fenomena dan keterbatasan ini, tetap Bank Muamalat sebagai bank pertama yang melakukan transaksi secara syariah bisa mempertahankan pelanggan lebih dari satu tahun dengan keunggulan utama mereka yaitu berprinsipkan syariah, serta tumbuh dari hanya bank sebagai kantor kas pada tahun 2012 meningkat menjadi kantor cabang, berarti dari semua sumber ini Bank Muamalat telah berhasil dalam menggunakan sistem *relationship marketing* yang tujuan akhirnya ialah pelanggan yang bertahan. Fokus penelitian ini ialah dari persaingan yang ketat antara Bank Muamalat dengan bank konvensional yang dimana bank konvensional memiliki penawaran yang menarik serta fasilitas seperti ATM yang banyak sedangkan Bank Muamalat minim dalam hal fasilitas ATM tetapi mampu dalam mempertahankan konsumen lebih dari 1 tahun, dimensi apa yang sangat berpengaruh dalam *relationship marketing* dari perspektif konsumen sehingga mereka tetap bertahan, hal inilah yang sangat ingin diketahui dari penelitian ini walaupun banyak keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini, tetapi tidak membuat surut peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan penjabaran dan alasan inilah penulis ingin meneliti lebih dalam lagi sehingga dapat diketahui secara mendalam pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *trust* (kepercayaan), *comitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), *conflict handling* (penanganan Masalah) terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention* pada nasabah Bank Muamalat Bangkinang.

# ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

## Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan pada Bank Muamalat cabang Bangkinang antara lain:

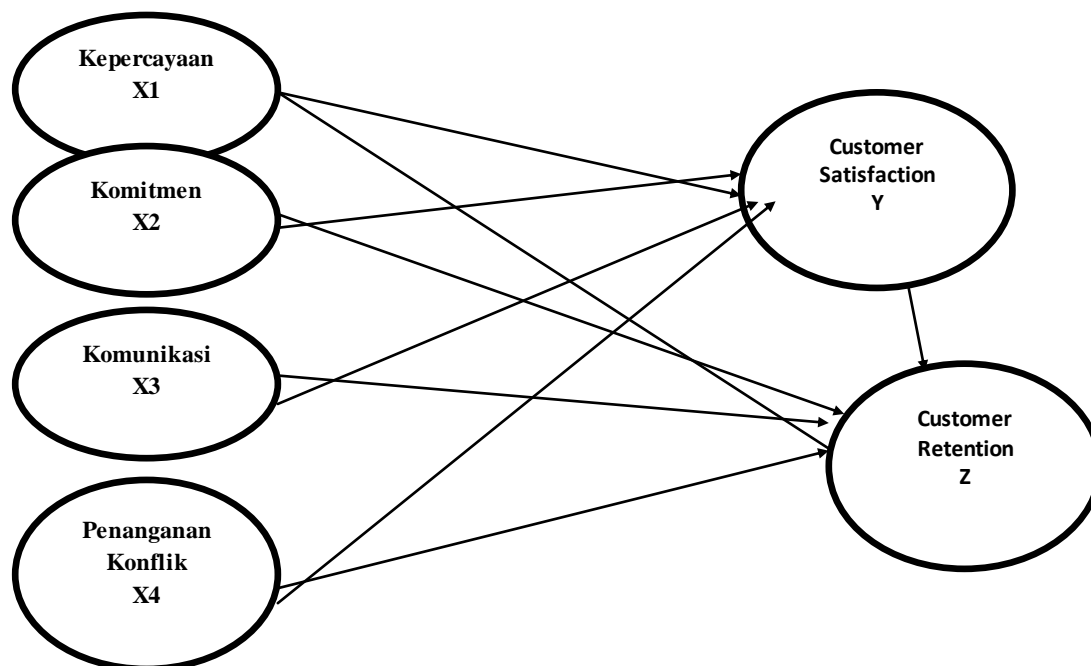
1. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung dari, kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik melalui *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada nasabah Bank Muamalat ?
2. Apakah ada pengaruh secara langsung dari, kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap *customer retention* pada nasabah Bank Muamalat ?
3. Apakah ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* terhadap nasabah Bank Muamalat ?

## Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh tidak langsung dari variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah melalui *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada nasabah Bank Muamalat Bangkinag.
2. Pengaruh langsung dari variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah terhadap *customer retention* pada nasabah Bank Muamalat Bangkinag.
3. Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer retention* pada nasabah Bank muamalat.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



## Hipotesis

H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* terhadap *customer retention*.

H2 : Komitmen berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* terhadap *customer retention*.

H3 : Komunikasi berpengaruh signifikan secara tidak langsung

# ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

- melalui *customer satisfaction* terhadap *customer retention*.
- H4 : Penanganan Konflik berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* terhadap *customer retention*.
- H5 : Kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer retention*.
- H6 : Komitmen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer retention*.
- H7 : Komunikasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer retention*.

- H8 : Penanganan Konflik berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer retention*.
- H9 : *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Inilah yang menjadi perkiraan sementara dalam hasil penelitian yang akan dilakukan pada nasabah Bank Muamalat cabang Bangkinang Kabupaten Kampar yang dimana perusahaan ini menerapkan *relationship marketing*.

**Tabel 1. Definisi Operasional**

No	Variabel	Indikator
1.	Kepercayaan (X1) adalah upaya bank untuk memberi keyakinan kepada nasabah atas kualitas dan kehandalan jasa yang diberikan.	1)Reputasi bank. 2)Menberikan jaminan atas pengamanan uang nasabah. 3)Mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. 4)Melakukan inovasi pada produk jasa perbankan.
2.	Komitmen (X2), adalah upaya bank dan nasabah untuk saling memelihara hubungan baik di masa yang akan datang.	1)Pelayanan prima kepada nasabah. 2)Jaringan kantor cabang dan ATM yang terhubung secara online di seluruh Indonesia. 3)Teknologi yang dimiliki bank.
3.	Komunikasi (X3) adalah upaya bank menjaga hubungan baik yang sudah terjalin dengan nasabahnya.	1)Sumber daya manusia yang terlatih baik dan berorientasi pada pelayanan bagi nasabah. 2)Pemberian informasi secara jelas, serta keramahan karyawan bank.
4.	Peranganan Konflik (X4) adalah upaya bank untuk mempertahankan konsumen dan memberi konsumen kenyamanan.	1)Sistem bagi hasil yang disepakati bersama. 2)Mendengarkan keluhan, serta memberikan solusi terhadap masalah nasabah.
5.	<i>Customer satisfaction</i> (Y) adalah persepsi pemenuhan jasa, dan byalitas sebagai komitmen terhadap penyedia jasa (Shankar. 2003).	1)Kebutuhan yang terpenuhi sesuai harapan bahkan lebih baik dari itu. 2)Kepuasan pada kemudahan dalam proses pengurusan.

# ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

6.	<p><i>Customer retention</i> (Z) adalah kesediaan hanya berhubungan dengan satu bank saja.</p>	<p>1) Tetap menjadi nasabah bank tersebut.                  2) Nasabah bersedia membicarakan hal-hal positif kualitas jasa bank kepada orang lain serta memberi saran yang maju untuk pihak bank.                  3) Memberikan rekomendasi ke orang lain.</p>
----	--	---

## Metode Penelitian

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah penelitian kausalitas yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Sedangkan pendekatan dalam pengumpulan data adalah menggunakan metode survai yakni kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden, dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik (Maholtra. 2005). Pertanyaan kepada responden akan dilakukan secara langsung dalam arti tujuan riset diketahui oleh responden (Maholtra. 2005).

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Muamalat yang berlokasi di Bangkinang kota kabupaten Kampar.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro. 2001). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah nasabah Bank Muamalat Bangkinang, ditentukan jenis populasinya *non probabilitas sampling* yang dimana ada penentuan syarat dalam penelitian ini dimana konsumen telah menabung dengan menjadi nasabah Bank Muamalat minimal satu tahun, karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention*.

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Teknik

pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* Pemilihan teknik ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan akan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah bertahan menjadi nasabah dalam tabungan di Bank Muamalat itu minimal selama satu tahun yang akan dijadikan anggota sampel penelitian. Adapun jumlah sampel dari nasabah PT. Bank Muamalat cabang Bangkinang kota yang ditentukan melalui metode *hair* yaitu penentuan skala 5-10 dikali jumlah indikator pada variabel, penentuan skala yang diambil ialah pada angka 7 dan dikali dengan jumlah indikator sebanyak 16 didapat jumlah sampelnya ialah 112 nasabah Bank Muamalat yang menjadi sumber dalam penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner dan penentuan skala pengukuran dari masing-masing pertanyaan menggunakan skala *likert* lima point.

Data kuesioner yang diambil mencakup aspek-aspek:

1. Kepercayaan, aspek ini diukur melalui 4 indikator, yaitu reputasi bank, keamanan bank, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, serta kemampuan melakukan inovasi.

# ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

---

2. Komitmen, aspek ini diukur melalui 3 indikator, yaitu tingkat layanan bank, jaringan bank dan ATM, serta teknologi yang dimiliki bank.
3. Komunikasi, aspek ini diukur melalui 2 indikator, yaitu keahlian dan keramahan karyawan bank, serta pemberian informasi secara jelas.
4. Penanganan Konflik, aspek ini diukur melalui 2 indikator, yaitu sistem bagi hasil yang disepakati bersama dan perhatian terhadap keluhan serta solusi terhadap nasabah.
5. *Customer satisfaction*, aspek ini diukur melalui 2 indikator, yaitu kebutuhan yang terpenuhi sesuai harapan bahkan lebih baik dari itu dan kepuasan pada kemudahan dalam proses pengurusan.
6. *Customer retention*, aspek ini diukur melalui 3 indikator, yaitu tetap menjadi nasabah bank tersebut dan bersedia membicarakan hal-hal positif dalam kualitas jasa bank serta memberikan rekomendasi untuk bergabung ke orang lain.

## Jenis Variabel

Variabel yang dianalisa dari penelitian ini terdiri dari:

- a. Variabel Eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Dalam hal ini ada empat dimensi dalam *relationship marketing* yang mempengaruhi: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik.
- b. Variabel Moderator adalah variabel perantara yang dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y).
- c. Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah *customer retention* (Z) yang didapat setelah memperoleh *customer satisfaction*, yang berasal dari *relationship marketing* dari Bank Muamalat Kabupaten Kampar yang sesuai dengan harapan nasabah.

## Uji Reliabilitas Dan Validitas

Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan pengujian terhadap reliabilitas dan validitas dari daftar pertanyaan atau kuesioner yang digunakan. Untuk mendapat hasil yang lebih baik maka dalam penelitian ini akan diuji terlebih dahulu dengan 30 responden, hal ini untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid dan reliabel sehingga apabila didapat hasil yang kurang baik mudah diperbaiki dengan memperbaiki pertanyaan kuesioner agar lebih mencerminkan indikatornya. Pengujian reliabilitas dan validitas dari daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang dipergunakan untuk mendapatkan data penelitian reliabel dan valid (sahih).

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai alfa cronbachnya > 0,6.

Sedangkan Uji Validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas item dilakukan dengan SPSS dengan melihat hasil korelasi antara masing-masing item

# ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

dengan skor total pada harga *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000). Sedangkan uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

## Teknik Analisis

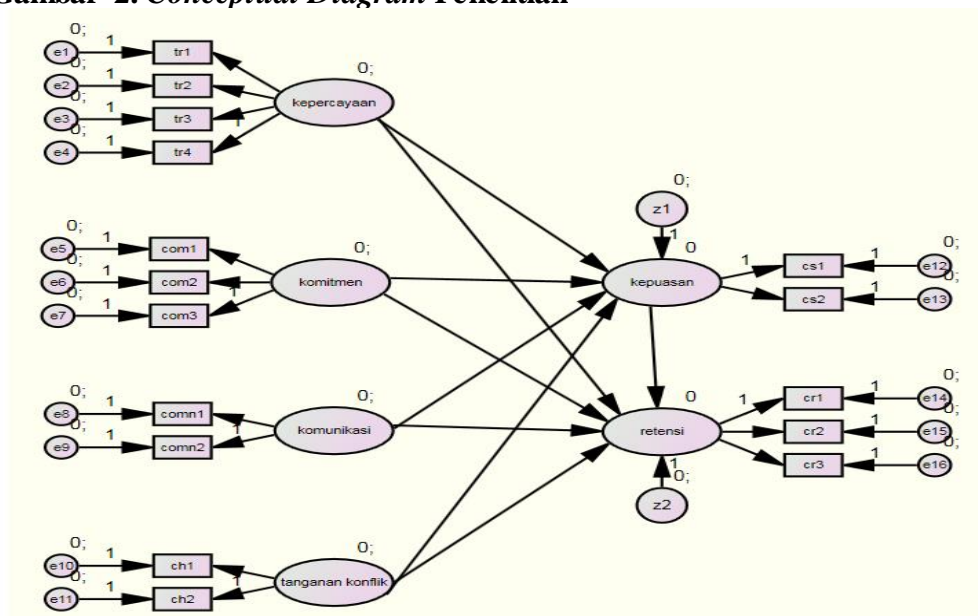
Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *the structural equation modeling (SEM)* dari paket software

statistik *AMOS* dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan struktural, *structural equation model (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand. 2000).

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan retensi nasabah pada Bank Muamalat Cabang Bangkinang. Diharapkan dengan diperolehnya jawaban hipotesis, Bank Muamalat dapat memperbaiki *relationship marketing* dalam menciptakan kepuasan dan retensi nasabah yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan setiap nasabah sehingga berujung pada peningkatan profit perusahaan.

Gambar 2. *Conceptual Diagram Penelitian*



Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* model yang dilakukan secara bertahap yakni analisis model pengukuran (*measurement model*) dengan teknik

*confirmatory factor analysis* dan analisis model struktural (*structural model*), yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.



# ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

## Persamaan Struktural dan Measurement Model

### 1. Persamaan Struktural

Persamaan struktural adalah model hubungan antara variabel laten dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e_1$$

$$Z = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

Z = Retensi Nasabah

X1 = Kepercayaan

X2 = Komitmen

X3 = Komunikasi

X4 = Penanganan Konflik

### 2. Model Pengukuran (*measurement model*)

Ada dua model pengukuran yaitu model pengukuran variabel laten eksogen dan model pengukuran variabel laten endogen. Model pengukuran adalah hubungan antara indikator atau manifest dengan konstruk latennya. Berikut cara menuliskan *measurement model* tersebut:

#### 2.1. Konstruk Eksogen Kepercayaan

$$tr1 = \lambda_1X_1 + d_1$$

$$tr2 = \lambda_2X_1 + d_2$$

$$tr3 = \lambda_3X_1 + d_3$$

$$tr4 = \lambda_4X_1 + d_4$$

#### 2.2. Konstruk Eksogen Komitmen

$$com1 = \lambda_5X_2 + d_5$$

$$com2 = \lambda_6X_2 + d_6$$

$$com3 = \lambda_7X_2 + d_7$$

#### 2.3. Konstruk Eksogen Komunikasi

$$comn1 = \lambda_8X_3 + d_8$$

$$comn2 = \lambda_9X_3 + d_9$$

#### 2.4. Konstruk Eksogen Penanganan Konflik

$$ch1 = \lambda_{10}X_4 + d_{10}$$

$$ch2 = \lambda_{11}X_4 + d_{11}$$

#### 2.5. Konstruk Endogen Kepuasan Nasabah

$$cs1 = \lambda_{12}Y + e_1$$

$$cs2 = \lambda_{13}Y + e_2$$

#### 2.6. Konstruk Endogen Retensi Nasabah

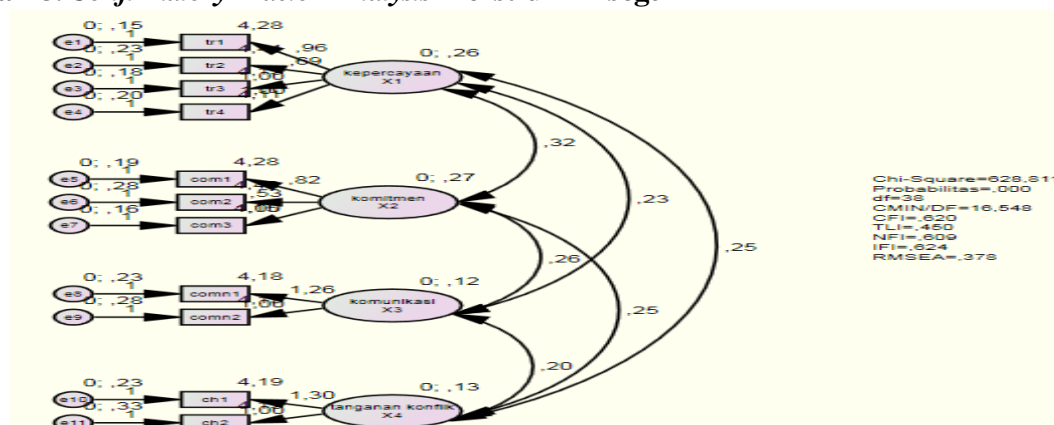
$$cr1 = \lambda_{14}Z + e_3$$

$$cr2 = \lambda_{15}Z + e_4$$

$$cr3 = \lambda_{16}Z + e_5$$

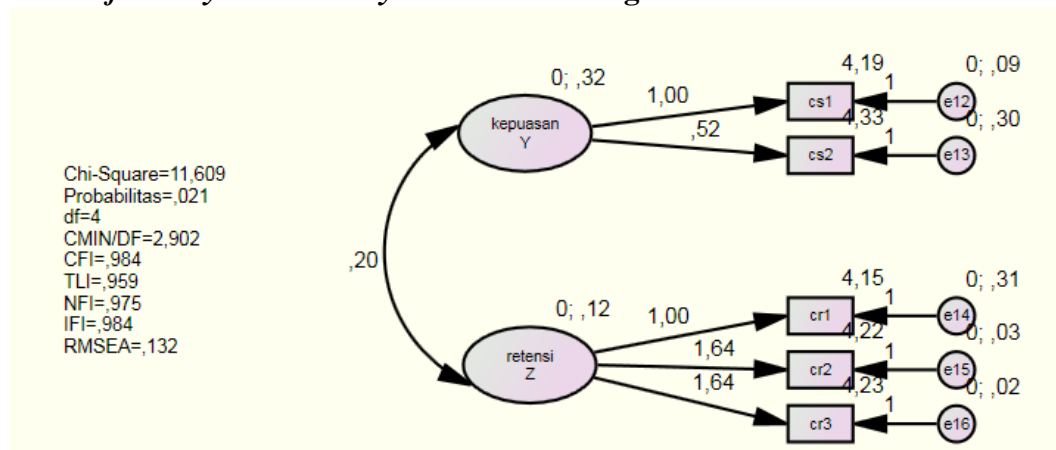
Model Pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah indikator-indikator tersebut memang merupakan ukuran atau reflektif dari sebuah variabel laten. Oleh karena itu, analisis model pengukuran ini disebut juga *confirmatory factor analysis* (CFA) (Wijayanto,2007).

Gambar 3. *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen

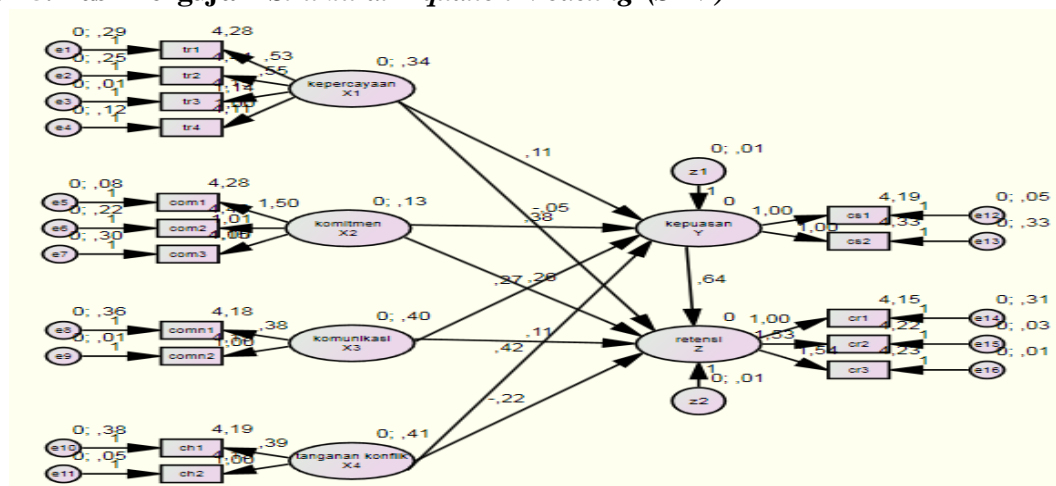


# ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

Gambar 4. *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Endogen



Gambar 5. Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling (SEM)*



Tabel 2. Hasil Pengujian Kesesuaian Model (*goodness of fit*)

<i>goodness of fit index</i>	<i>cut of value</i>	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
$X^2$ chi-square	Diharapkan kecil	11.609	<i>good fit</i>
<i>significaned probability</i>	$\geq 0.05$	0.021	<i>poor fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2, \leq 5$	2,902	<i>marginal fit</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	0.132	<i>poor fit</i>
CFI	$\geq 0.90$	0.984	<i>good fit</i>
TLI	$\geq 0.90$	0.959	<i>good fit</i>
NFI	$\geq 0.95$	0.975	<i>good fit</i>
IFI	$\geq 0.95$	0.984	<i>good fit</i>

**ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR**

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 3. Pengujian Hipotesis Model Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>critical ratio (CR)</i>	<i>probability (P)</i>	Hasil
H 1	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	2,094	,036	Diterima
H 2	Komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	2,762	,006	Diterima
H 3	Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	3,074	,002	Diterima
H 4	Penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	4,608	***	Diterima
H 5	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah	1,143	,253	Ditolak
H 6	Komitmen berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah	1,705	,088	Ditolak
H 7	Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah	1,128	,260	Ditolak
H 8	Penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah	1,488	,137	Ditolak
H 9	Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap retensi nasabah	2,010	,044	Diterima

**Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam meningkatkan kepuasan dan retensi nasabah tabungan.

Perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung maupun pengaruh total antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari variabel mana yang tepat digunakan dalam meningkatkan kepuasan dan retensi nasabah tabungan Bank Muamalat Cabang Bangkinang agar lebih optimal. Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Pengaruh Langsung**

	komunikas i_X3	komitme n_X2	kepercayaan _X1	tanganan konflik_X 4	kepuasa n_Y	retens i_Z
kepuasan_Y	,269	,375	,112	,422	,000	,000
retensi_Z	,108	,259	,055	,222	,643	,000

Dari tabel diatas terlihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel kepuasan nasabah adalah variabel penanganan konflik dengan kontribusi sebesar 42,2 persen.

Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel retensi nasabah adalah variabel komitmen yang memberikan kontribusi sebesar 25,9 persen.

# ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

Dalam model penelitian ini juga diukur pengaruh tidak langsung antar

variabel, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung**

	komunikas i_X3	komitme n_X2	kepercayaa n_X1	tanganan konflik_ X4	kepuasan _Y	retensi _Z
kepuasan_Y	,000	,000	,000	,000	,000	,000
retensi_Z	,173	,242	,072	,271	,000	,000

Dari tabel 5 terlihat terdapat seluruh variabel memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel Retensi Nasabah. Variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung yang paling besar terhadap variabel retensi nasabah adalah variabel penanganan konflik dengan kontribusi sebesar 27,1 persen.

Adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini, maka perlu diukur pengaruh totalnya. Hasil pengukuran pengaruh total antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 6. Pengaruh Total**

	komunikas i_X3	komitmen _X2	kepercayaa n_X1	tanganan konflik_ X4	kepuasa n_Y	retensi _Z
kepuasan_Y	,269	,375	,112	,422	,000	,000
retensi_Z	,281	,500	,017	,049	,643	,000

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk membentuk retensi nasabah maka yang harus dilakukan Bank Muamalat Cabang Bangkinang adalah menciptakan kepuasan nasabah dengan meningkatkan faktor-faktor dari dimensi *relationship marketing* diatas yang paling dominan atau memiliki *loading factor* terbesar yaitu evaluasi komitmen, memperbaiki komunikasi, penanganan konflik, dan kepercayaan.

### 1. Pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*

Dari hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan untuk variabel *relationship marketing* (Kepercayaan) rata-rata responden menjawab memiliki kepercayaan yang cukup atau mendekati puas terhadap *relationship marketing*

(Kepercayaan) pada PT. Bank Muamalat cabang Bangkinang. Dari hasil tersebut tampaknya bahwa keamanan transaksi, kebijakan-kebijakan yang dapat dipercaya, konsistensi dalam pemberian kualitas layanan, menghormati nasabah, pemenuhan kewajiban terhadap nasabah dan kepercayaan terhadap pelayanan hampir berhasil menciptakan kepuasan nasabah untuk mencapai tujuan akhir yaitu pelanggan yang bertahan pada PT. Bank Muamalat cabang Bangkinang. Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### 2. Pengaruh *relationship marketing* Terhadap *customer retention*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *relationship marketing* secara empiris tidak

# ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

---

berpengaruh signifikan secara langsung terhadap retensi nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa variabel ini harus menciptakan dulu kepuasan nasabah dengan mengandalkan indikator pada setiap variabel dari *relationship marketing*. Ini berarti faktor kepuasan nasabah adalah sangat penting yang perlu diraih dan dijaga oleh pihak bank, dan apalagi mengingat bisnis bank adalah bisnis yang mengandalkan kepuasan sebagai tolak ukur. Dengan kepuasan inilah maka para nasabah akan merasa aman terhadap asetnya dan inilah yang menyebabkan mereka akan loyal dan bertahan terhadap bank dan ini akan berdampak pada tingkat sensitifnya mereka terhadap merek bank, atau dengan kata lain, di benak para nasabah akan tertanam suatu pandangan bahwa Bank Muamalat Bangkinang adalah bank yang aman bagi mereka dalam bertransaksi.

### 3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Retensi Nasabah

Variabel Kepuasan Pelanggan diketahui bahwa tingkat kepuasan pada nasabah Bank Muamalat cabang Bangkinang dinilai positif oleh Responden. Dari hasil tersebut tampaknya program yang menimbulkan kepuasan pelanggan seperti pelayanan yang terbaik, keuntungan bagi hasil, serta fasilitas, mampu membuat skor yang baik dalam penilaian nasabah. Hal ini harus juga diupayakan oleh Bank Muamalat Bangkinang untuk meningkatkan lagi pelayanannya dalam hal apapun untuk meningkatkan kepuasan pada nasabah.

Dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk menciptakan kepuasan nasabah yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha. Kepuasan yang dirasakan nasabah akan meningkatkan transaksi pada perusahaan yang tentu saja akan meningkatkan laba

perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah. Kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan retensi pelanggan. Jika nasabah tidak merasakan kepuasan terhadap hasil penyampaian jasa yang diberikan perusahaan maka nasabah akan dengan mudah beralih kepada perusahaan pesaing lainnya karena kondisi persaingan yang ketat.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Bank Muamalat Cabang Bangkinang telah memberikan hubungan yang baik dengan para nasabahnya. Kualitas hubungan dengan nasabah dan pelayanan dapat meningkatkan dan menurunkan kepuasan pelanggan, upaya peningkatan kualitas mutu dapat mempertinggi kepuasan pelanggan yang bertujuan akhir untuk mempertahankan pelanggan. *Relationship marketing* memiliki arti yang sangat penting, baik bagi kepuasan pelanggan maupun reputasi perusahaan itu sendiri. Dari hasil analisa penelitian bahwa *relationship marketing* sangat berdampak bagi *customer retention* melalui *customer satisfaction*.
2. *Customer satisfaction* selain berdampak penting bagi peningkatan citra perusahaan, juga penting sebagai pintu masuk untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, pelanggan yang bertahan pada nasabah Bank Muamalat Bangkinang. Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan berdampak kepada upaya penerapan *relationship marketing* dengan lebih serius lagi agar reputasi perusahaan terus meningkat dan tercapainya *customer retention*. Terbukti pada analisis bahwa *customer*

# ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

---

*satisfaction* sangat mempengaruhi *customer retention*, hal ini sangat penting karena pada intinya apabila kepuasan telah terbentuk maka pelanggan pun tidak akan mau pindah ke produk yang lain.

3. Dalam *relationship marketing* ada indikator penanganan masalah yang sangat kuat mempengaruhi *customer retention* melalui *customer satisfaction*, ini terbukti pada penelitian bahwasanya banyak yang menaruh kepercayaan pada kinerja Bank Muamalat Bangkinang. Penanganan masalah yang cepat sangat penting dalam suatu perusahaan, dengan adanya kepercayaan yang besar dari pelanggan akan membuat perusahaan banyak memiliki pelanggan yang setia dan bisa menjadi alat promosi yang bagus dalam pemasaran mulut ke mulut.
4. Walaupun kinerja perusahaan dapat meningkat karena banyaknya pelanggan yang loyal, tetapi dampak tersebut tidaklah begitu penting, artinya kinerja perusahaan tidak akan mengalami gangguan yang berarti dari baik tidaknya reputasi perusahaan, didalam kondisi apapun Bank Muamalat akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara salah satunya meningkatkan fasilitas untuk kemudahan para nasabahnya. Disisi lain ada kurang optimalnya Bank Muamalat dalam menyediakan fasilitas ATM, yang dimana hal itu sangat penting bagi nasabah, dengan komitmen yang tinggi harus melaksanakan pemenuhan kebutuhan para nasabahnya akan kemudahan dalam bertransaksi.
5. *Customer retention* adalah tujuan akhir dari *relationship marketing*, pada Bank Muamalat Bangkinang telah diupayakan hal yang menimbulkan kesetiaan pelanggan dengan metode yang telah dijabarkan, melalui kepercayaan yang di terapkan dengan

benar akan menghasilkan suatu sikap loyal dari para nasabah, begitu juga dengan komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah, ini adalah faktor dimana akan terciptanya *customer satisfaction* yang bertujuan untuk menghasilkan pelanggan yang setia.

## Saran

Beberapa hal yang akan disarankan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. PT. Bank Muamalat harus memandang kepuasan nasabah dan pelanggan yang bertahan itu adalah suatu kunci yang harus diusahakan dengan serius, dan memandang hal itu dalam keadaan menyeluruh (*total quality management*) untuk menghadapi persaingan yang akan datang.
2. Kebutuhan nasabah akan fasilitas yang memadai untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi, tingkatkan lagi fungsi atm dan jumlah, karena nasabah termasuk peneliti sendiri kurang puas dengan fasilitas yang di adakan oleh Bank Muamalat Bangkinang.
3. Membuat kebijakan didalam pengambilan solusi yang pro aktif menghadapi masalah dengan memberikan tanggung jawab dan kewenangan yang lebih luas kepada karyawan yang terlibat langsung dalam penghantaran pelayanan. Serta melakukan riset yang berkala dan berkesinambungan. Disamping berkenaan dengan hal-hal tersebut diatas, maka riset juga dilakukan agar dapat mendapatkan *strategy recovery* yang tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Bagi penelitian selanjutnya. Disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain sebagai pengukur kepuasan pelanggan untuk terciptanya *customer retention*. Penelitian yang

# ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER RETENTION PADA NASABAH BANK MUAMALAT CABANG BANGKINANG-KABUPATEN KAMPAR

---

lebih luas dapat menghasilkan strategi ditingkat korporasi. Penelitian pada objek ataupun kategori produk lain, dapat menggunakan variabel ini, sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas tentang hubungan *relationship marketing* pada hasil akhir yaitu *customer retention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- AHMAD RIFQI H. (2007). “ *Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah* ” Tesis Undip
- Bryn Artha Patria. (2013), “*Perkembangan Perbankan Negara Republik Indonesia tahun 2007 – 2011*”
- Butler, jurnal zulkifli (2012), “*Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan*”. Jurnal Marketing
- Bank Indonesia. (2012). “ *Statistik Perbankan Syariah* “. Data Resmi.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran Yang Membina Pelanggan Bertekuk Lutut*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dr. Johannes, S.E., M.Si. (2013). “ *Customer Satisfaction: Riview And Its Development In Doing Research* “. Jurnal Marketing
- Elizabeth. (2007), “ *Perkembangan Bank di Indonesia* “
- Ferdinand A, (2000), “*Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*”, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grundey, Dainora (2011), “*The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millenium,*” *Scientific Bulletin-Economics*.
- Gubernur Bank Indonesia (BI). “ *pergerakan ekonomi syariah di Indonesia didorong oleh komunitas* “. Bank Indonesia.
- Hair., (1995), *Penentuan Sampel, Sampling edition*.
- Inamullah khan. (2012). “ *Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty* ”. International Journal of Scientific & Technology Research Volume 1, Issue 2, March 2012.
- Junarto dan Metha Junita. (2011). “*Hubungan Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampak Customer Loyalty Pada Restoran D’COST SEAFOOD* ”. Binus University
- Kotler, Keller. (2009). *Marketing Management, 13th edition*. New Jersey: Pearson International Edition.