

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RIAU KEPRI CABANG TELUK KUANTAN

Nofri Suryawan¹⁾
Zulkarnain²⁾
Sri Restuti²⁾

¹⁾ Mahasiswa program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

²⁾ Dosen pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

³⁾ Dosen pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstract. *This study aims to identify and analyze the influence of Relationship Marketing consisting of Economic Content, Resource Content, Social Content toward customer satisfaction and loyalty In PT Bank Riau Kepri Branch Of Teluk Kuantan. The instrument used for data collection was a questionnaire. The study population was all customers which saving in PT Bank Riau Kepri Branch Of Teluk Kuantan totaling 1263 people. The sample in this study is based on using Taro Yamane formula obtained by 115 people. Data were analyzed using path analysis. The calculations show that the Economic Content, Resource Content, Social Content has a direct effect significant and positive impact on satisfaction, Economic Content has a direct effect significant and positive impact on loyalty, Economic Content through the satisfaction of a significant impact in improving loyalty, Resource Content has no significant direct effect and positive impact on loyalty, satisfaction Resource Content through a significant impact in improving loyalty, Social Content has no significant direct effect and positive impact on loyalty, Social Content through the satisfaction of a significant impact in increasing loyalty, and satisfaction has a direct influence a significant and positive impact on loyalty.*

Keywords: *Relational Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

Latar Belakang

Persaingan dalam dunia atau industri perbankan adalah salah satu persaingan yang tergolong sangat ketat. Masyarakat memiliki pilihan yang cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan dan juga kepuasannya. Saat sekarang ini, nasabah memiliki tuntutan dan standar yang tinggi, juga cermat dan pintar serta lebih sadar akan kualitas dan kinerja perbankan, sehingga tantangan yang berat bagi bank dalam menciptakan kepuasan nasabah. Setiap bank harus selalu melakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabahnya, hal ini sangat diperlukan apabila bank ingin mengupayakan nasabahnya agar menjadi puas. Kebutuhan dan keinginan nasabah merupakan hal yang sangat penting yang harus selalu mendapat perhatian dari

sebuah bank. Apabila bank mengerti dan dapat memenuhi segala keinginan maupun kebutuhan nasabahnya, hal tersebut dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi bank tersebut dibandingkan dengan bank pesaing lainnya.

Saat sekarang, produk yang ditawarkan oleh industri perbankan pada dasarnya sama, baik dalam hal funding (pendanaan) maupun lending (pinjaman /kredit), yang membedakan adalah dalam hal pelayanan yang diberikan. Suku bunga yang lebih besar pada funding atau lebih kecil pada lending ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan para calon nasabah dalam memilih bank. Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi produk dan pelayanan. Apa sebenarnya yang

diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuannya dalam memberi kredit atau promosi dan hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah Bank (Info Bank, Edisi Mei 2003).

Dalam Pemasaran Relasional, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan terjadi secara berkelanjutan, tidak berakhir hanya setelah penjualan selesai. Hal ini berarti bahwa pemasaran relasional merupakan suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan dan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Membangun dan membina hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan memerlukan usaha yang lebih dan penuh konsentrasi dari semua karyawan serta pihak manajemen untuk mengetahui apa yang memuaskan pelanggan dan apa yang dihargai oleh pelanggan, karena apa yang dihargai oleh pelanggan lebih luas dari apa yang tampaknya disadari oleh banyak pemimpin perusahaan atau manajer.

Pemasaran Relasional melibatkan penciptaan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran Relasional berorientasi pada jangka waktu yang panjang dan bertujuan untuk memberikan nilai pada pelanggan mengenai produk/jasanya dan ukuran kesuksesannya adalah kepuasan pelanggan pada jangka panjang. (Barnes, 2003, Kotler dan Armstrong 1999) Futrell (1996:370) memberikan definisi mengenai Pemasaran Relasional sebagai suatu penciptaan loyalitas dan retensi pelanggan. Pendapat para ahli tersebut mendasarkan bahwa Pemasaran Relasional didasarkan pada sebuah ide bahwa pelanggan yang penting

memerlukan perhatian secara terus menerus.

PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan merupakan salah satu bank yang sedang berkembang. Sejak lahirnya Kabupaten Kuantan Singingi pada tahun 2000, Bank Riau Kepri selaku Bank Pembangunan Daerah membuka Cabang Di ibukota Kabupaten yakni Teluk Kuantan. Sebagai daerah pemekaran dan berkembang, Teluk Kuantan memiliki potensi besar untuk digarap oleh sektor perbankan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bank yang membuka perwakilan atau cabang di daerah ini. PT. Bank Riau Kepri sebagai Bank daerah sebenarnya memiliki peluang lebih besar untuk dapat memimpin di daerah ini.

Sengit dan tingginya tingkat persaingan juga terjadi pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan. Masuknya beberapa bank besar nasional membuat PT. Bank Riau Kepri harus memiliki strategi yang handal untuk menghadapi kondisi ini. Tidak ada tren kenaikan yang stabil, bahkan dibeberapa saat terjadi penurunan, menjadi suatu hal yang tidak begitu menggembirakan bagi PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan. Hal ini menggambarkan persepsi PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan bagi nasabah. Nasabah yang ada bisa memberikan informasi tentang bagaimana dan apa yang mereka rasakan dan terima selama bertransaksi di PT. Bank Riau Kepri kepada calon nasabah yang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak lagi mudah untuk diarahkan dan dipengaruhi dengan berbagai macam bentuk promosi dan pendekatan yang tidak tepat sasaran. Dalam penelitian pendahuluan, dapat disampaikan bahwa nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan juga pernah atau masih memiliki rekening dan juga kredit

di bank lain dengan alasan jaringan, baik ATM maupun kantor.

Pemasaran Relasional yang dilakukan pada PT. Bank Riau Cabang Teluk Kuantan tidak sepenuhnya diterima dan berjalan secara baik sehingga nasabah tidak puas dan pada akhirnya juga akan berpotensi besar untuk tidak loyal yang dapat dilihat dengan tidak stabilnya kenaikan jumlah nasabah maupun dari segi penabung dan nominal tabungannya. Hal ini yang menjadi dasar untuk membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan".

Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *Economic Content* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan ?
2. Bagaimana *Resource Content* berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan ?
3. Bagaimana *Social Content* berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan ?
4. Bagaimana *Economic Content* berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan ?
5. Bagaimana *Resource Content* berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan ?
6. Bagaimana *Social Content* berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan ?

7. Bagaimana Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Economic Content* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Resource Content* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Content* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Economic Content* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Resource Content* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Content* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Sebagai bahan masukan bagi PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan untuk lebih memahami peranan Pemasaran Relasional.
2. Sebagai bahan untuk menambah studi kepustakaan mengenai peranan Pemasaran Relasional di Magister Manajemen Universitas Riau
3. Sebagai bahan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti

dalam bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan peranan Pemasaran Relasional terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

Telaah Pustaka

Marketing Relationship

Pemasaran relasional menunjukkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan terpilih terbangun dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Leverin (2006) menyatakan bahwa *Relation marketing is the process of attracting, maintaining and enhancing relationship with the key people*. Berdasarkan pada pengertian di atas maka pemasaran relasional dapat dikatakan memiliki makna, sebagai proses dalam menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan orang-orang kunci atau yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk (Zeithaml dalam Tjiptono:2005). Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan (Tjiptono:2005). Morgan menyampaikan teori yang cukup terkenal dalam pemasaran relasional yakni *model economic content, resource content, social content of relationship*.

Kepuasan Konsumen

Swan dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa : “kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut

apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaian”.

Menurut Tjiptono (2005) kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa yang akan datang. Ukuran-ukuran kinerja lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Ukuran-ukuran seperti ini hanya memberikan informasi mengenai kinerja perusahaan dimasa lampau, namun tidak berbicara banyak untuk kinerja masa depan. Ukuran kepuasan nasabah lebih prediktif untuk kinerja masa depan dari pada data akuntansi saat ini.

Pemasaran relasional berfokus pada kepuasan nonekomis, seperti layanan waktu pengiriman produk, kepastian mengenai kesinambungan pasokan. Pemasaran relasional mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

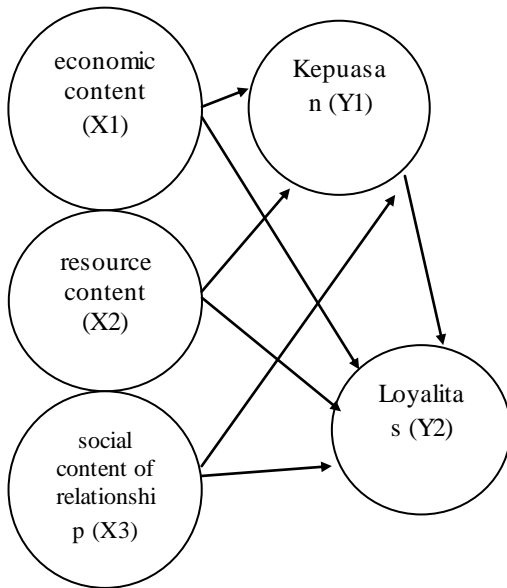
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu level tertentu yang cukup sulit untuk dicapai. Loyalitas memerlukan waktu dan proses yang cukup panjang. Swan dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa : “kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaian”. Namun demikian, kepuasan belum tentu pasti menyebabkan loyalitas, tetapi loyalitas biasanya diawali dengan adanya kepuasan.

Kerangka Penelitian

Secara konseptual, keterkaitan antar variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Economic Content berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan
2. Resource Content berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan
3. Social Content berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan
4. Economic Content berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan
5. Resource Content berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah

PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan

6. Social Content berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan
7. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan yang beralamat di Jalan Imam Munandar Teluk Kuantan. Waktu Penelitian yakni dari Agustus 2014 sampai Oktober 2014.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan yang berjumlah 1263 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang terpilih menggunakan rumus slovin yang berjumlah 115 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara secara langsung dengan pemimpin dan karyawan PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan
2. Daftar pertanyaan (questioner) kepada nasabah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan yang dijadikan responden terpilih

Studi dokumentasi yakni pengumpulan data melalui dokumen perbankan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
<i>Economic Content, (X1)</i> manfaat ekonomi yang dirasakan partisipan yang terlibat dalam relationship (Morgan, 2000:485)	1. Benefit - Atribut Produk - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Ragam Pilihan Produk 2. Pengorbanan - Biaya administrasi yang harus dibayar - Waktu yang terbuang	Ordinal
<i>Resource Content, (X2)</i> Sumberdaya perusahaan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan mitra	- Persepsi terhadap Pelayanan - Persepsi terhadap orang - Persepsi terhadap komunikasi - Persepsi terhadap aktivitas perusahaan - Mengurangi resiko - Menikmati kenyamanan -	Ordinal
<i>Social Content (X3)</i> hubungan yang terbentuk dari adanya interaksi antara karyawan bank dengan nasabah	- Komunikasi - Kekeluargaan	Ordinal
Kepuasan Nasabah(Y1) “perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. (Kotler and Keller : 2006)	- Perasaan puas terhadap kualitas produk - Puas terhadap harga produk - Puas terhadap kualitas layanan	Ordinal
Loyalitas Nasabah (Y2) “Komitmen yang sangat dalam untuk memakai produk yang dijual secara konsisten dimasa depan dan bertahan dari penawaran pesaing” (Oliver, 1999 : Lupiyaodi, 2001)	- Melakukan pembelian ulang secara teratur. - Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda - Memberikan referensi pada orang lain) - Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	Ordinal

Teknik Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau

memberikan gambaran terhadap obyek yang akan diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat

kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2007).

b. Analisis Jalur

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dan pengolahan data menggunakan program SPSS. Analisis jalur merupakan model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur dalam mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam *path model*.

Hasil Penelitian

Variabel yang akan diteliti meliputi variabel Economic Content (X_1), Resource Content (X_2), Social Content (X_3), Kepuasan (Y_1) dan Loyalitas (Y_2), untuk mengukur secara pasti nilai skor setiap variabel.

a. Variabel Economic Content

Rata-rata responden mengakui *Economic Content* pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan adalah sangat tinggi, dimana Atribut produk tabungan berupa undian berhadiah pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan sangat menarik bagi nasabah memberikan kontribusi yang paling tinggi, sementara Biaya administrasi pada tabungan yang ditetapkan PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan sesuai dengan manfaat yang diterima memberikan kontribusi yang paling rendah.

b. Variabel Resource Content

Rata-rata responden mengakui *Resource Content* pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan adalah tinggi, dimana PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan memiliki reputasi pelayanan yang baik memberikan kontribusi yang paling tinggi, sementara PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan memiliki reputasi

aktifitas perusahaan yang baik memberikan kontribusi yang paling rendah.

c. Variabel Social Content

Rata-rata responden mengakui *Social Content* pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan adalah sangat tinggi, dimana PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan mampu menciptakan suasana kekeluargaan antara karyawan dengan nasabah memberikan kontribusi yang paling tinggi, sementara PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dengan nasabah memberikan kontribusi yang paling rendah.

d. Variabel Kepuasan

Rata-rata responden mengakui kepuasan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan adalah sangat tinggi, dimana Produk/jasa PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan memiliki kualitas yang memuaskan memberikan kontribusi yang paling tinggi, sementara Biaya yang saya keluarkan sesuai dengan harapan saya memberikan kontribusi yang paling rendah.

e. Variabel Loyalitas

Rata-rata responden mengakui kepuasan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan adalah sangat tinggi, dimana Menggunakan produk/jasa PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan yang lain (lebih dari satu produk/jasa) memberikan kontribusi yang paling tinggi, sementara Mereferensikan produk/jasa PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan kepada orang lain memberikan kontribusi yang paling rendah.

Pengujian Asumsi

a. Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode

kolmogorov smirnov, seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Pengujian Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

No	Interaksi Variabel		Nilai Asymp Sign	Kesimpulan
	Independen	Dependen		
1	X ₁ X ₂ X ₃	Y ₁	0,506	Normal
2	X ₁ X ₂ X ₃ Y ₁	Y ₂	0,658	Normal

Berdasarkan Tabel 2. terdapat nilai Asymp.sig pada masing-masing variabel diatas yaitu (0,506, 0,658) lebih besar dari alpha = 0,05,

yang artinya seluruh interaksi variabel telah mengikuti distribusi Normal.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 3. Output Durbin Watson

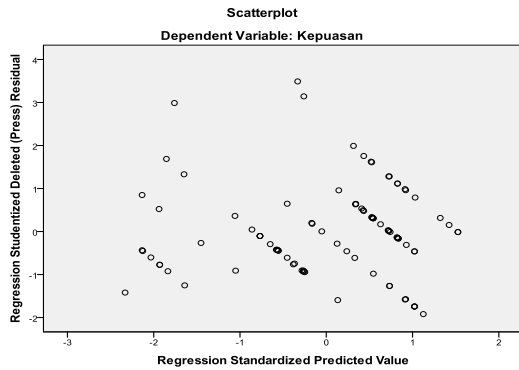
No	Interaksi Variabel		Durbin Watson	Kesimpulan
	Independen	Dependen		
1	X ₁ X ₂	Y ₁	2,002	Tidak ada autokorelasi
2	X ₁ X ₂ Y ₁	Y ₂	2,074	Tidak ada autokorelasi

Dari perhitungan SPSS for windows, nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,965 dan 2,051 Nilai DW terletak antara 1,55 sampai dengan 2,46 dengan kesimpulan tidak ada autokorelasi antar masing-masing variabel bebas, sehingga model regresi yang terbentuk dari nilai variabel

terikat hanya dijelaskan oleh variabel bebas.

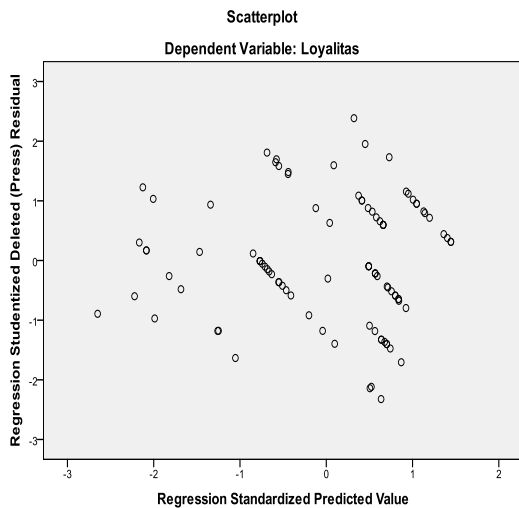
c. Uji Heterokedastisitas

Gambar2. Scatterplot Sub Struktur 1



Dari grafik tersebut dapat dilihat data terpencah di sekitar angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model analisis penelitian ini, yang artinya tidak terjadi ketidaksamaan varian dari satu variabel bebas kevariabel bebas lain.

Gambar3. Scatterplot Sub Struktur 2



d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini maka digunakan korelasi matriks. Dari perhitungan estimasi korelasi matrik dengan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Sub Struktur 2

Tabel 4. Output Coefficients

No	Interaksi Variabel		VIF	Kesimpulan
	Independen	Dependen		
1	X ₁	Y ₁	2,235	Tidak terjadi gejala korelasi antar variabel
	X ₂		1,631	
	X ₃		1,729	
2	X ₁	Y ₂	2,973	Tidak terjadi gejala korelasi antar variabel
	X ₂		1,904	
	X ₃		2,029	
	Y ₁		3,731	

Dari Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai VIF dari sub struktur 1 dan sub struktur 2 menyatakan bahwa nilai VIF

Setiap individu nasabah memiliki persepsi yang berbeda dalam

semua variabel bebas lebih kecil dari 5, sehingga tidak terjadi gejala korelasi antar variabel.

memberikan penilaian tentang *Economic Content*, *Resource Content* dan *Social*

Content terhadap kepuasan pada struktur 1 dan *Economic Content*, *Resource Content*, *Social Content* dan Kepuasan terhadap Loyalitas pada struktur 2.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pada Struktur 1

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Sig	Nilai F	Hasil Pengujian
<i>Economic Content</i> terhadap kepuasan	0,445	6,053	0,000	101,062	H ₀ ditolak
<i>Resource Content</i> terhadap kepuasan	0,271	4,312	0,000		H ₀ ditolak
<i>Social Content</i> terhadap kepuasan	0,283	4,386	0,000		H ₀ ditolak

Hasil perhitungan untuk sub struktur 1 dapat dibuat persamaan struktur sebagai berikut :

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \rho_{y_1\varepsilon_1}; R_{\text{square}}$$

$$Y_1 = 0,445 X_1 + 0,271 X_2 + 0,283 X_3 + 0,268 ; R_{\text{square}} = 0,732$$

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Pada Struktur 2

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Sig	Nilai F	Hasil Pengujian
<i>Economic Content</i> terhadap Loyalitas	0,307	3,549	0,001	71,621	H ₀ ditolak
<i>Resource Content</i> terhadap Loyalitas	0,072	1,036	0,302		H ₀ diterima
<i>Social Content</i> terhadap Loyalitas	0,073	1,015	0,312		H ₀ diterima
Kepuasan terhadap Loyalitas	0,478	4,930	0,000		H ₀ ditolak

Hasil perhitungan untuk sub struktur 2 dapat dibuat persamaan struktur sebagai berikut :

$$Y_1 = \rho_{y_2x_1} X_1 + \rho_{y_2x_2} X_2 + \rho_{y_2x_3} X_3 + \rho_{y_2y_1} Y_1 + \rho_{y_2\varepsilon_2}; R_{\text{square}}$$

$$Y_1 = 0,307 X_1 + 0,072X_2 + 0,073 X_2 + 0,478 Y_1 + 0,277 ; R_{\text{square}} = 0,723$$

Pembahasan

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi, dan sesuai dengan tujuan

penelitian yang dibuat sebelumnya maka dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Secara Langsung Antara *Economic Content* Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Economic Content* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *Economic Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Kepuasan akan semakin baik. Kontribusi langsung yang diberikan *Economic Content* terhadap Kepuasan adalah sebesar 20,52%, ini menjelaskan bahwa perubahan Kepuasan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan dipengaruhi oleh *Economic Content* yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 20,52%.

2. Pengaruh Secara Langsung Antara *Resource Content* Terhadap Kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Resource Content* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *Resource Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Kepuasan akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *Resource Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Kepuasan akan semakin buruk. Kontribusi langsung yang diberikan *Resource Content* terhadap Kepuasan adalah sebesar 7,34%, ini menjelaskan bahwa perubahan Kepuasan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan dipengaruhi oleh *Resource Content* yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 7,34%.

3. Pengaruh Secara Langsung Antara *Social Content* Terhadap Kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Content* memiliki pengaruh

langsung yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *Social Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Kepuasan akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *Social Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Kepuasan akan semakin buruk. Kontribusi langsung yang diberikan *Social Content* terhadap Kepuasan adalah sebesar 8,01%, ini menjelaskan bahwa perubahan Kepuasan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan dipengaruhi oleh *Social Content* yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 8,01%.

4. Pengaruh Secara Langsung Antara *Economic Content* Terhadap Loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Economic Content* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *Economic Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *Economic Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin buruk. Kontribusi langsung yang diberikan *Economic Content* terhadap Loyalitas adalah sebesar 9,42%, ini menjelaskan bahwa perubahan Loyalitas pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan dipengaruhi oleh *Economic Content* yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 9,42%.

5. Pengaruh Secara Tidak Langsung Antara *Economic Content* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.

Hasil yang didapatkan dari analisis pengaruh langsung antara *Economic Content* terhadap Loyalitas memberikan pengaruh dengan kontribusi yang diberikan adalah 9,42%, yang menyatakan bahwa *Economic Content* dalam PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Loyalitas. Dengan melibatkan kepuasan sebagai variabel intervening, maka pengaruh yang diberikan *Economic Content* terhadap Loyalitas melalui kepuasan kontribusi yang diberikan berubah menjadi 27,04%. Loyalitas yang dipengaruhi langsung oleh *Economic Content* lebih kecil kontribusi yang diberikan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung antara *Economic Content* terhadap Loyalitas melalui kepuasan, sehingga *Economic Content* melalui kepuasan memberikan pengaruh yang penting dalam meningkatkan Loyalitas pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan

6. Pengaruh Secara Tidak Langsung Antara Resource Content Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Resource Content* memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan dan positif terhadap Loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *Resource Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *Resource Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin buruk. Kontribusi langsung yang diberikan *Resource Content* terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,52%, ini menjelaskan bahwa perubahan Loyalitas pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan dipengaruhi oleh *Resource*

Content yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 0,52%.

7. Pengaruh Secara Tidak Langsung Antara Social Content Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.

Hasil yang didapatkan dari analisis pengaruh langsung antara *Resource Content* terhadap Loyalitas memberikan pengaruh dengan kontribusi yang diberikan adalah 0,52%, yang menyatakan bahwa *Resource Content* dalam PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap Loyalitas. Dengan melibatkan kepuasan sebagai variabel intervening, maka pengaruh yang diberikan *Resource Content* terhadap Loyalitas melalui kepuasan kontribusi yang diberikan berubah menjadi 4,08%. Loyalitas yang dipengaruhi langsung oleh *Resource Content* lebih kecil kontribusi yang diberikan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung antara *Resource Content* terhadap Loyalitas melalui kepuasan, sehingga *Resource Content* melalui kepuasan memberikan pengaruh yang penting dalam meningkatkan Loyalitas pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan.

8. Pengaruh Secara Langsung Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik kepuasan yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk kepuasan yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin buruk. Kontribusi langsung yang diberikan kepuasan terhadap Loyalitas adalah sebesar 22,85%, ini

menjelaskan bahwa perubahan Loyalitas pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan dipengaruhi oleh kepuasan yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 22,85%.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang telah di dapatkan maka peneliti mendapatkan kesimpulan, sebagai berikut :

1. *Economic Content* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *Economic Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Kepuasan akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *Economic Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Kepuasan akan semakin buruk.
2. *Resource Content* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *Resource Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Kepuasan akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *Resource Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Kepuasan akan semakin buruk.
3. *Social Content* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *Social Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Kepuasan akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *Social Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Kepuasan akan semakin buruk.
4. *Economic Content* memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *Economic Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *Economic Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin buruk.
5. *Resource Content* memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan dan positif terhadap Loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *Resource Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *Resource Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin buruk.
6. *Social Content* memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan dan positif terhadap Loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik *Social Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk *Social Content* yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin buruk.
7. Kepuasan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa semakin baik kepuasan yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk kepuasan yang diterapkan pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan maka Loyalitas akan semakin buruk.

8. *Economic Content* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Economic Content* melalui kepuasan memberikan pengaruh yang penting dalam meningkatkan Loyalitas pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan.
9. *Resource Content* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Resource Content* melalui kepuasan memberikan pengaruh yang penting dalam meningkatkan Loyalitas pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan.
10. *Social Content* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas. Dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Content* melalui kepuasan memberikan pengaruh yang penting dalam meningkatkan Loyalitas pada nasabah PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan.

Saran

Hal-hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Mengenai *Economic Content*, diharapkan perusahaan atau instansi lebih memperhatikan biaya administrasi pada tabungan yang ditetapkan PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan dianggap belum sesuai dengan manfaat yang diterima.

2. Mengenai *Resource Content*, diharapkan perusahaan atau instansi lebih memperhatikan reputasi aktifitas perusahaan yang dianggap masih belum baik oleh nasabah.
3. Mengenai *Social Content*, diharapkan perusahaan atau instansi lebih memperhatikan kemampuan untuk berkomunikasi dengan nasabah yang masih dianggap masih kurang baik oleh nasabah.
4. Mengenai Kepuasan, diharapkan perusahaan atau instansi lebih memperhatikan biaya yang dikeluarkan nasabah apakah sudah sesuai dengan harapan nasabah.

Mengenai Loyalitas, diharapkan perusahaan atau instansi lebih memperhatikan produk/jasa PT. Bank Riau Kepri Cabang Teluk Kuantan agar nasabah dapat mereferensikan produk kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian*, Edisi Keempat, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Barnes, J.G. 2003, *Secret Of Customer Relationship Management*, diterjemahkan oleh Andreas Winardi, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Burn, Manfred, 2003, *Relationship Marketing*, Prentice Hall, England
- Buchari Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran, dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Chan, Syafruddin, 2003, *Relationship Marketing*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Yakarta
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Haruna, Sekito, 1996, *The Implementation Of The Relationship Marketing Process*,

- Kelola No 15/IV/1996, Penerbit UGM Press, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management, The Millenium Edition*, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua*, Edisi Indonesia, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip And Kevin, LK, 2006, *Marketing Management*, Twelfth Edition, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Sugiono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, Sutarso, Yudi, 2010, *Marketing in Practice*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Suwarno, Bambang. 2007. *Cara Menggunkan Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Bayu Media Publishing, Malang
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2007, *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tenner, A.R, dan J Detora, 1992, *Total Quality Management Three Step To Continous Improvement*, Addison-Westley, Publishing, Co. Inc Massachussets
- Zethamel, Valarie A dan Mary Jo Bitner, 2000 *Services Marketing*, McGraw Hill, Co. Inc New York
- Aaltonen, 2004, *Customer Relationship Marketing and Effect of Demographics and Technology on Customer Satisfaction and Loyalty in Financial Service*
- Boonajsevee, 2005, *Relationship Marketing : Loyalty Intentions in New Era Of Thai Bank Marketing*
- Endang Sulistya Rini. 2009. *Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content terhadap Kepercayaan, Kepuasan, dan komitmen serta Relationship Intention Debitur bank Sumut di Sumatera Utara*
- Garbarino & Johnson, 1999, *The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship* Garbarino & Johnson
- Hennig-Thuran, 2002, *Understanding Relationship Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*
- Iswari, Yanuk, 1999, *Peranan Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank "Z" Cabang Jakarta-Kebayoran*, Program Magister Management, Universitas Padjajaran, bandung
- Lacey, 2003, *Customer Loyalty Program : Strategic to Relationship marketing*
- Mohamad Dimyati, 2010, *Pengaruh Struktural Economic, Resource, dan Social Content terhadap Kepercayaan dan Kepuasan serta Komitmen dan Relationship Intention Nasabah*
- Morgan dan Hunt, 1994, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*
- Peter C. Verhoef Philip Hans Fanses Bas Donker Department of Marketing and Organization School of Economics Erasmus University Rotterdam, 2006, *Customer Loyalty Program : Strategic to Relationship marketing*
- Pritchard, 1999, *Analyzing the commitment loyalty Link un Service Context*
- Internet :
- Rickard, Jeo, www.proquest.com, Value Your Relation
- Leverin, Andreas, www.proquest.com, Dose Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction
- Majalah :
Infobank No. 337 tahun 2007