

SKRIPSI

PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION TABUNGAN SIMPEDES PADA
PT BANK RAKYAT INDONESIA (BRI), TBK
UNIT BRIGJEN KATAMSO
DI MEDAN

OLEH:

HERLIMIYANSYAH SITORUS
090502182



PROGRAM STUDI SARJANA 1 MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
MEDAN
2013

ABSTRAK
**PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION TABUNGAN SIMPEDES PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (BRI), TBK
UNIT BRIGJEN KATAMSO
DI MEDAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *understanding customer expectation* dan *building service partnership* terhadap *customer satisfaction* tabungan simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan . Jenis penelitian ini adalah eksplanatori. Sifat penelitian ini adalah survei.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk diolah lebih lanjut. Data sekunder diperoleh melalui jurnal dan buku-buku yang mempunyai relevansi dengan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang menabung di tabungan simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang responden dengan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Hasil uji-F menyatakan bahwa variabel *understanding customer expectation* dan *building service partnership* dapat dipakai untuk mengestimasi *customer satisfaction* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan. Hasil uji signifikan t (uji-t) menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah variabel *building service partnership*, sedangkan variabel *understanding customer expectation* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel yang dominan adalah *building service partnership*. Hasil koefisien determinan (R^2) adalah 0,632, memiliki makna bahwa variabel *relationship marketing* memiliki hubungan yang erat terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso,. Adjusted R Square sebesar 0,386 berarti nilai 38,6% peningkatan *customer satisfaction* PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, dapat dijelaskan oleh *understanding customer expectation* dan *building service partnership*, sedangkan sisanya sebesar 61,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Customer Satisfaction.*

ABSTRACT
EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING IMPLEMENTATION TO
CUSTOMER SATISFACTION TABUNGAN SIMPEDES ON
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (BRI), TBK
UNIT BRIGJEN KATAMSO
IN MEDAN

The goal of this research is to know effect of relationship marketing that consists of understanding customer expectation and building service partnership to customer satisfaction tabungan simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan. The type of this research is explanatory. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori. The nature of study is survey.

This research used two types of data sources, namely primary data and secondary data. Primary data are obtained directly from the research object, through the results of questionnaires distributed to respondents for further processing. Secondary data are collected through journals, the Internet, and books that have relevance to the study. The population of the study were customers who have savings at tabungan simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan. The samples of the study were 98 people by using Slovin formula. The analysis method was descriptive analysis and multiple linear regression analysis with a significance level of < 0.05 .

F-test results showed that understanding customer expectation and building service partnership were used to estimate customer satisfaction at simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan. Significant assay results t (t-test) showed that the variable which had a positive and significant effect was building service partnership variable, while the understanding customer expectation variable had a negative effect which was not significant on customer satisfaction as well. Dominant variable was the building service partnership. Results determinant coefficient (R^2) was 0.632, which means that relationship marketing variables had a close relationship to customer satisfaction at PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso. Adjusted R Square of 0.386 means that the value of 38.6% increase in customer satisfaction at PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso can be explained by the variable of *understanding customer expectation* and *building service partnership*, while the remaining 61.4% can be explained by other variables which are not examined in this study.

Keywords : Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan pembuatan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Departemen Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Kepada kedua orang tua yang tercinta, buya Ilyas Sitorus dan Mama tersayang yang saat ini sudah bahagia bersama-Nya, Mama **Nuraimah**. Terimakasih atas cinta kasih dan pengorbanan Papa dan Mama yang tidak akan pernah dapat terbalas.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* tabungan simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan”. Peneliti telah banyak menerima bimbingan, saran, motivasi, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan, yaitu:

1. Bapak Drs. Arifin Lubis, MM, Ak selaku Plt Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
2. Ibu Dr. Isfenti Sadalia, SE, ME selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
3. Ibu Dra. Marhayanie, M.Si selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Marhayanie, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran kepada peneliti.
6. Ibu Dra. Setrihiyanti, M.Si selaku Dosen Pembaca Penilai yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan dan perbaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara untuk segala jasa-jasanya selama masa perkuliahan.
8. Pimpinan Cabang PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso dan seluruh karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso. Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
9. Adik-adik tersayang: Amalian Sitorus, Ahmadiyanto Sitorus, dan Sri Ayu Lestari Sitorus yang telah memberikan dukungan, semangat, dan perhatian bagi peneliti.
10. Keluarga tersayang: pak Syahriol Sitorus, bu Uri, kak Ade Putri, Rauda Angraini, Atok Ali, nenek Sima, wak Harnani, Muhammad arief santoso, kak Fitri dan semua keluarga terkasih yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih telah memberikan motivasi, perhatian, kasih sayang, dan dukungan bagi peneliti.
11. Sahabat-sahabat tersayang di SMA Diponegoro, Kisaran Khairul Amri tanjung, Dina, Awan Riyuki, Andi Yudha, Jeffri Dharmawi, Zulfauzi Kurnadi

yang telah memberikan motivasi dan dukungan bagi peneliti. Terimakasih buat persahabatan kita yang tak lekang oleh waktu.

12. Sahabat-sahabat Gahuls di Fakultas Ekonomi : Muhammad Hafiz, Hendrik Andhika, Habib, Zulfahmi Sitorus, Yosico, Dina, Tiwi, Diastin, Ghuftron, Prima Yudha, Ivan Syahputra, Juliardi Rahmat, dan semua sahabat sahabat yang tidak dapat disebutkan satu persatu Terimakasih buat persahabatan, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan. Terimakasih buat tahun-tahun yang telah kita lewati bersama selama masa perkuliahan ini.
13. Teman-teman, serta sahabat tersayang di Manajemen Stambuk 2009: Dheafani Arnila Pasaribu, Nurlisa Hasibuan, Riza, Fina, Hari, Yoki putra, Syahril Huda, Dayat, Ari, Dimas, Rumiati, Rina Wahyuni, Ferinando Bangun, Rendi Rifki serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu. Terimakasih atas perhatian, kasih sayang, semangat, dan persahabatan yang telah diberikan selama masa perkuliahan dan suka duka dalam melewati perkuliahan dan pergumulan dalam penyusunan skripsi selama ini.
Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya.

Medan, April 2013
Peneliti

Herlimiyansyah Sitorus

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian dan Fungsi Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Fungsi Pemasaran	13
2.1.3 Tujuan Pemasaran	14
2.2 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	15
2.3 Bagian <i>Relationship Marketing</i>	22
2.3.1 <i>Relationship Marketing</i>	22
2.3.2 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	27
2.4 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	28
2.4.1 Pengertian Pelanggan	28
2.4.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan	28
2.4.3 Faktor Pembentuk dan Ukuran Kepuasan	33
2.5 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> ..	34
2.6 Penelitian Terdahulu	35
2.7 Kerangka Konseptual	37
2.8 Hipotesis	41
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.3 Batasan Operasional	42
3.4 Definisi Operasional	43
3.5 Skala Pengukuran Variabel	45
3.6 Populasi dan Sampel	45
3.7 Jenis Data	46
3.8 Metode Pengumpulan Data	46
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.10 Teknik Analisis Data	50

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Sejarah Singkat Berdirinya PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk	55
4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan	56
4.1.2	Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia (BRI),Tbk Unit Brigjen Katamso Medan	57
4.1.3	Deskripsi Jabatan	58
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Analisi Deskriptif.....	61
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Responden.....	61
4.2.1.2	Karakteristik Deskriptif Variabel Penelitian	63
4.2.2	Analisis Kuantitatif.....	69
4.2.2.1	Uji Asumsi Klasik	69
4.2.3	Analisis Regresi Berganda	75
4.2.3.1	Uji-F (uji serempak)	75
4.2.3.2	Uji-T (uji pengaruh parsial)	76
4.2.3.3	Koefisien Determinan (R^2)	78
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.3.1	Pembahasan Penelitian Hasil Statistik Deskriptif.....	80
4.3.1.1	Pembahasan Hasil Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden	80
4.3.1.2	Pembahasan Hasil Penelitian Berdasarkan Hasil Pernyataan Kuesioner dari 98 Responden	82
4.3.2	Pembahasan Hasil Penelitian Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
4.3.2.1	Pembahasan Hasil Penelitian Uji-F.....	96
4.3.2.2	Pembahasan Hasil Penelitian Uji-t.....	97
4.3.2.3	Pembahasan Hasil Penelitian Koefisien Determinan (R^2)	99
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN		104

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Bank Rakyat Indonesia	3
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert.....	45
Tabel 3.3	Uji Validitas.....	49
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	61
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Understanding Customer Expectation</i> (X_1)	63
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Building Service Partnership</i> (X_2)	65
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	68
Tabel 4.7	Hasil Analisis Instrumen One Sample KS Test	71
Tabel 4.8	Hasil Analisis Instrumen Multikolinearitas	72
Tabel 4.9	Hasil Analisis Instrumen Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.10	Hasil Instrumen Uji-F (Uji Serempak)	75
Tabel 4.11	Hasil Instrumen Uji-t (Uji Pengaruh Parsial)	77
Tabel 4.12	Hubungan Antar Variabel.....	78
Tabel 4.13	Hasil Instrumen Koefisien Determinan (R^2)	79

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
	Gambar 2.1 Model Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen	33
	Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	40
	Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Unit Brigjen Katamso, Medan	57
	Gambar 4.2 Uji Normalitas	70
	Gambar 4.3 <i>Scatterplot Dependent Variable (Customer Satisfaction)</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	105
2.	Tabel Distribusi Jawaban.....	110
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	113
4.	Uji Asumsi Klasik.....	114
5.	Regresi Linear Berganda	116

ABSTRAK
**PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION TABUNGAN SIMPEDES PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (BRI), TBK
UNIT BRIGJEN KATAMSO
DI MEDAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *understanding customer expectation* dan *building service partnership* terhadap *customer satisfaction* tabungan simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan . Jenis penelitian ini adalah eksplanatori. Sifat penelitian ini adalah survei.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk diolah lebih lanjut. Data sekunder diperoleh melalui jurnal dan buku-buku yang mempunyai relevansi dengan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang menabung di tabungan simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang responden dengan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Hasil uji-F menyatakan bahwa variabel *understanding customer expectation* dan *building service partnership* dapat dipakai untuk mengestimasi *customer satisfaction* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan. Hasil uji signifikan t (uji-t) menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah variabel *building service partnership*, sedangkan variabel *understanding customer expectation* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel yang dominan adalah *building service partnership*. Hasil koefisien determinan (R^2) adalah 0,632, memiliki makna bahwa variabel *relationship marketing* memiliki hubungan yang erat terhadap *customer satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso,. Adjusted R Square sebesar 0,386 berarti nilai 38,6% peningkatan *customer satisfaction* PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, dapat dijelaskan oleh *understanding customer expectation* dan *building service partnership*, sedangkan sisanya sebesar 61,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Customer Satisfaction.*

ABSTRACT
EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING IMPLEMENTATION TO
CUSTOMER SATISFACTION TABUNGAN SIMPEDES ON
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (BRI), TBK
UNIT BRIGJEN KATAMSO
IN MEDAN

The goal of this research is to know effect of relationship marketing that consists of understanding customer expectation and building service partnership to customer satisfaction tabungan simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan. The type of this research is explanatory. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori. The nature of study is survey.

This research used two types of data sources, namely primary data and secondary data. Primary data are obtained directly from the research object, through the results of questionnaires distributed to respondents for further processing. Secondary data are collected through journals, the Internet, and books that have relevance to the study. The population of the study were customers who have savings at tabungan simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan. The samples of the study were 98 people by using Slovin formula. The analysis method was descriptive analysis and multiple linear regression analysis with a significance level of < 0.05 .

F-test results showed that understanding customer expectation and building service partnership were used to estimate customer satisfaction at simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan. Significant assay results t (t-test) showed that the variable which had a positive and significant effect was building service partnership variable, while the understanding customer expectation variable had a negative effect which was not significant on customer satisfaction as well. Dominant variable was the building service partnership. Results determinant coefficient (R^2) was 0.632, which means that relationship marketing variables had a close relationship to customer satisfaction at PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso. Adjusted R Square of 0.386 means that the value of 38.6% increase in customer satisfaction at PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso can be explained by the variable of *understanding customer expectation* and *building service partnership*, while the remaining 61.4% can be explained by other variables which are not examined in this study.

Keywords : Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya jumlah bank menjadikan masyarakat semakin leluasa didalam memilih bank yang terbaik untuk memenuhi kepuasannya. Sementara disisi lain, pihak bank untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya akan selalu di tuntut untuk berusaha memberikan pelayanan yang paling sesuai dengan harapan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan informasi yang memadai dari faktor-faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Informasi ini selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar didalam penetapan strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Strategi yang dibuat pada akhirnya adalah bagaimana memenangkan hati nasabah sebagai bukti bahwa nasabah itu puas. Komitmen terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Produk perbankan hampir semuanya sama, baik dari *funding* (pembiayaan) maupun sisi *lending* (peminjaman), yang membedakan hanyalah dalam hal pelayanan, suku bunga, fasilitas, informasi teknologi, dan lain sebagainya yang ditawarkan kepada masyarakat. Dari berbagai bentuk jasa yang ditawarkan pihak kepada nasabah, yang menjadi *closing point* kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) adalah ketika produk jasa yang di berikan melebihi kebutuhan dan harapan nasabah. Jika nasabah kecewa terhadap pelayanan yang di berikan oleh pihak bank, besar kemungkinan nasabah akan pindah ke bank lain

PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan nasabah dan tabungannya dengan meningkatkan kualitas layanan dan melakukan program personal, misalnya mengirim kartu ucapan ulang tahun dan pernikahan atau mengadakan *gathering* pada momen-momen tertentu. Namun pelayanan personal ini hanya diperuntukkan bagi nasabah dengan saldo tertentu.

PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan merupakan BRI Unit yang diresmikan pada tanggal 16 Desember 2000. BRI Unit Brigjen Katamso terletak di Jalan Brigjen Katamso No 19 B, Kec Medan Maimun, Kelurahan Kampung Baru. Seiring dengan perkembangan perbankan nasional, saat ini disekitar wilayah kerja BRI Unit Brigjen Katamso Terdapat berbagai Bank pesaing yang telah berdiri sebelum berdirinya BRI Unit Brigjen Katamso maupun yang membuka cabangnya. Diantara Bank pesaing itu adalah Bank SUMUT, Bank BNI, Bank Danamon, Bank Mega Syariah, Bank

BTPN, Bank Mandiri Mikro, serta Bank-Bank BPR (BPR Pijer Padi, BPR Bumi Asih, BPR Harapan Mandiri).

Sampai bulan Januari 2013 PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk, Unit Brigjen Katamso, Medan memiliki jumlah debitur atau nasabah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan Bulan Januari 2013

Tahun	Britama		Simpedes	
	Jumlah	Kenaikan/Penurunan (%)	Jumlah	Kenaikan/Penurunan (%)
2010	455	-	4855	-
2011	547	20,21	4386	(9,6)
2012	761	39,12	4511	2,8

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Brigjen Katamso

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat, bahwa terdapat dua jenis produk yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Brigjen Katamso yaitu tabungan Britama dan tabungan Simpedes, dimana terdapat perbedaan diantara kedua jenis produk tersebut, adapun perbedaan tersebut, dimana tabungan Britama merupakan tabungan BRI yang peyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya selama saldo mencukupi, adapun hal yang harus dipenuhi oleh seorang nasabah bila ingin menggunakan tabungan Britama adalah setoran awal sebesar Rp 200.000, setoran tunai sebesar Rp 10.000, *over booking* di bebaskan, saldo minimal sebesar Rp50.000, biaya administrasi bulanan sebesar Rp 8.000, *gold* sebesar Rp 30.000, *classic* gratis, Platinum Rp 7.500, biaya penutupan Rp 10.000, rekening pasif sebesar Rp 25.000, dan maksimal transaksi antar cabang per hari sebesar Rp 100.000.000, sementara itu adapun fasilitas yang dpat di nikmati oleh nasabah tabungan

britama antara lain *Real Time Online*, gratis fasilitasn asuransi kecelakaan diri, fasilitas *standing instruction*, undian berhadiah miliaran rupiah, aksesibilitas *BRI card*, transaksi *phone Banking* BRI, dan transaksi mobile banking BRI,

Sedangkan tabungan Simpedes BRI adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku. Adapun hal yang harus dipenuhi nasabah jika ingin menggunakan tabungan Simpedes adalah setoran awal sebesar Rp 100.000 tanpa ATM dan Rp 200.000 dengan menggunakan ATM dan setoran selanjutnya minimal Rp 50.000, setoran tunai sebesar Rp 10.000, *over booking* di bebaskan, saldo minimal sebesar Rp 50.000, biaya administrasi bulanan untuk yang menggunakan ATM sebesar Rp 3.000/bulan dan Rp 5.000 tanpa menggunakan ATM, *gold* sebesar Rp 30.000, *classic* gratis, Platinum Rp 7.500, biaya penutupan Rp 10.000, rekening pasif sebesar Rp 25.000, dan maksimal transaksi antar cabang per hari sebesar Rp 100.000.000.

Dari data diatas terlihat jelas bahwa terdapat perbedaan antara tabungan Britama dan tabungan Simpedes, di mana perbedaan yang paling terlihat adalah pada tabungan Britama setoran awal sebesar Rp 200.000 sedangkan pada Tabungan Simpedes lebih murah di bandingkan Britama yaitu sebesar Rp 100.000, dan pebedaan lainnya yaitu terdapat pada potongan yang di berikan oleh pihak bank, di mana pada tabungan Britama potongan sebesar Rp 8.000, sedangkan pada tabungan simpedes lebih murah yaitu sebesar Rp 3.000/bulan tanpa dengan dan Rp 5000/bulan tanpa menggunakan ATM, di

sini terlihat jelas bahwa sejauh ini banyak masyarakat yang menggunakan tabungan Simpedes di karenakan setoran awal dan potongan per bulan yang lebih kecil di bandingkan tabungan Britama. Untuk itu di Tabel 1.1 terlihat jelas bahwa jumlah nasabah tabungan Simpedes jauh lebih banyak di bandingkan tabungan Britama.

Pada Tabel 1.1 juga dapat di lihat untuk tahun 2011 terjadi peningkatan jumlah nasabah Tabungan Britama sebesar 20,21% sedangkan Simpedes mengalami penurunan sebesar 9,6% . Tahun 2012 semua produk mengalami kenaikan jumlah nasabah masing masing: Britama 39,12%, dan Simpedes 2,8%.

Dari segi biaya yang digunakan dalam memelihara hubungan baik maupun dalam memenuhi harapan nasabah (menambah jumlah nasabah yang diberikan perhatian personal), untuk tahun 2011 pada Tabungan Britama lebih banyak jumlahnya dari tahun sebelumnya, tapi tidak untuk Tabungan Simpedes yang mengalami penurunan jumlah nasabah, pada tahun 2012 jumlah nasabah masing masing tabungan mengalami kenaikan baik dari jumlah nasabah maupun persentase kenaikan jumlah nasabah.

Jumlah nasabah tabungan Simpedes yang mengalami penurunan memberikan gambaran tentang persepsi PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso. Nasabah yang berpotensi untuk memberikan informasi kepada calon nasabah tentang pelayanan yang diterima dan dialaminya selama berinteraksi. Penurunan ini menunjukkan nasabah tidak lagi mudah dipengaruhi dengan promosi atau janji diawal transaksi. Hal inilah

yang membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) tabungan Simpedes bahwa setoran awal yang kecil dan potongan yang kecil yang diberikan oleh pihak bank bukanlah lagi menjadi strategi utama untuk mempertahankan nasabah, tetapi sangat dibutuhkan strategi yang sifatnya jangka panjang yaitu dengan melakukan *Relationship Marketing* yang baik kepada kedua belah pihak.

Sejak tahun 2010 PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk mulai memberikan penanganan khusus untuk memperhatikan nasabahnya, yang dilakukan oleh bagian marketing. Bank Rakyat Indonesia (BRI) menyadari bahwa untuk bersaing dari segi bunga dan jenis produk tidak lagi menjadi prioritas karena bunga dan jenis produk yang ditawarkan perbankan adalah hampir rata-rata sama.

Dalam *relationship marketing* pelanggan menjadi prioritas utama. Pelanggan merupakan asset yang berharga karena kontribusinya yang tinggi terhadap penjualan dan profit dengan menjadi data yang baik bagi perusahaan dalam mengakuisisi pelanggan baru melalui *word of mouth* yang disebarkan baik ke kalangan teman-teman, rekan sekerja maupun keluarga. Paradigma *relationship marketing* dalam praktek pemasaran ini adalah memahami harapan nasabah (*understanding customer satisfaction*) yaitu memperoleh nilai yang terkandung didalam produk dan layanan yang mereka gunakan, artinya di harapkan dengan nilai yang diperoleh nasabah nantinya akan memperoleh kepuasan tersendiri dari apa yang diharapkan oleh nasabah. Dan paradigma *relationship marketing* selanjutnya adalah membina hubungan

nasabah (*building service partnership*) yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:18). Di harapkan dengan adanya komunikasi dua arah tersebut nasabah merasa senang karena merasa di libatkan dan di dengarkan apa yang menjadi keluhannya sehingga membuat nasabah merasa puas dengan komunikasi dua arah ini yang nantinya akan menciptakan suatu hubungan jangka panjang yang dapat menguntungkan baik pihak bank maupun dari pihak nasabah.

Dan *relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk.

Penerapan *relationship marketing* yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan tidak sepenuhnya diterima oleh semua nasabah, karena untuk mendapatkan pelayanan khusus atau perhatian dalam penerapan hubungan pemasaran diberlakukan syarat dan ketentuan. Simpedes memiliki jumlah nasabah yang paling besar namun tidak semua nasabah, namun tidak semua Simpedes aktif dalam melakukan mutasi, karena pembukaan rekening didasarkan pada kerja sama yang dilakukan pihak perbankan dengan perusahaan dimana nasabah bekerja. Dari kedua produk PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso Medan, nasabah tabungan Simpedes memiliki presentase kenaikan yang paling rendah.

1.2 Rumusan Masalah

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

Bagaimana pengaruh penerapan *relationship marketing* yang terdiri dari: memahami harapan pelanggan (*understanding customer expectation*) dan membina hubungan dengan pelanggan (*building service partnership*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) tabungan Simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan *relationship marketing* yang terdiri dari : memahami harapan pelanggan (*understanding customer expectation*) dan membina hubungan dengan pelanggan (*building service partnership*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) tabungan Simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Sebagai bahan masukan bagi PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan untuk lebih memahami peranan *relationship marketing*.

2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa menambah dan memperluas pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan penerapan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Fungsi Pemasaran.

2.1.1 Pengertian Pemasaran.

Peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2001: 5).

Proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci utama untuk mencapai sasaran tersebut adalah dengan mengenali kebutuhan (needs), dan keinginan (wants), dari pasar sasaran, dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien di bandingkan dengan yang dilakukan pesaing konsep pemasaran memegang peranan penting bagi suatu organisasi di mana mulai menentukan kebutuhan, mengetahui tentang keinginan pasar atau tanggap akan kebutuhan konsumen, mengkordinir semua aktifitas konsumen serta memuaskan konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler (2000 : 6), pemasaran adalah proses pengelolaan dengan mana produk diserasikan dengan pasar. Suatu perusahaan hanya dapat memasarkan produk yang dapat dipasarkan, dan hanya dapat menghasilkan produk yang dapat dipasarkan.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi.

Dari uraian di atas, terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan menempatkan produk yang terwujud pada tangan konsumen. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah bentuk barang akan tetapi pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pandangan lain, diartikan bahwa pemasaran sebagai penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat. Sedangkan konsep yang jelas tentang pemasaran menimbulkan kaburnya pengertian khusus dalam mempelajarinya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2000 : 6). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Pemasaran adalah sebagai kegiatan yang langsung bertalian dengan upaya-upaya yang dilakukan untuk merangsang permintaan dan memenuhi permintaan

(Manullang, 2001 : 52). Kegiatan-kegiatan ini saling berkaitan dan berinteraksi sebagai komponen-komponen dari keseluruhan sistem, dengan mana perusahaan berkembang yang membuat produk-produknya tersedia., mendistribusikannya melalui jalur-jalur pemasaran, mempromosikannya dan menetapkan harganya.

Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menimbulkan azas-azas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Sofyan, 2004 : 75). Pengertian ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum bahan-bahan/barang-barang masuk dalam proses produksi. Keputusan pemasaran yang harus dibuat harus jauh sebelum produksi itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produksi yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh dapat dikatakan bahwa keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk tersebut dirancang, apakah perlu dikemas dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Pemasaran pada dasarnya meliputi kaitan kebutuhan serta hajat orang dengan segala produk atau jasa supaya terwujud pengalihan pemilikan atas produk atau konsumsi jasa. Pemasaran juga memainkan peranan sama dalam distribusi jasa. Sebuah perusahaan misalnya mengharapkan staf pemasarannya memberikan informasi tentang pembeli potensial dan jenis-jenis pelayanan yang dibutuhkan, membuat calon pembeli potensial dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem interaksi kegiatan-kegiatan pada perusahaan yang melaksanakan perencanaan, harga, promosi, dan distribusi sistem dari tindakan perdagangan yang berorientasi langsung kepada konsumen dan pasar. Dalam hal ini produsen memproduksi barang-barang, sehingga hasil produksi dapat terserap dengan segera.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling berintegrasi dan bergantung satu sama lain.

Menurut Kotler (2000 : 8), fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran yaitu menjual dan membeli dalam hal ini penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Penjualan dibarengi dengan kegiatan pembelian merupakan kesatuan untuk dapat terlaksananya pengalihan hak milik, atau barang dan jasa. Oleh karena itu kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi perundingan harga dan syarat pembayaran dalam hal kegiatan penjualan ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan terlaksananya rencana penjualan yang telah ditetapkan.
- b. Fungsi pengadaan secara fisik yaitu pengangkutan dan penyimpanan dalam hal ini transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang. Dalam proses pemindahan barang ini merupakan kegiatan dan fungsi pengangkutan. Fungsi pengangkutan ini mempunyai sasaran untuk

dapat memindahkan barang-barang ketempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu dan mutu dengan biaya yang semaksimal mungkin. Penyimpanan dibutuhkan untuk daya guna, karena kegunaan ini karena waktu dibutuhkannya sesuatu produk tidak sama dengan waktu diproduksinya atau jumlah yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan jumlah yang dihasilkan pada saat tersebut.

c. Fungsi pemberian jasa yang terdiri dari :

- 1) Pembiayaan adalah mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana serta pengaturan syarat-syarat pembayaran yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir.
- 2) Penanggungan resiko, dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah resiko yang tak dapat dihindarkan.
- 3) Informasi pasar, dalam hal ini peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasarkan oleh fakta atau data di lapangan, oleh karena itu kebutuhan akan makin meningkat dalam upaya upaya intensifikasi dan ekstensifikasi pasar.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat agar pemasaran berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. (Kotler, 2000 : 15).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah sangat penting dalam meningkatkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti disuatu tempat atau pada suatu waktu, menjadi tinggi nilainya di daerah lain atau pada saat berikutnya. Dengan meningkatnya daya guna suatu barang, kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi dengan baik. Oleh sebab itu ada yang menyatakan, tujuan pemasaran adalah upaya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Oleh karena itu meningkatnya kegiatan pemasaran di suatu daerah dapat mencerminkan tingginya taraf hidup dan tingkat sosial masyarakat di daerah tersebut.

2.2 Pengertian *Relationship Marketing*

Pengertian *relationship marketing* berkembang dari dasar pemikir sasaran yang awalnya bersifat transaksional menjadi transaksi yang di tujukan untuk tercipta dan terbinanya hubungan jangka panjang antara konsumen, pemasok, dan pemasar berlandaskan pada kepercayaan dan komitmen.

Relationship marketing adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan (Tandjung, 2004 : 115).

Relationship marketing adalah proses mencipta, mempertahankan hubungan yang kuat, berdasarkan nilai-nilai dengan konsumen dan pemegang saham (Kotler dan Amstrong, 2001 : 28). *Relationship marketing* berorientasi jangka panjang, dengan tujuan untuk memberikan nilai jangka panjang kepada

konsumen, dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan pelanggan pada jangka panjang pula.

Relationship marketing merupakan filosofi berbisnis, suatu orientasi strategi, yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang, dari pada mencari konsumen baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai (*value*) yang dibutuhkannya para konsumen lebih suka mempunyai hubungan jangka panjang dengan satu organisasi daripada terus menerus berpindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain. Atas dasar asumsi ini dan adanya kenyataan bahwa mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang adalah memerlukan biaya yang jauh lebih murah daripada biaya untuk menarik konsumen baru, maka pemasar yang ingin berhasil (dalam jangka panjang) akan menjalankan strategi yang efektif dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Relationship marketing menurut Evans dan Laskin dalam Wibowo (2006 : 213), diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan

perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

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

Sekarang semakin banyak perusahaan yang mengalihkan penekanan mereka dan pemasaran transaksi ke pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi berkontribusi pada semakin cerdas dan canggihnya konsumen di era millennium baru ini. Konsumen masa kini semakin sulit untuk dipuaskan. Mereka menuntut *customized products, speed, flexibility, quality, superior services*, dan *cost effective solutions*. Konsekuensinya, perusahaan tidak bisa *survive* tanpa kemampuan memahami setiap pelanggan dan menawarkan produk dan jasa yang lebih ter-customized kepada mereka (Bruhn, 2003 : 78).

Pemanfaatan teknologi yang canggih wajib dibarengi dengan kepiawaian dalam mengelola “*soft factors*”, terutama sumber daya manusia. *Soft factors* ini merupakan elemen yang sangat krusial dalam sektor jasa yang bercirikan interaksi intensif antara penyedia jasa dan pelanggan. Implikasi strategi dari berbagai

perkembangan ini bahwa organisasi perlu menyelaraskan kompetensi, teknologi, dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis. Salah satu strategi yang bias memfasilitasi hal tersebut adalah *Relationship Marketing* (RM), yang dalam beberapa tahun terakhir diikuti pula dengan perkembangan *Customer Relationship Management* (CRM). Kedua strategi ini berkaitan erat, meskipun terdapat sejumlah perbedaan menyangkut elemen-elemen pokoknya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000 : 52), *relationship marketing* adalah “*a philosophy of doing business, a strategic orientation that focuses on keeping and improving current customers rather than on acquiring new customers*”. *Relationship Marketing* adalah filosofi dalam menjalankan bisnis, sebuah orientasi strategis yang fokus untuk menjaga dan meningkatkan pelanggan yang ada dibanding mencari pelanggan baru. Dengan demikian, *relationship marketing* merupakan orientasi strategis atau filosofis dalam menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh-kembangkan pelanggan menjadi relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru.

Sani dan Chalasani dalam Tjiptono (2005 : 110), mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dan kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Gronross memandang *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengomersialkan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.

Keterkaitan antara pemasaran korelasian dengan loyalitas dikemukakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2001 : 95), Strategi pemasaran yang baik adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal itu mempersulit pesaing yang hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk mengalihkan pelanggan kepada mereka. Tugas untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat merupakan inti dari pemasaran berdasarkan hubungan *relationship marketing*.

Menurut Chan (2003 : 69), Loyalitas pelanggan yang didukung oleh tiga pilar ini (brand, value, dan *relationship marketing*) melihat dari sudut pandang berbeda dalam usahanya menghasilkan profit bagi perusahaan. Ia meletakkan pelanggan, bukan produk yang menguntungkan atau merek yang kuat, di tengah-tengah aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan. Loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga, atau distribusi, tetapi mengarah kepada *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda diantara pelanggan. Pelanggan butuh disapa secara personal. Inilah yang membedakan antara konsep *relationship marketing* dan *conventional marketing* yang mengandalkan *value* dan *brand* untuk mencapai *retention*.”

Mengacu pada pendapat di atas, pemasaran korelasian adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat melalui dimensi-dimensi emosional yang diberikan oleh pemasar.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok

pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan *profit* yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan : pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan, 2003 : 15).

Perusahaan yang menerapkan *relationship marketing* menawarkan kepada konsumen yang loyal berbagai manfaat khusus, potongan harga, komunikasi yang terus menerus dan perhatian melebihi produk dan pelayanan yang ditawarkan secara umum tanpa mengharapkan timbal balik segera. Harapannya adalah meningkatnya jumlah transaksi yang dilakukan konsumen yang sudah loyal. Perusahaan memberikan produk dan pelayanan, perhatian secara personal, informasi yang terus menerus, tawaran harga yang menarik sementara pelanggan melakukan pembelian yang berulang-ulang, loyalitas yang meningkat, dan berita mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 30), sangat penting penerapan program *relationship marketing* pada perusahaan saat ini. Perusahaan lebih menyukai pemasok yang dapat menjual dan menginginkan sekumpulan produk dan pelayanan ke berbagai lokasi, pemasok yang dapat dengan cepat memecahkan masalah yang timbul di berbagai lokasi dan yang dapat bekerja secara erat dengan tim pelanggan untuk meningkatkan produk dan proses. Ketika perusahaan dapat menerapkan *relationship marketing* secara tepat, perusahaan akan memfokuskan untuk mengelola pelanggan sebagaimana perusahaan mengelola produk.

Relationship marketing merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:19). Kotler dan Amstrong (2000 : 29), "*Relationship marketing : The process creating maintaining, and enhancing strong, value-laden relationship with customers and other stakeholders*". Bruhn (2003 : 80) mengartikan bahwa *relationship marketing* sebagai semua tindakan menganalisis, merencanakan, merealisasikan dan mengendalikan ukuran yang memprakarsai menyetabilkan, meningkatkan dan mengaktivasi hubungan bisnis dengan stakeholder perusahaan, terutama pelanggan, untuk tujuan saling menciptakan nilai masing-masing. Hal itu di perkuat oleh Kotler dan Amstrong (2001 : 20), bahwa *relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat. Bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan.

Inti dari *relationship marketing* adalah segala sesuatu yang memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan. Mulai dari pandangan nasabah, keinginan, kebutuhan, opini yang berkembang dari mulut ke mulut dan pengalaman terdahulu dengan produk dan akhirnya bagaimana semua itu di terimanya. Pada akhirnya nilai produk/jasa yang diterima oleh konsumen merupakan nilai superior produk/jasa dibandingkan pesaing menurut komitmen.

Menurut Kotler (2000 : 20), di perlukan investasi besar untuk mengembangkan *relationship marketing* dengan konsumen. Dikatakan terdapat lima tahapan untuk membangun *relationship marketing* dengan konsumen:

1) *Basic marketing* : The salesperson simply sells the produc. 2) *Reactive marketing* : the salesperson sells the product and encourage the customer to call if he or she has questions, coment or complaint. 3) *Accountable marketing* : The salesperson phones and the customer short time after the sale to check whether the product is meeting expectations. The salesperson also ask the customer for any specific dissappointment. The information helps to company continously improve its performance. 4) *proactive parketing*: The company salespersons contact the customer from time suggestions about improved product uses or helpfull new product. 5) *partnership marketing* : The company work continously with the cutomer to discover ways to perfom better.

Pengembangan *relationship marketing* pada prinsipnya berkaitan dengan keseluruhan proses untuk mengintegrasikan pelanggan kedalam proses rancangan tetapi dapat juga cocok dengan strategi-strategi dari perusahaan.

2.3 Bagian Relationship Marketing

2.3.1 Relationship Marketing

1. Understanding Customer Expectation (Memahami Harapan Nasabah)

Harapan nasabah yaitu memperoleh nilai yang terkandung didalam produk dan layanan yang mereka gunakan. Selain sisi teknologi, perusahaan dan pemasarnya juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasarannya. Mereka semakin mengerti bahwa nasabah adalah nyawa atau kehidupan

bagi sebuah perusahaan. Nasabah yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling keperusahaan lain. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya, disamping itu perusahaan harus bisa mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan konsumen. Sehingga semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut (Chan, 2003 : 23).

Nilai yang terkandung yang diinginkan nasabah terkandung dalam produk dan jasa secara sederhana dapat dijelaskan dalam tiga dimensi yaitu (Chan, 2003 : 24) :

1. Dimensi waktu : menggambarkan seberapa lebih cepat (*faster*), lebih mudah atau lebih sesuai.
2. Dimensi biaya : menggambarkan seberapa mahal biaya lebih murah (*cheaper*) yang dikeluarkan.
3. Dimensi kualitas : menggambarkan lebih baik (*better*), lebih banyak memiliki karakteristik.

Understanding Customer Expectation merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang nasabah. Nasabah ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan mereka. Nasabah juga ingin pemasar memahami

preferensi, gaya hidup dan hobinya. Untuk memenuhi keinginan nasabah yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang nasabah merasa membeli sesuatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2005 : 112), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk. Harapan pelanggan di kelompokkan dalam 9 kelompok yang disusun dalam sebuah hierarki ekspektasi (harapan) dari yang tertinggi hingga yang terendah, Santos dan Boote dalam Tjiptono (2005 : 113) :

1. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang di harapkan dapat diterima konsumen. Standar ideal identik dengan *excellence*, yakni standar sempurna yang membentuk ekspektasi terbesar konsumen.
2. *Normative (should) expectation*, tingkat kinerja yang dirasakan konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi. Ekspektasi normatif lebih rendah dibandingkan ekspektasi ideal, karena biasanya ekspektasi normatif dibentuk oleh pemasok atau penyedia jasa.
3. *Desired expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diinginkan pelanggan dapat diberikan produk atau jasa tertentu yang diinginkan atau diharapkan diterima pelanggan.

4. *Predicted expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya. Tipe ekspektasi ini dapat didefinisikan sebagai tingkat kerja yang bakal atau mungkin terjadi pada interaksi berikutnya antara pelanggan dan perusahaan, standar ini terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu.
5. *Deserved expectation*, yaitu evaluasi subyektif konsumen terhadap investasi produknya. Tipe ekspektasi ini berkenaan dengan dengan apa yang setidaknya harus terjadi pada interaksi atau *service encounter* berikutnya, yakni layanan yang dimulai sudah selayaknya didapatkan pelanggan.
6. *Adequate expectation*, yaitu tingkat ekspektasi batas bawah dalam ambang batas kinerja produk atau jasa yang diterima pelanggan.
7. *Minimum tolerable*, yaitu tingkat kinerja terendah yang bias diterima atau ditolerir konsumen.
8. *Intolerable expectation*, yakni serangkaian ekspektasi menyangkut tingkat kinerja yang tidak bakal ditolerir atau diterima pelanggan
9. *Worst imaginable expectation*, yaitu skenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dan atau terbentuk melalui kontak dengan media, seperti TV, radio, Koran atau internet.

Dari ke Sembilan ekspekatasi diatas hanya *predicted expectation*, yang bnyak digunakan dalam literature kualitas jasa dan kepuasan pelanggan dan di kategorikan sebagai *core expectation*, sedangkan tingkat ekspektasi lainnya

sebagai *peripheral expectation*. Namun demikian, *core expectation* bias saja sama pentingnya dengan tipe *peripheral expectation* manapun, tergantung pada pengalaman sendiri sebelumnya, pengalaman orang lain atau *frame of mind* dan *mood* pelanggan selama transaksi.

2. Building Service Partnership (Membina Hubungan Dengan Nasabah)

Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan menurut Wibowo (2006 : 217), adalah : (1) kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi “*win-win*”, (2) kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama, dan (3) kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.

Menurut Kotler (2000 : 22), *partnership marketing* lebih menekankan kepada adanya kerjasama yang berkesinambungan antara perusahaan dengan konsumennya untuk menemukan jalan dalam meningkatkan *perform* pelayanan menjadi lebih baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 20), biaya untuk menarik pelanggan (nasabah) baru lima kali lebih banyak daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan (nasabah) yang ada agar tetap puas. Perusahaan perbankan harus menyadari bahwa kehilangan seorang nasabah berarti kehilangan lebih dari satu kali transaksi. Hal tersebut

berarti kehilangan seluruh aliran transaksi yang akan dilakukan nasabah selama hidup berlangganannya. Hubungan bisnis jangka panjang adalah dasar yang akan barangkali memberikan nilai terhadap pelayanan yang diberikan karena akan terus beradaptasi dengan keinginan nasabah pada periode waktu yang tidak terbatas.

Pada dasarnya nasabah dalam mencari nilai (*value*) lebih suka mempertahankan hubungan atau membina hubungan jangka panjang dengan suatu organisasi bank dari pada terus menerus harus pindah dari satu satu organisasi ke organisasi lain atau dari satu bank ke bank lain .

2.3.2 Dimensi *Relationship marketing*

Menurut Tandjung (2004 : 118) empat dimensi *relationship marketing* adalah:

1. *Bonding*

Seorang nasabah bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan nasabah tersebut akan sering berganti pemasok.

2. *Empathy*

Seorang penjual harus memiliki kepedulian (*empathy*) kepada nasabah artinya seorang penjualan hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah dan memperhatikan sudut pandang nasabah dalam mengatasi suatu masalah.

3. *Reciprocity*

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik bank maupun nasabah sama-sama mendapat keuntungan.

4. *Trust*

Trust lebih dari sekedar *believe*, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan.

2.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

2.4.1 Pengertian Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000 : 42), pelanggan adalah “*one who frequents any place of sale for the sake of producing what he wants.*”. Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginannya. Pelanggan merupakan seseorang yang secara berkesinambungan dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan mendapatkan jasa dan membayar produk dan jasa tersebut.

2.4.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *Satisfaction* berasal dari bahasa latin “*Satis*” artinya cukup baik , memadai dan “*facto*” artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks, bahkan, hingga

saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif (Tjiptono, 2005 : 145).

Menurut Kotler (2000 : 56), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000 : 96), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Tjiptono dan Chandra (2007 : 13), mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini

dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

3. *Ghost Shoothing*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok.

Swan dalam Tjiptono (2005 : 147), 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 Kotler (2000 : 57), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk spadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas.

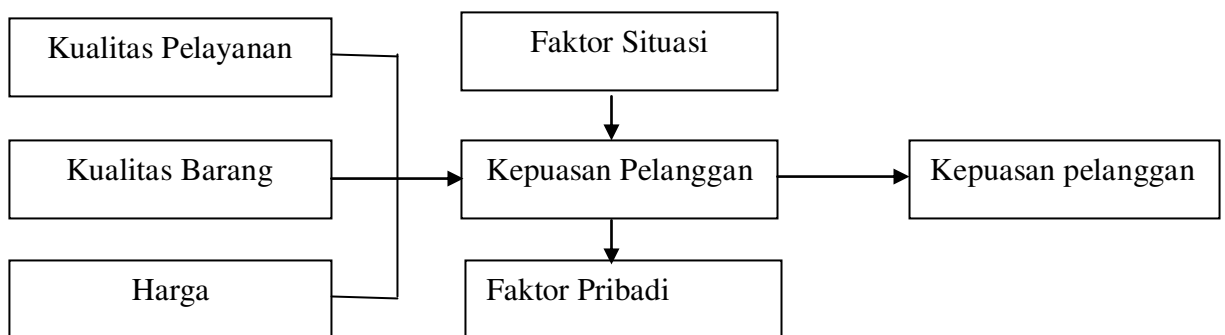
Harapan nasabah melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh nasabahnya. Dalam konteks

kepuasan nasabah, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman transaksi terlebih dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan perbankan tersebut.

Harapan-harapan inilah yang akhirnya berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman nasabah. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai-nilai yang akan diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Tjiptono (2005 : 14), kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa yang akan datang. Ukuran-ukuran kinerja lainnya (seperti penjualan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Ukuran-ukuran seperti ini hanya memberikan informasi 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. *Relationship marketing* berfokus pada kepuasan ekonomis, seperti layanan waktu pengiriman produk, kepastian mengenai keseimbangan pasokan. Pemasaran relasional mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

2.4.3 Faktor Pembentuk dan Ukuran Kepuasan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000 : 100), bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga dan oleh factor situasi dan personal dari konsumen. Konsep kepuasan tidak hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebagaimana terlihat dalam gambar dibawah ini.



Sumber : Zeithaml dan Britner (2000 : 101)

Gambar 2.1 Model Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Jasa terdiri dari lima dimensi (Tjiptono, 2005 : 150), yaitu:

1. Keandalan (*reliability*) : kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan atau sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen.
2. Responsif (*responsiveness*) : kesediaan karyawan untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

3. Keyakinan (*assurance*) : mencakup pengetahuan, keterampilan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan
4. Berwujud (*tangible*) : tampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior serta penampilan fisik dan karyawan penyedia jasa.
5. Empati (*emphaty*) : meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan yang akan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap pelayanan yang diterima. Semakin baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diterima. Sebaliknya produk yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan nasabah.

2.5 Hubungan *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction*

Banyak badan usaha berusaha membedakan dirinya dengan cara tidak menjadi dirinya dengan cara tidak menjadi yang terbesar tetapi dengan member *service* yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kuncinya terletak pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. *Relationship Marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan.

Relationship Marketing ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan, yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan badan usaha melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pratiwi (2004) mengkaji *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada pusat perawatan kecantikan viva Surabaya. Dengan menggunakan konsep implementasi *relationship marketing* Evan dan Laskin. Sebagai input dari implementasi ini adalah memahami harapan pelanggan, kerjasama dengan melakukan *total quality management* dan pemberian wewenang pada karyawan. Sedangkan sebagai output dari implementasi ini di pilih loyalitas pelanggan (menurut Evan dan Laskin : a) mencapai kepuasan pelanggan, b) membentuk loyalitas pelanggan, c) meningkatkan profit/keuntungan perusahaan, d) produk atau jasa yang berkualitas), dengan alasan loyalitas pelanggan pada perusahaan mencerminkan juga bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan kualitas jasa yang diberikan kepadanya yang pada akhirnya kelayakan pelanggan tersebut mendatangkan kenaikan laba perusahaan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen kuesioner dengan jumlah sampel 60 responden. Metode analisis data yang di gunakan adalah analisis jalur dengan menggambarkan hubungan kausal antara variabel penyebab dan variabel terikat. Secara bersama-sama keempat input implementasi *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas dan secara parsial masing-masing variabel penyebab memahami harapan pelanggan, kerjasama dengan pelanggan, melakukan *total quality management* dan pemberian wewenang pada karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Haruna (2002), yaitu pada perusahaan LG elektronik dengan hasil menunjukan bahwa *Understanding Customer Expectation*

dan *Empowering Employees* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan *Building Service Partnership* dan *Total Quality Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Untuk *Customer Loyalty* semua variabel yang termasuk dalam *relationship marketing inputs* berpengaruh signifikan. Hasil yang sama juga didapatkan bahwa variabel yang termasuk dalam *relationship marketing inputs* berpengaruh signifikan terhadap *Quality of Service*. Dan yang terakhir adalah *Increased Profitability* hanya dipengaruhi oleh *Understanding Customer Expectation* dan *Total Quality Management*. Sedangkan *Building Service Partnership* dan *Empowering Employees* tidak berpengaruh secara signifikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu (pratiwi) adalah sama-sama menggunakan implementasi *relationship marketing* Evan dan Laskin. Berdasarkan pengamatan lapangan masalah yang terjadi adalah hanya pada variabel *customer satisfaction* dan *building service partnerships*. Sebagai output dari implementasi *relationship marketing* menggunakan variabel *customer satisfaction* dengan asumsi pelanggan yang puas akan loyal.

Perbedaan peneliti ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian. Penelitian ini di lakukan di perusahaan jasa perbankan.

2.7 Kerangka Konseptual

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik maupun dipasar global. Intensitas persaingan secara domestic menuntut pergeseran-pergeseran dalam dunia bisnis. Dimana untuk menciptakan keuntungan tidak lagi hanya dari penciptaan produk yang baru, melainkan dengan penciptaan atau penambahan nilai. Keuntungan tidak lagi menjadi tujuan utama dan setiap tindakan melainkan akibat dari suatu tindakan.

Menurut Kotler (2000 : 38), bahwa dasar dari suatu tindakan *relationship marketing* ialah upaya penciptaan dan penambahan nilai, artinya pemasar dan pelanggan saling bekerjasama untuk menciptakan nilai dan manfaat yang saling menguntungkan. Upaya menghasilkan laba melalui penciptaan dan penambahan nilai dapat dilakukan dengan memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan.

Menurut Bruhn (2003 : 75), bahwa *relationship marketing* sebagai semua tindakan menganalisis, merencanakan, merealisasikan dan mengendalikan ukuran yang memprakarsai, menyetabilkan, meningkatkan dan mengaktivsi hubungan bisnis dengan *stakeholder* perusahaan, terutama pelanggan untuk tujuan saling menciptakan nilai masing-masing.

Chan (2003:12), mendefinisikan *relationship marketing* sebagai suatu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi dua

arah antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian berbeda dengan *direct marketing* yang menekankan pada komunikasi satu arah dan perusahaan pada pelanggan.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk. Yang dijadikan standard atau acuan dalam menilai kinerja produk. Dalam konteks kualitas produk telah di capai konsesus bahwa harapan pelanggan memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan (Tjiptono, 2005 : 114)

Kepuasan adalah kunci untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Tanpa kepuasan konsumen tidak akan setia pada produk perusahaan. Sikap positif dari *relationship marketing* adalah adanya komitmen dari perusahaan untuk terus memberikan kepuasan kepada konsumen dan sikap positif sebagai dampak dari kepuasan yang dirasakan konsumen adalah transaksi berulang atau kesetiaan konsumen pada produk dan layanan perusahaan.

Relationship Marketing menghendaki adanya jalinan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, dan masing masing mendapatkan keuntungan dari hubungan yang diciptakan.

Konsep *relationship marketing* yang di ungkapkan evan dan laskin dalam haruna (2002), memiliki sumber masukan yang terdiri dari : 1) *Understanding Customer Expectation* (memahami harapan pelanggan), yaitu mempersempit perbedaan yang terjadi antara apa yang diinginkan pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan. Serta bagaimana mengetahui perbedaan antara apa yang

diketahui produsen mengenai keinginan pelanggan dengan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya. 2) *Building Service Partnership* (membina hubungan dengan pelanggan) yaitu terjalin ketika terjadi kedekatan secara terus menerus antara produsen dan pelanggan dalam menemukan dan meningkatkan jasa pelayanan yang ditawarkan. Hubungan yang kuat dengan pelanggan mensyaratkan produsen agar mendengarkan mengingat apa yang diinginkan oleh pelanggan. Hubungan dengan pelanggan pada akhirnya membantu pihak produsen untuk lebih berorientasi pada apa yang diinginkan pelanggan, lebih mengerti pelanggan sehingga dapat melayani pelanggan dengan baik. 3) *Total Quality Management* (melakukan total quality manajemen) yaitu keinginan terus menerus menciptakan dan menemukan peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan melalui proses aktivitas kegiatan pemberian jasa melalui tenaga professional terdidik, terlatih dan dapat dipercaya. 4) *Empowering Employee* (pemberian wewenang kepada para karyawan) yaitu kemampuan daya kreatif para karyawan dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen tanpa merugikan perusahaan.

Sebagai keluaran dari konsep ini adalah :

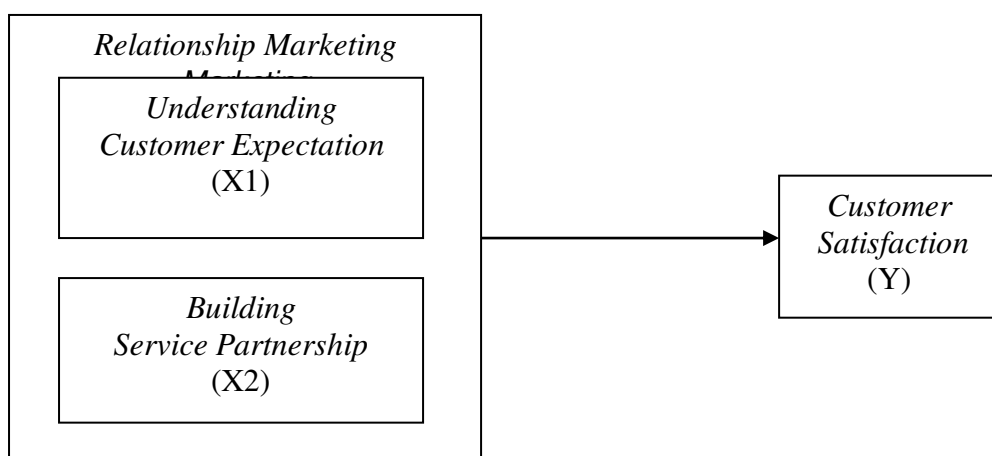
1. Mencapai kepuasan pelanggan
2. Membentuk loyalitas pelanggan
3. Meningkatkan keuntungan usaha
4. Meningkatkan kulaitas produk/jasa dengan kualitas terbaik melalui pemberdayaan karyawan

Dalam penelitian ini sebagai keluaran dari model *relationship marketing*, hanya akan diukur melalui kepuasan pelanggan dengan alasan bahwa pelanggan yang puas akan loyal dengan kualitas jasa yang disediakan dan mengakibatkan kenaikan laba usaha. Kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2001 : 46), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas.

Menurut Swan dalam Tjiptono (2005 : 148), bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaian.

Dari penjelasan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa paradigma kerangka konseptualnya adalah seperti di gambarkan dibawah ini



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Dari kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : *relationship marketing* yang terdiri dari : memahami harapan nasabah (*understanding customer expectation*), membina hubungan dengan nasabah (*building service partnership*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori. Sifat penelitian ini adalah survey, menurut (Arikunto, 2007 : 236) survei merupakan suatu jenis penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti dalam bidang, sosiolog, bisnis, politik, pemerintahan, dan pendidikan. Penelitian survey yang terkenal adalah dengan *The Gollup Poll* yang dimaksudkan untuk mengetahui pendapatan masyarakat.

Informasi dari penelitian survei dapat dikumpulkan dari seluruh populasi dan dapat pula hanya sebagian dari populasi. Survei yang dilakukan kepada semua populasi dinamakan penelitian sensus, sedangkan jika pengumpulan data hanya dilakukan pada sebagian dari populasi disebut sebagai survei sampel

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Brigjen Katamso terletak di Jalan Brigjen Katamso No 19 B, Kec. Medan Maimun, Kelurahan Kampung Baru Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2013 sampai dengan bulan April 2013.

3.3 Batasan Operasional

Sebagai upaya untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis pembahasan, maka penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang menunjukkan pengaruh penerapan *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* tabungan Simpedes pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan.

Adapun variabel dari penelitian ini adalah

X_1 = *Understanding Customer Expectation* (memenuhi harapan pelanggan)

X_2 = *Building Service Partnership* (membina hubungan dengan pelanggan)

Y = *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan)

3.4 Defenisi Operasional

a. *Understanding Customer Expectation* (X_1)

Adalah mengupayakan pelayanan yang baik kepada nasabah dan mendorong pemanfaatan produk dan jasa suatu perusahaan.

b. *Building Service Partnership* (X_2)

Adalah memelihara portofolio perbankan dengan dengan jalan mengembangkan dan memelihara hubungan yang sehat dengan nasabah untuk mengoptimalkan pemakaian produk dalam suatu perusahaan

c. *Customer Satisfaction* (Y)

Adalah tingkat dimana pelanggan menyakini bahwa harapannya terpenuhi atau terlampaui oleh manfaat yang diterima. Harapan pelanggan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Understanding Customer Expectation</i> (X ₁)	mengupayakan pelayanan yang baik kepada nasabah dan mendorong pemanfaatan produk dan jasa Bank Rakyat Indonesia (BRI)	a. Sikap karyawan yang ramah. b. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan c. Jaminan keamanan simpanan dana nasabah yang sesuai dengan harapan. d. Memberikan informasi mengenai produk dan jasa.	Likert
<i>Building Service Partnership</i> (X ₂)	memelihara portofolio perbankan dengan dengan jalan mengembangkan dan memelihara hubungan yang sehat dengan nasabah untuk mengoptimalkan pemakaian produk Bank Rakyat Indonesia (BRI)	a. Kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti terhadap keluhan yang disampaikan nasabah. b. Kemampuan perusahaan dalam melibatkan nasabah dalam meningkatkan mutu. c. Moral Pegawai d. Intelektualitas Karyawan	Likert
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Tingkat dimana pelanggan menyakini bahwa harapannya terpenuhi atau terlampaui oleh manfaat yang diterima. Harapan pelanggan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan	a. Kesopanan dalam memberikan pelayanan b. Terpenuhinya kebutuhan nasabah c. Terpenuhinya keinginan nasabah d. Terpenuhinya harapan nasabah	Likert

Sumber: Diolah Peneliti (2013)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan (Situmorang, 2010 : 5).

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2010 : 5)

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan Simpedes sebanyak 4511 nasabah. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008 : 116). Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dalam Umar (2008 : 78), yaitu

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan (10%)

Maka jumlah yang diperoleh adalah

$$n = \frac{4511}{1 + 4511 (0,1)^2}$$

$$= 97,83 \approx 98 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel adalah 98 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiono, 2008 : 122), *purposive sampling* adalah metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria – kriteria tersebut bertujuan memberikan informasi yang optimal. Kriteria yang diambil bahwa responden sudah menabung pada Tabungan Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso minimal selama satu tahun.

3.7 Jenis Data

Jenis data didalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan (*questionnaire*)
- b. Data sekunder, yaitu data diperoleh melalui studi dokumentasi, baik dari buku, jurnal, majalah, dan situs internet untuk mendukung penelitian ini.

3.8 Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner

adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2007 : 238).

b. Wawancara

adalah metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data primer nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan karyawan perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI).

c. Studi Dokumentasi

adalah pengumpulan data diperoleh dari buku-buku dan internet yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan.

3.9 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009 : 310).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada responden diluar sampel penelitian yang ada sebanyak 30 orang responden, di mana uji validitas akan dilakukan pada nasabah Simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan yang telah ditentukan dengan menggunakan program *SPSS for windows versi 17*, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2009 : 311).

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Teknik reliabilitas semacam ini disebut *Interbal Consistency*. Karena dalam penelitian ini jawaban dari instrumen bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban) maka digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2008 : 398).

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows versi 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, menurut (Ghozali, 2005 : 301) dan (Kuncoro, 2009 : 311) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 atau nilai Cronbach Alpha > 0.80 .

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 3.3
Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	72.7000	51.597	.601	.851
VAR00002	72.9333	51.582	.441	.854
VAR00003	73.3667	50.654	.497	.852
VAR00004	73.7000	47.528	.577	.848
VAR00005	73.0000	51.931	.381	.857
VAR00006	73.0000	49.379	.447	.855
VAR00007	73.7000	47.872	.678	.844
VAR00008	73.9000	48.093	.537	.850
VAR00009	72.7000	52.769	.434	.855
VAR00010	73.5333	49.706	.444	.855
VAR00011	73.4667	49.568	.422	.857
VAR00012	72.9333	52.685	.472	.855
VAR00013	72.8333	52.764	.377	.857
VAR00014	73.1000	51.128	.459	.854
VAR00015	73.1667	51.661	.364	.858
VAR00016	72.8000	51.890	.555	.852
VAR00017	73.1000	53.059	.436	.856
VAR00018	73.2667	52.685	.372	.857
VAR00019	73.6000	49.283	.469	.854

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS17.00, 2013

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan valid, karena nilai *corrected item- total correlaction* seluruh pernyataan bernilai lebih besar atau sama dengan nilai r_{tabel} 0,361 dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	19

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 16.00, 2013

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* bernilai diatas 0,8 yaitu sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

3.10 Teknik Analisis Data

a. Metode Analisis Deskriptif

Metode ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian sehingga mendapat gambaran umum.

b. Metode Analisis Kuantitatif

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogorv-smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka jika nilai

asympt.sig.(2-tailed) diatas nilai signifikansi 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homoskedastisitas). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *Glejser* dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *variance Inflation Factor(VIF)* dengan membandingkan sebagai berikut:

- a. $VIF > 5$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
- b. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
- c. $Tolerance < 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
- d. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). Model ini digunakan untuk menjawab hipotesis pertama.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = *Understanding Customer Expectation* (memahami harapan pelanggan)

X_2 = *Building Service Partnership* (membina hubungan dengan pelanggan)

e = *standard error* (variabel pengganggu)

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3. Uji secara Simultan/Serempak (Uji F).

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) adalah sebagai berikut:

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

4. Uji secara Parsial / Individual (Uji t).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) $H_a : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1. H_0 diterima jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2. H_a diterima jika $-t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

5. Pengujian *Goodness of Fit* (R^2)

Koefisien *Goodness of Fit* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat dan apabila $R^2 = 0$ menunjukkan variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk

PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk didirikan pada tanggal 16 Desember 1895, dan berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 1968. Pada tanggal 29 April 1992 berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia No. 21 Tahun 1992, bentuk badan hukum BRI diubah menjadi perusahaan Perseroan (Persero). Pengalihan Bank Rakyat Indonesia (BRI) menjadi persero didokumentasikan dengan akta No. 133 tanggal 31 juli 1992. Notaris Muhani Salim, S.H dan telah di syahkan oleh Menti Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-62584.H.T.01.01 TH.92 tanggal 12 Agustus 1992, serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 73 Tambahan 3A tanggal 11 September 1992. Anggaran dasar bank Rakyat Indonesia (BRI) kemudian di ubah dengan akta No. 7 tanggal 4 September 1998 Notaris Imas Fatimah,S.H., pasal 2 tentang “jangka waktu berdirinya Perseroan” dan pasal 3 tentang “Maksud dan Tujuan” serta kegiatan usaha untuk menyesuaikan dengan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia No. 1 Tahun 1995 tentang “Perseroan Terbatas” dan telah di sahkan oleh Menti Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-24930.HT. 01.04.TH 98 tanggal 13 November 1998 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 86, Tambahan No. 7216 tanggal 26 Oktober 1999 dan akta No. 7 tanggal 3 Oktober 2003 Notaris Imas Fatimah, S.H antara lain tentang status perusahaan dan penyesuaian Undang-Undang pasar modal dan telah

disahkan oleh Mentri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C-23726 H.T.01.05.TH. 2003 tanggal 6 Oktober 2003 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 88, tambahan No. 11053 tanggal 4 November 2003

Berdasarkan akta No. 51 tanggal 26 Mei 2008 Notaris Fatimah Helmi, S.H telah dilakukan perubahan terhadap anggaran dasar Bank Rakyat Indonesia (BRI) antara lain untuk penyesuaian dengan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang “Perseroan Terbatas (PT)” dan Peraturan Badan Pengawas pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) No. IX J.I tentang “Pokok-pokok Anggaran Dasar Perseroan yang melakukan penawaran Umum Efek bersifat ekuitas dan perusahaan publik, yang telah mendapatkan persetujuan dari Mentri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. AHU-48353.AH.01.02 tahun 2008 tanggal 6 Agustus 2008 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 68 tambahan No. 23079 tanggal 25 Agustus 2009.

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan masing-masing, sama halnya dengan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk.

1. Visi PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk

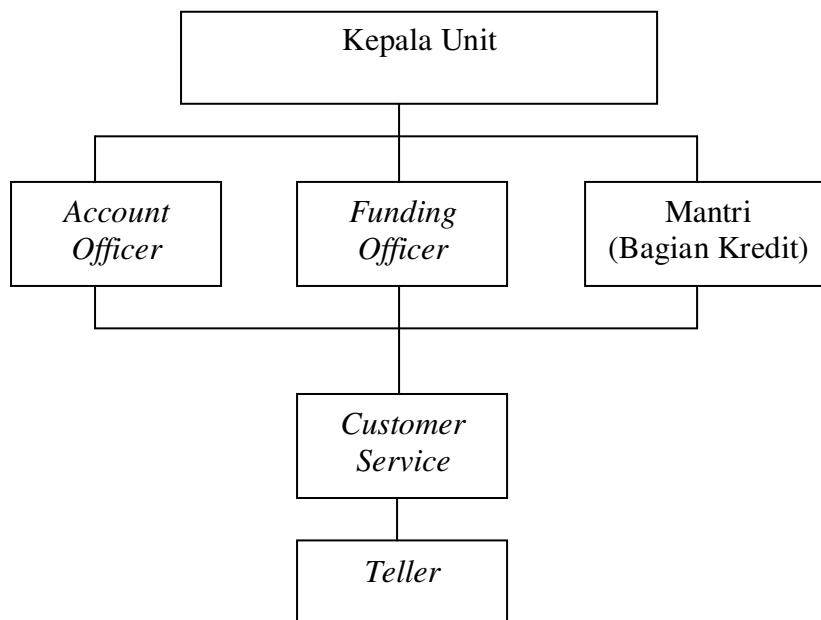
Visi PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk adalah Menjadi Bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2. Misi PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk

- a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

4.1.2 Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Unit Brigjen

Katamso, Medan



Sumber: data PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Untuk memperjelas struktur organisasi, maka peneliti menguraikan tugas dan tanggung jawab PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan sebagai berikut:

1. Kepala Unit

- a. Selaku pimpinan tertinggi di kantor unit, kepala unit bertugas mengkoordinir seluruh kegiatan agar terarah dan dapat mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan.
- b. Sebagai kepala unit Brigjen katamso untuk aktivitas bisnis Bank Rakyat Indonesia di wilayah kerjanya dan bertanggungjawab terhadap terlaksananya prinsip-prinsip dan prosedur bisnis kerja.

2. *Account Officer*

- a. Bertindak sebagai pejabat pemrakarsa (penganalisa, pengevaluasi, dan perekomendasi) kredit
- b. Melakukan negosiasi dengan debitur dalam rangka menyusun struktur dan tipe kredit sesuai dengan batas kewenangannya.
- c. Melaporkan situasi dan kondisi bisnis debitur baik yang masih lancar maupun memburuk serta memberikan usul, saran pemecahan atau penyelesaian masalah yang dihadapi.
- d. Menyampaikan masalah-masalah yang timbul dalam pelayanan debitur kepada atasannya untuk di selesaikan dengan unit kerja terkait.

- e. Melaksanakan fungsi penyelamatan dan penyelesaian kredit bermasalah bila ditunjuk untuk menangani kredit bermasalah.
- f. Memahami *Account* yang di *back up* nya sesuai dengan yang ditentukan oleh atasannya.

3. *Funding Officer*

- a. Membina hubungan baik dengan nasabah maupun perusahaan
- b. Mengidentifikasi sumber dana potensial (*CPP = Capital Potensial Pund*) baik perorangan maupun perusahaan atau instansi
- c. Melakukan promosi produk dan jasa
- d. Menyusun sasaran atau target perusahaan

4. Mantri (Bagian Kredit)

- a. Mengelola proses dan prosedur administrasi kredit di kantor unit
- b. Menerima, meneliti dan mencatat setiap permohonan kredit sesuai dengan pasar sasaran dan kriteria resiko yang diterima
- c. Menerima dan memeriksa kelengkapan persyaratan administrasi atas setiap permohonan kredit
- d. Memelihara dan mengerjakan data portofolio kredit (*up date* data statis dan dinamis pinjaman).

5. *Customer Service*

- a. Menatausahakan register yang berhubungan dengan simpanan
- b. Memberikan informasi mengenai produk simpanan dan menyiapkan layanan aplikasi
- c. Membuka rekening simpanan

6. *Teller*

- a. Menerima uang setoran dari nasabah dan mencocokkan dengan tanda setoran guna memastikan kebenaran transaksi dan keaslian uang yang diterima
- b. Melakukan tambahan kas agar kelancaran pelayanan kepada nasabah dapat berjalan dengan baik dan memuaskan
- c. Memastikan membayar uang kepada nasabah dan meneliti keabsahan bukti kas yang diterima guna memastikan kebenaran dan keamanan transaksi.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 30	61	62%
30-45	32	33%
> 45	5	5%
Jumlah	98	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2013

Tabel 4.1 karakteristik berdasarkan umur, yakni bahwa yang berumur < 30 tahun sebesar 61 orang responden atau 62%, 30-45 tahun sebesar 32 orang responden atau 33% dan umur > 45 tahun sebanyak 5 orang responden atau 5%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	53	54%
Perempuan	45	46%
Jumlah	98	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2013

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yakni responden laki-laki sebesar 53 orang responden atau 54% dan wanita sebesar 45 orang responden atau 46%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	25	26%
Pegawai Negri	16	16%
Pegawai Swata	25	26%
Profesional	3	3%
Mahasiswa	29	29%
Jumlah	98	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2013

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yakni menunjukkan bahwa yang berkerja sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang responden atau 26%, pegawai negri sebanyak 16 orang responden atau 16%, pegawai swasta sebanyak 25 orang responden atau 26%, profesional sebanyak 3 orang responden atau 3%, dan Mahasiswa sebanyak 29 orang responden atau 29%.

4.2.1.2 Karakteristik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel *Understanding Customer Expectation* (X₁)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	0	0	48	49	50	51	98	100
2	0	0	0	0	3	3,1	58	59,2	37	37,8	98	100
3	0	0	4	4,1	25	25,5	52	53,1	17	17,3	98	100
4	0	0	6	6,1	35	35,7	38	38,8	19	19,4	98	100
5	0	0	0	0	16	16,3	49	50	33	33,7	98	100
6	0	0	2	2	14	14,3	53	54,1	29	29,6	98	100
7	1	1	6	6,1	35	35,7	42	42,9	14	14,3	98	100
8	1	1	12	12,2	34	34,7	44	44,9	7	7,1	98	100

Sumber : Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2013

Karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso mengucapkan salam kepada nasabah sebelum dan sesudah melakukan transaksi, yaitu sangat tidak setuju tidak ada responden, tidak setuju tidak ada responden, kurang setuju tidak ada responden, setuju sebanyak 48 orang responden, atau 49%, sangat setuju sebanyak 50 orang responden atau 51%.

- a. Karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso selalu bersikap ramah kepada nasabah ketika akan melakukan transaksi maupun tidak, yaitu sangat tidak setuju tidak ada responden, tidak setuju tidak ada responden, kurang setuju sebanyak 3 orang responden atau 3,1%, setuju sebanyak 58 orang responden atau 59,2%, dan sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau 37,8%.

- b. Karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso cepat dan tepat dalam melayani kebutuhan nasabah, yaitu sangat tidak setuju tidak ada responden, tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 4,1%, kurang setuju sebanyak 25 orang responden atau 25,5%. Setuju sebanyak 52 orang responden atau 53,1%, dan sangat setuju 17 atau 17,3%.
- c. Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso tidak menunggu lama ketika akan bertransaksi, yaitu sangat tidak setuju tidak ada responden, tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 6,1%, kurang setuju sebanyak 35 orang responden, atau 35,7%, setuju sebanyak 38 orang responden atau 38,8%, dan sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau 19,4%.
- d. Keamanan uang nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso sesuai dengan harapan nasabah, yaitu sangat tidak setuju tidak ada responden, tidak setuju tidak ada responden, kurang setuju sebanyak 16 orang responden, atau 16,3%, setuju sebanyak 49 orang responden atau 50%, dan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 33,7%.
- e. Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso tidak pernah mengalami kehilangan uang selama menabung, yaitu sangat tidak setuju tidak ada responden, tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2%, kurang setuju sebanyak 14 orang responden, atau 14,3%, setuju

sebanyak 53 orang responden atau 54,1%, dan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 29,6%.

- f. Karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso memberikan informasi terbaru kepada nasabah, yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%, tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 6,1%, kurang setuju sebanyak 35 orang responden, atau 35,7%, setuju sebanyak 42 orang responden atau 42,9%, dan sangat setuju sebanyak 14 orang responden atau 14,3%.
- g. Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso mengetahui perkembangan produk dan jasa BRI, yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%, tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau 12,2%, kurang setuju sebanyak 34 orang responden, atau 34,7%, setuju sebanyak 44 orang responden atau 44,9%, dan sangat setuju sebanyak 7 orang responden atau 7,1%

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Building Service Partnership* (X₂)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	2	13	13,3	56	57,1	27	27,6	98	100
2	0	0	6	6,1	36	36,7	38	38,8	18	18,4	98	100
3	1	1	5	5,1	32	32,7	43	43,9	17	17,3	98	100
4	1	1	0	0	5	5,1	70	71,4	22	22,4	98	100
5	1	1	0	0	6	6,1	56	57,1	35	35,7	98	100
6	1	1	1	1	7	7,1	62	63,3	27	27,6	98	100
7	1	1	2	2	18	18,4	50	51	27	27,6	98	100

Sumber : Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2013

- a. Karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso tanggap dalam menyikapi keluhan nasabah, yaitu sangat tidak setuju tidak ada responden, tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2%, kurang setuju sebanyak 13 orang responden, atau 13,3%, setuju sebanyak 56 orang responden atau 57,1%, dan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 27,6%.
- b. PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso melibatkan nasabah untuk berperan aktif dalam peningkatan mutu BRI, yaitu sangat tidak setuju tidak ada responden, tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 6,1%, kurang setuju sebanyak 36 orang responden, atau 36,7%, setuju sebanyak 38 orang responden atau 38,8%, dan sangat setuju sebanyak 18 orang responden atau 18,4%.
- c. Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso selalu memberikan masukan kepada BRI dalam peningkatan mutu, yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%, tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 5,1%, kurang setuju sebanyak 32 orang responden, atau 32,7%, setuju sebanyak 43 orang responden atau 43,9%, dan sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau 17,3%.
- d. Karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso memiliki *attitude* yang baik kepada nasabah, yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%, tidak setuju tidak ada responden, kurang setuju sebanyak 5 orang responden, atau 5,9%, setuju sebanyak 70

orang responden atau 71,4%, dan sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 22,4%.

- e. Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso merasa dihargai oleh karyawan, yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%, tidak setuju tidak ada responden, kurang setuju sebanyak 6 orang responden, atau 6,1%, setuju sebanyak 56 orang responden atau 57,1%, dan sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 35,7%.
- f. Karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk dan jasa , yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%, tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%, kurang setuju sebanyak 7 orang responden, atau 7,1%, setuju sebanyak 62 orang responden atau 63,3%, dan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 27,6%.
- g. Karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso cerdas dalam menanggapi hal hal yang tidak diketahui nasabah, yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%, tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2%, kurang setuju sebanyak 18 orang responden, atau 18,4%, setuju sebanyak 50 orang responden atau 51%, dan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 27,6%.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1	0	0	2	2	64	65,3	31	31,6	98	100
2	1	1	0	0	6	6,1	65	66,3	26	26,5	98	100
3	1	1	0	0	7	7,1	63	64,3	27	27,6	98	100
4	1	1	2	2	11	11,2	59	60,2	25	25,5	98	100

Sumber : Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2013

- a. Karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso sopan dalam melayani nasabah, yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%, tidak setuju tidak ada responden, kurang setuju sebanyak 2 orang responden atau 2%, setuju sebanyak 64 orang responden atau 65,3%, dan sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau 31,6%.
- b. Terpenuhinya kebutuhan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso dalam hal melakukan transaksi, yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%, tidak setuju tidak ada responden, kurang setuju sebanyak 6 orang responden atau 6,1%, setuju sebanyak 65 orang responden atau 66,3%, dan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 26,5%.
- c. Terpenuhinya keinginan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso dalam hal melakukan transaksi, yaitu sangat tidak setuju tidak ada responden, tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%, kurang setuju sebanyak 7 orang responden atau 7,1%, setuju sebanyak 63 orang responden atau 64,3%, dan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 27,6%.

- d. Terpenuhinya harapan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso dalam hal melakukan transaksi, yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%, tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2%, kurang setuju sebanyak 11 orang responden atau 11,2%, setuju sebanyak 59 orang responden atau 60,2%, dan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 25,5%.

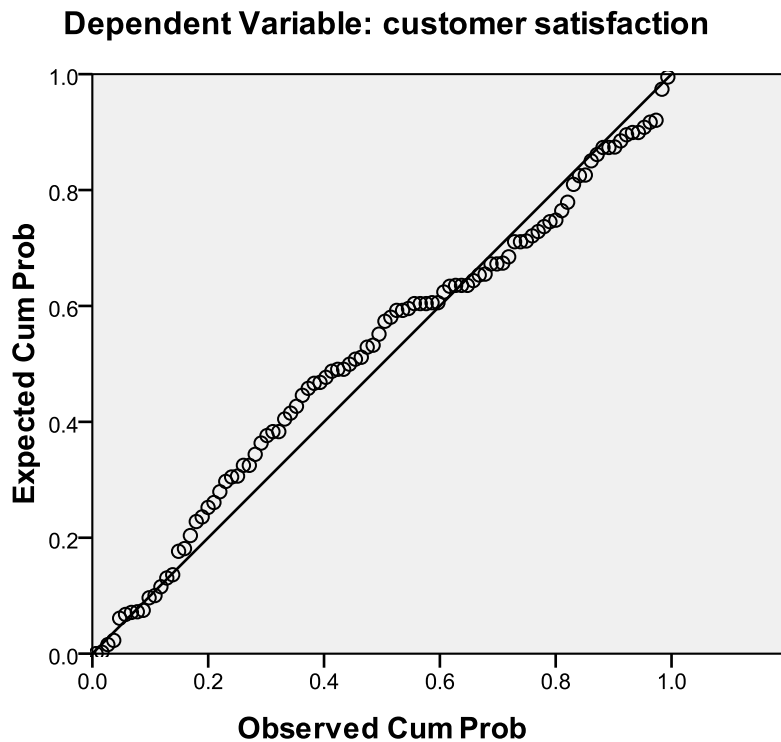
4.2.2 Analisis Kuantitatif

4.2.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilihat dari *output SPSS* melalui gambar kurva normal P-P Plot untuk menunjukkan sebaran data penelitian. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2013

Gambar 4.2
Uji Normalitas

Dari gambar 4.2 dapat kita lihat bahwa, kurva normal P-P Plot data penelitian mempunyai distribusi normal, karena terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

Pengambilan keputusan untuk uji normalitas pada penelitian ini dapat juga dengan membandingkan nilai Asymp.Sis (2-tailed) tabel dengan nilai Asymp.Sis (2-tailed) hitung adalah $> 0,05$. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat juga dilihat pada *one sample KS Test* pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Instrumen One Sample KS Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.48677912
Most Extreme Differences	Absolute		.090
	Positive		.057
	Negative		-.090
Kolmogorov-Smirnov Z			.891
Asymp. Sig. (2-tailed)			.406

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2013

Pada Tabel 4.7 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,406 dan di atas nilai signifikan (0,05). Dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal. Nilai kolmogrov-smirnov Z lebih kecil dari 1,97 yaitu sebesar 0,891. Ini berarti tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empiric atau dengan kata lain dikatakan normal.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji data, apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Suatu variabel tidak terkena multikolinearitas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar 5 ($VIF < 5$) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Instrumen Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.202	1.532		3.396	.001		
Understanding customer expectation	.078	.057	.141	1.384	.170	.607	1.646
building service partnership	.320	.061	.534	5.229	.000	.607	1.646

a. Dependent Variable: customer satisfaction

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2013

Tabel 4.8 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas, dimana hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* masing-masing menunjukkan nilai kurang dari lima ($VIF < 5$). Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *Understanding Customer Expectation* adalah 1,646; dan variabel *Building Service Partnership* adalah 1,646;. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 5 (lima) menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Nilai *Tolerance* pada variabel *Understanding Customer Expectation* adalah 0,607; dan variabel *Building Service Partnership* adalah 0,607. Nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$), maka tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi, dengan kata lain heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varian yang konstan. Heteroskedastisitas dapat

diketahui dengan melakukan dua pendekatan yakni pendekatan statistik (uji glesjer) dan pendekatan grafik.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Instrumen Heteroskedastisitas
Pendekatan Statistik (Uji Glesjer)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.796	.955		2.927	.004
	Understanding customer expectation	.079	.035	.271	2.222	.169
	building service partnership	-.149	.038	-.478	-3.912	.059

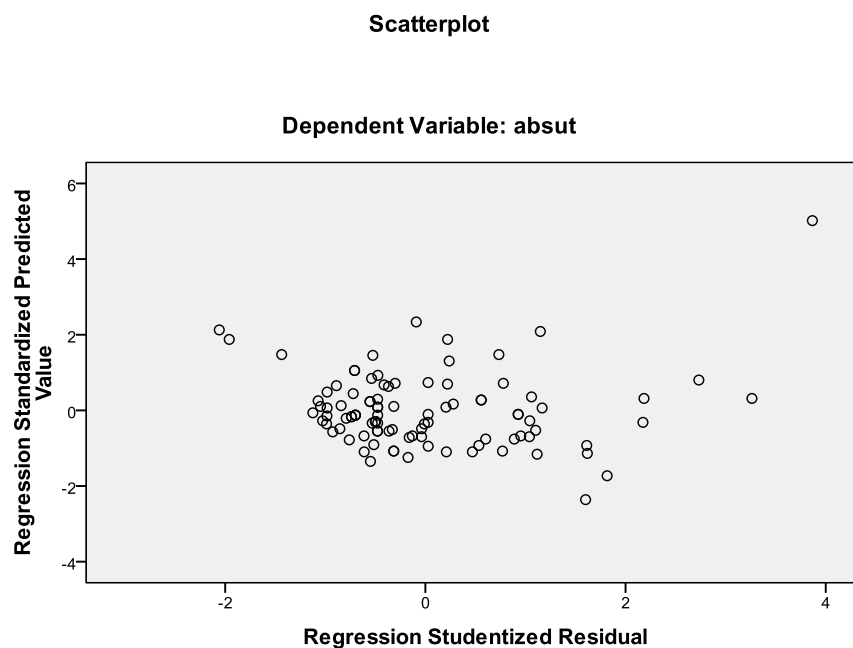
a. Dependent Variable: absut

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS17.00, 2013

Tabel 4.9 pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji signifikan variabel *Understanding Customer Expectation* adalah sebesar 0,169 dan hasil uji signifikan pada variabel *Building Service Partnership* adalah sebesar 0,059. Hasil analisis instrumen heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership*

menunjukkan nilai lebih besar dari 5%, maka data tidak terkena heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas dapat juga dilihat melalui gambar *scatterplot*. Gambar 4.3 berikut adalah gambar *scatterplot* yang dapat mengindikasikan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Suatu model regresi jika dianalisis dengan pendekatan grafik, tidak terkena heteroskedastisitas apabila pada grafik *scatterplot* terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.



Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS17.00, 2013

Gambar 4.3
Scatterplot Dependent Variable (Customer Satisfaction)

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa penyebaran residual cenderung tidak teratur, terdapat titik-titik yang berpencar dan tidak membentuk pola tertentu. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership*) terhadap variabel terikat (*Customer Satisfaction*) pada PT. Bank X. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 17.00 dengan menggunakan metode *enter*. Metode *enter* digunakan untuk analisis regresi agar dapat mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Seluruh variabel akan dimasukkan ke dalam analisis untuk dapat diketahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

4.2.3.1 Uji-F (uji serempak)

Uji-F dilakukan untuk menguji apakah variabel X_1 dan X_2 (*Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y) pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso.

Tabel 4.10
Hasil Instrumen Uji-F (Uji Serempak)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.397	2	71.198	31.545	.000 ^a
	Residual	214.420	95	2.257		
	Total	356.816	97			

a. Predictors: (Constant), building service partnership, Understanding customer expectation

b. Dependent Variable: customer satisfaction

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2013

Tabel 4.10 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 31,545 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,0922 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (31,545 > 3,0922), sedangkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah tolak H_0 terima H_a , yang artinya bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership* dapat dipakai untuk mengestimasi *Customer Satisfaction* (Y) pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso. Ketiga variabel tersebut secara simultan (serempak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.

4.2.3.2 Uji-t (uji pengaruh parsial)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Untuk melakukan uji-t menggunakan tabel *coefficients*. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai pengaruh yang positif atau tidak.

Tabel 4.11
Hasil Instrumen Uji-t (Uji Pengaruh Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.202	1.532		3.396	.001
Understanding customer expectation	.078	.057	.141	1.384	.170
building service partnership	.320	.061	.534	5.229	.000

a. Dependent Variable: customer satisfaction

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2013

Tabel 4.11 di atas menjelaskan bahwa hasil uji signifikansi parsial masing-masing variabel adalah:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel *Understanding Customer Satisfaction* adalah 1,384 dan nilai t_{tabel} adalah 1,9852 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,384 < 1,9850). Tingkat signifikansi pada variabel *Understanding Customer Expectation* yaitu 0.170, lebih besar dari 0,05 (0,05 < 0,170). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Understanding Customer Satisfaction* terhadap variabel *Customer Satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel *Building Service Partnership* adalah 5,229 dan nilai t_{tabel} adalah 1,9852 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,229 > 1,9850). Tingkat signifikansi pada variabel *Building Service Partnership* yaitu 0.000 , lebih kecil dari 0,05 (0,05 > 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Building Service Partnership* terhadap variabel

Customer Satisfaction pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso

Dari hasil penggunaan metode analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, maka diperoleh suatu bentuk persamaan, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,202 + 0,078X_1 + 0,320X_2 + e$$

Hal ini mengandung arti bahwa pengambilan keputusan yang terlihat dari nilai konstanta sebesar 5,202; apabila variabel *Understanding Customer Expectation* meningkat 1 satuan maka *Customer Satisfaction* meningkat sebesar 0,078 satuan (unit). Apabila *Building Service Partnership* meningkat 1 satuan, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,320 satuan (unit).

4.2.3.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi, dalam *output SPSS* terletak pada tabel Model Summary^b dan tertulis R Square berkisar nol sampai satu.

Tabel 4.12
Tabel Hubungan Antar Variabel

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Situmorang (2012:148)

Tabel 4.12 menjelaskan mengenai tipe hubungan antar variabel, semakin besar nilai R berarti hubungan semakin erat. Koefisiensi determinasi mengukur

seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model berarti akan semakin baik. Hasil instrumen koefisiensi determinan (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Instrumen Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.386	1.50235

a. Predictors: (Constant), building service partnership, Understanding customer expectation

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Pengolahan Data Primer (kuesioner) dengan SPSS 17.00, 2013

Pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa $R = 0,632$, yang berarti hubungan antara variabel *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso adalah sebesar 63,2%, artinya ada hubungan yang erat. Adjusted R square sebesar 0,386 berarti 38,6% *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan *Understanding Customer Satisfaction* dan *Building Service Partnership* sedangkan sisanya 61,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian Analisis Statistik Deskriptif

4.3.1.1 Pembahasan Hasil Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden

- 1 Pembahasan Hasil Penelitian Karakteristik Berdasarkan Umur Responden. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan kuesioner mengenai *relationship marketing* yang terdiri dari: *Understanding Customer Expectation* adalah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso yang berumur di bawah 30 tahun, sebanyak 61 orang dengan tingkat persentase sebesar 62 persen dari total keseluruhan nasabah yang berjumlah 98 orang, yang digunakan peneliti sebagai sampel pada penelitian ini. Hal ini disebabkan karena umur di bawah 30 tahun merupakan usia produktif kerja, dimana nasabah berumur di bawah 30 tahun akan menabung untuk tujuan investasi jangka panjang untuk masa depan mereka, seperti; membangun rumah tangga, persiapan akan biaya-biaya tak terduga, pengelolaan gaji secara lebih baik, maupun persiapan dana setelah pensiun.
- 2 Pembahasan Hasil Penelitian Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan kuesioner mengenai *relationship marketing* yang terdiri dari: *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership* adalah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso yang berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 53

orang dengan tingkat persentase sebesar 54 persen dari total keseluruhan nasabah yang berjumlah 98 orang, yang digunakan peneliti sebagai sampel pada penelitian ini. Hal ini disebabkan karena laki-laki lebih banyak melakukan transaksi dibandingkan dengan perempuan pada saat penelitian dilakukan.

- 3 Pembahasan Hasil Penelitian Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden. Mayoritas responden yang menjawab pernyataan kuesioner mengenai *relationship marketing* yang terdiri dari: *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership* adalah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, sebanyak 29 orang dengan tingkat persentase sebesar 29 persen dari total keseluruhan nasabah yang berjumlah 98 orang, yang digunakan peneliti sebagai sampel pada penelitian ini. Hal ini disebabkan karena letak PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso yang dekat dengan Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) Medan, sehingga mudah dijangkau oleh mahasiswa yang ingin menabung di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso

4.3.1.2 Pembahasan Hasil Penelitian Berdasarkan Hasil Pernyataan Kuesioner dari 98 Responden

1. Pembahasan Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel *Understanding Customer Expectation* (X_1)

- a. Mayoritas responden pada butir 1 menjawab sangat setuju, dengan nilai persentase sebesar 50 persen mengenai variabel *Understanding Customer Expectation*, dimana pernyataannya mengenai karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso selalu mengucapkan salam kepada nasabah sebelum dan sesudah melakukan transaksi. Ini berarti, salam yang di ucapkan karyawan kepada nasabah sebagian besar sudah di rasakan nasabah dan dapat memenuhi harapan nasabah. Sisanya masing-masing sebesar 48 persen menjawab setuju dan tidak satu responden pun mengatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ucapan salam yang di sampaikan karyawan sudah memenuhi harapan nasabah secara keseluruhan.
- b. Mayoritas responden pada butir 2 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 59,2 persen mengenai variabel *Understanding Customer Expectation* dimana pernyataannya mengenai karyawan yang selalu bersikap ramah kepada nasabah baik ketika akan melakukan transaksi maupun tidak. Ini berarti, sikap ramah yang di berikan oleh karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso sudah memenuhi harapan sebagian besar nasabah

yang menabung di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso. Ini dikarenakan mayoritas nasabah sangat senang dengan pelayanan yang di berikan karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso melalui sikap karyawan yang selalu tersenyum dan ramah kepada setiap nasabah yang datang ke perusahaan tersebut. Sisanya sebesar 37 persen menjawab sangat setuju, 3,1 persen menjawab kurang setuju. Adapun pernyataan kurang setuju, berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa sikap ramah yang di tunjukkan karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso kepada nasabah belum memenuhi harapan.

- c. Mayoritas responden pada butir 3 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 52 persen mengenai variabel *Understanding Customer Expectation*, dimana pernyataannya mengenai karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso cepat dan tepat dalam melayani apa yang menjadi kebutuhan nasabah. Ini berarti, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sebagian besar sudah di rasakan nasabah dan dapat memenuhi harapan nasabah. Sisanya masing-masing sebesar 17 persen menjawab sangat setuju, 25 persen kurang setuju, dan 4,1 persen menjawab tidak setuju. Adapun pernyataan kurang setuju dan tidak setuju berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa kecepatan dan ketepatan dalam memberikan

pelayanan kepada nasabah belum memenuhi harapan, hal ini di sebabkan

- d. Mayoritas responden pada butir 4 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 38 persen mengenai variabel *Understanding Customer Expectation*, dimana pernyataannya mengenai nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso tidak menunggu lama ketika akan melakukan transaksi. Ini berarti, pelayanan yang di rasakan nasabah untuk tidak menunggu lama saat akan bertransaksi sudah dirasakan nasabah dan dapat memenuhi harapan nasabah. Sisanya masing-masing sebesar 19,4 persen menjawab sangat setuju, 35 persen kurang setuju, dan 6,1 persen menjawab tidak setuju. Adapun pernyataan kurang setuju dan tidak setuju berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa nasabah menunggu lama saat akan melakukan transaksi, hal ini di sebabkan biasanya responden yang datang pada siang hari sehingga harus menunggu karena biasanya pada siang hari adalah jam istirahat, dimana beberapa jumlah *teller* dan *customer service* berkurang (karyawan bergantian untuk istirahat) jadi jumlah nasabah yang mampu untuk dilayani sedikit, inilah yang menimbulkan antrian yang panjang.
- e. Mayoritas responden pada butir 5 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 49 persen mengenai variabel *Understanding Customer Expectation*, dimana pernyataannya mengenai jaminan

keamanan simpanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Ini berarti, jaminan keamanan yang di tawarkan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso sudah dirsakan nasabah dan dapat memenuhi harapan nasabah. Sisanya masing-masing sebesar 33,7 persen menjawab sangat setuju dan 16,3 persen kurang setuju. Adapun pernyataan kurang setuju berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa jaminan keamanan simpanan nasabah belum memenuhi harapan, hal ini mungkin disebabkan oleh system online yang terkadang tidak dapat berjalan semestinya sehingga nasabah ragu akan jaminan simpanannya, di system keamanan yang di berikan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso belum sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

- f. Mayoritas responden pada butir 6 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 54,1 persen mengenai variabel *Understanding Customer Expectation*, dimana pernyataannya mengenai nasabah tidak pernah mengalami kehilangan uang tabungan selama menabung di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso, ini berarti keamanan yang di berikan sudah memenuhi harapan nasabah. Sisanya masing-masing sebesar 29,6 persen menjawab sangat setuju, 14,3 persen kurang setuju, dan 2 persen menjawab tidak setuju. Adapun pernyataan kurang setuju dan tidak setuju berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa jaminan

keamanan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso kurang memenuhi harapan nasabah, hal ini disebabkan karena responden yang bersangkutan mungkin pernah merasakan kehilangan simpanannya di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso.

- g. Mayoritas responden pada butir 7 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 42,9 persen mengenai variabel *Understanding Customer Expectation*, dimana pernyataannya mengenai karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan jasa. Ini berarti, penyampaian informasi terbaru tentang produk dan jasa sudah dirasakan nasabah dan dapat memenuhi harapan nasabah. Sisanya masing-masing sebesar 42,9 persen menjawab sangat setuju, 35,7 persen kurang setuju, dan 6,1 persen menjawab tidak setuju. Adapun pernyataan kurang setuju dan tidak setuju berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa penyampaian informasi terbaru tentang produk dan jasa tidak sampai ke nasabah, mungkin disebabkan nasabah tidak pernah hadir ke PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso selama penyampaian informasi di jalankan, hal ini terjadi biasanya saat Tabungan Simpedes melakukan promosi besar besaran sementara responden yang bersangkutan tidak pernah hadir.

- h. Mayoritas responden pada butir 8 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 44,9 persen mengenai variabel *Understanding Customer Expectation*, dimana pernyataannya mengenai nasabah mengetahui sendiri perkembangan produk dan jasa PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso. Ini berarti, perkembangan produk dan jasa PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso di ketahui oleh nasabah dengan sendirinya sebelum karyawan memberikan informasi perkembangan produk dan jasa secara langsung, hal ini disebabkan karena rasa ingin tahu yang kuat yang ingin di ketahui oleh nasabah tentang bank di mana nasabah menabung. Sisanya masing-masing sebesar 7,1 persen menjawab sangat setuju, 34,7 persen kurang setuju, dan 12,2 persen menjawab tidak setuju. Adapun pernyataan kurang setuju dan tidak setuju berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa nasabah tidak mengetahui dengan sendirinya tentang perkembangan produk dan jasa PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso, hal ini disebabkan beberapa nasabah yang kurang memahami teknologi sehingga nasabah tidak mengetahui bagaimana cara memperoleh informasi khususnya tentang Bank X, karena biasanya nasabah yang mengetahui informasi perkembangan dengan sendirinya biasanya melalui jejaring social dimana hal itu dapat diperoleh nasabah sebelum karyawan menginformasikannya secara langsung.

2. Pembahasan Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel *Building Service Partnership* (X₂)

- a. Mayoritas responden pada butir 1 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 57,1 persen mengenai variabel *Building Service Partnership*, dimana pernyataannya mengenai karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso tanggap dalam menyikapi keluhan yang di sampaikan nasabah. Ini berarti, sikap tanggap terhadap keluhan yang di sampaikan nasabah kepada karyawan sudah di rasakan nasabah dan dapat membina hubungan baik dengan nasabah. Sisanya masing-masing sebesar 27 persen menjawab sangat setuju, kurang setuju 13,3 persen, dan tidak setuju 2 persen, Adapun pernyataan kurang setuju dan tidak setuju berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa nasabah merasa keluhan nasabah tidak cepat di tanggapi oleh karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso, misalnya dalam melakukan transaksi, banyak nasabah mengeluh karena harus menunggu antrian panjang karena jumlah *teller* yang sedikit, dengan antrian yang panjang dan tidak ada sikap tanggap yang di tunjukkan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso maka nasabah merasa karyawan tidak dapat membina hubungan baik melalui sikap tanggap yang ditunjukkan karyawan.
- b. Mayoritas responden pada butir 2 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 38,8 persen mengenai variabel *Building Service*

Partnership, dimana pernyataannya bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso melibatkan nasabah untuk berperan aktif dalam peningkatan mutu. Ini berarti dengan adanya PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso yang melibatkan nasabah untuk meningkatkan mutu perusahaan ini menjadi kebanggaan tersendiri oleh nasabah dan hal tersebut akan membina hubungan yang lebih akrab dengan nasabah. Sisanya masing-masing sebesar 18,4 persen menjawab sangat setuju, kurang setuju 36,7 persen, dan tidak setuju 6,1 persen, Adapun pernyataan kurang setuju dan tidak setuju berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa nasabah merasa tidak ikut dilibatkan karena biasanya nasabah yang ikut dilibatkan dalam peningkatan mutu adalah nasabah yang memiliki jumlah saldo tertentu. Sehingga karyawan tidak bisa membina hubungan baik dengan semua pelanggan melalui peningkatan mutu, dan biasanya pihak PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso bisa membina hubungan baik dengan melakukan *gathering*, atau memberikan ucapan selamat pernikahan, ucapan selamat ulang tahun kepada semua nasabah untuk membina hubungan baik dengan nasabah.

- c. Mayoritas responden pada butir 3 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 43,9 persen mengenai variabel *Building Service Partnership*, dimana pernyataannya bahwa nasabah PT Bank Rakyat

Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso selalu memberikan masukan kepada karyawan dalam peningkatan mutu perusahaan, Ini berarti dengan adanya nasabah yang selalu aktif memberikan masukan kepada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso maka akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan nasabah, dan ini dapat membina hubungan baik antara pihak bank maupun nasabah. Sisanya masing-masing sebesar 17,3 persen menjawab sangat setuju, kurang setuju 5,1 persen, dan sangat tidak setuju sebesar 1 persen, Adapun pernyataan kurang setuju dan sangat tidak setuju berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa nasabah yang bersangkutan tidak pernah memberikan masukan kepada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso dalam peningkatan mutu, hal ini disebabkan karena sebagian tingkat pendidikan dan intelektualitas nasabah sehingga belum dapat memberikan masukan yang dianggap dapat meningkatkan mutu perusahaan.

- d. Mayoritas responden pada butir 4 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 71,4 persen mengenai variabel *Building Service Partnership*, dimana pernyataannya bahwa karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso memiliki *attitude* yang baik kepada nasabah, hal ini menunjukkan *attitude* yang baik akan membina hubungan yang baik pula kepada nasabah, Sisanya masing-masing sebesar 22,4 persen menjawab sangat setuju,

kurang setuju 5,1 persen, dan sangat tidak setuju 1 persen, Adapun pernyataan kurang setuju dan sangat tidak setuju berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso kurang menunjukkan *attitude* yang baik, hal ini biasanya disebabkan karena ketika berada di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso nasabah bertemu dengan karyawan yang saat itu kurang berada dalam kondisi yang baik, sehingga membuat nasabah merasa kurang nyaman.

- e. Mayoritas responden pada butir 5 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 57,1 persen mengenai variabel *Building Service Partnership*, dimana pernyataannya bahwa nasabah merasa dihargai oleh karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso, hal ini dapat menunjukkan bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso dapat membina hubungan baik dengan nasabah melalui sikap ini. Sisanya masing-masing sebesar 35,7 persen menjawab sangat setuju, kurang setuju 6,1 persen, dan sangat tidak setuju 1 persen, Adapun pernyataan kurang setuju dan sangat tidak setuju berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa nasabah merasa kurang dihargai selama menabung di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso, hal ini dikarenakan biasanya interaksi yang dilakukan hanyalah komunikasi satu arah sehingga karyawan juga

merasa kurang nyaman dengan nasabah yang bersangkutan, sehingga hubungan baik yang di bina kedua belah pihak kurang maksimal

- f. Mayoritas responden pada butir 6 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 63,3 persen mengenai variabel *Building Service Partnership*, dimana pernyataannya bahwa karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk dan jasa yang dimiliki perusahaan maupun yang tidak dimiliki perusahaan, tingkat kepahaman yang di miliki karyawan dapat membantu nasabah untuk menyelesaikan hal hal yang tidak diketahui nasabah. Dimana hal ini nantinya dapat menciptakan *image* positif terhadap karyawan dan perusahaan yang bersangkutan, dengan demikian akan terbina hubungan yang baik diantara kedua belah pihak. Sisanya masing-masing sebesar 27,6 persen menjawab sangat setuju, kurang setuju 7,1 persen, tidak setuju 1 persen, dan sangat tidak setuju 1 persen. Adapun pernyataan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa nasabah merasa beberapa karyawan tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan jasa yang dimilikinya ataupun yang tidak dimilikinya, akibatnya banyak pertanyaan nasabah yang kurang bisa di jawab dan diarahkan oleh karyawan, sehingga responden yang bersangkutan merasa karyawan yang

bersangkutan tidak dapat membina hubungan baik melalui tingkat pengetahuan yang dimilikinya.

- g. Mayoritas responden pada butir 7 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 51 persen mengenai variabel *Building Service Partnership*, dimana pernyataannya bahwa karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso cerdas dalam menanggapi hal-hal yang tidak diketahui nasabah. Ini berarti nasabah merasa tingkat kecerdasan atau intelektualitas yang dimiliki karyawan sangat baik sehingga dapat membantu karyawan dalam segala hal, hal ini akan semakin membina hubungan lebih baik di antara kedua belah pihak. Sisanya masing-masing sebesar 27,6 persen menjawab sangat setuju, kurang setuju 18,4 persen, tidak setuju 2 persen, dan sangat tidak setuju sebesar 1 persen. Adapun pernyataan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju berasal dari jawaban responden (nasabah) yang mengatakan bahwa nasabah merasa tingkat kecerdasan dan intelektualitas yang dimiliki karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso belum memenuhi harapan nasabah, sehingga nasabah tidak bisa menciptakan komunikasi yang efektif kepada karyawan yang bersangkutan.

3. Pembahasan Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

- a. Mayoritas responden pada butir 1 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 65,3 persen mengenai variabel kepuasan nasabah, dimana pernyataannya mengenai kepuasan terhadap sikap sopan yang ditunjukkan oleh karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso, Ini berarti, sebagian besar nasabah yang menabung di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso merasa puas terhadap sikap yang selalalu sopan ketika berada di kantor. Sisanya sebesar 31,6 persen menjawab sangat setuju, 6,1 persen menjawab kurang setuju, tidak ada responden yang menjawab kurang setuju dan 1 persen menjawab sangat tidak setuju. Responden yang menjawab kurang setuju dan sangat tidak setuju merasa kurang puas terhadap tingkat kesopanan yang di tunjukkan karyawan. Faktor penyebabnya bisa terjadi karena pelayanan khususnya tentang kesopanan yang ditunjukkan oleh karyawan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso belum mampu memenuhi harapan nasabah.
- b. Mayoritas responden pada butir 2 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 65,3 persen mengenai variabel kepuasan nasabah, dimana pernyataannya mengenai kepuasan tentang terpenuhinya kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi. Ini berarti, sebagian besar nasabah yang menabung di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso merasa puas karena kebutuhannya dalam

bertransaksi sesuai dengan harapan nasabah. Sisanya sebesar 26,5 persen menjawab sangat setuju, 6,1 persen menjawab kurang setuju, tidak ada responden yang menjawab kurang setuju dan 1 persen menjawab sangat tidak setuju. Responden yang menjawab kurang setuju dan sangat tidak setuju merasa kurang puas karena kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi belum bisa terpenuhi secara keseluruhan.

- c. Mayoritas responden pada butir 3 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 64,3 persen mengenai variabel kepuasan nasabah, dimana pernyataannya mengenai kepuasan tentang terpenuhinya keinginan nasabah dalam melakukan transaksi. Ini berarti, sebagian besar nasabah yang menabung di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso merasa puas karena keinginannya dalam bertransaksi sesuai dengan harapan nasabah. Sisanya sebesar 27,6 persen menjawab sangat setuju, 7,1 persen menjawab kurang setuju, 1 persen menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju merasa kurang puas karena keinginan nasabah dalam melakukan transaksi belum bisa terpenuhi secara keseluruhan.
- d. Mayoritas responden pada butir 4 menjawab setuju, dengan nilai persentase sebesar 60,2 persen mengenai variabel kepuasan nasabah, dimana pernyataannya mengenai kepuasan tentang terpenuhinya harapan nasabah dalam melakukan transaksi. Ini berarti, sebagian

besar nasabah yang menabung di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso merasa puas karena harapannya dalam bertransaksi sesuai dengan harapan nasabah. Sisanya sebesar 25,5 persen menjawab sangat setuju, 11,2 persen menjawab kurang setuju, 2 persen menjawab tidak setuju dan 1 persen menjawab sangat tidak setuju. Responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju merasa kurang puas karena harapan nasabah dalam melakukan transaksi belum bisa terpenuhi secara keseluruhan.

4.3.2 Pembahasan Hasil Penelitian Analisis Regresi Linear Berganda

4.3.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian Uji-F

Hasil penelitian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 31,545 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,0922 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (31,545 > 3,0922), sedangkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah tolak H_0 terima H_a , yang artinya bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership* dapat dipakai untuk mengestimasi *Customer Satisfaction* (Y) pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso. Ketiga variabel tersebut secara simultan (serempak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Ini berarti, PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso senantiasa memperhatikan pengimplementasian *Undesrstanding Customer Expectation* (X_1),

dan *Building Service Partnership* (X_2) dalam peningkatan *Customer Satisfaction* (Y).

4.3.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian Uji-t

1. Nilai t_{hitung} pada variabel *Understanding Customer Expectation* adalah 1,384 dan nilai t_{tabel} adalah 1,9852 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,384 < 1,9850$)
Tingkat signifikansi pada variabel *Understanding Customer Expectation* yaitu 0.170, lebih besar dari 0,05 ($0,05 < 0,170$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Understanding Customer Expectation* terhadap variabel *Customer Satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso. Hal ini dapat disebabkan oleh karena mayoritas nasabah tidak terlalu mempersoalkan sikap ramah karyawan dan tidak terlalu mempersoalkan jaminan keamanan simpanan dana nasabah.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel *Building Service Partnership* adalah 5,229 dan nilai t_{tabel} adalah 1,9852 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,229 > 1,9850$). Tingkat signifikansi pada variabel *Building Service Partnership* yaitu 0.000, lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Building Service Partnership* terhadap variabel *Customer Satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso. Dimana komunikasi dua arah sangat diperlukan dalam membangun hubungan dengan nasabah. Hal ini mendukung teori Chan (2003:18) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan pengenalan pada

setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan sosial yang dapat terjalin dengan baik tentunya akan menciptakan kepuasan bagi nasabah. Ini berarti, PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso harus memberikan perhatian yang besar terhadap *Building Service Partnership*. *Building Service Partnership* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, karena *Building Service Partnership* bagi para nasabah merupakan sesuatu yang signifikan pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction*.

Dari hasil penggunaan metode analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, maka diperoleh suatu bentuk persamaan, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,202 + 0,078X_1 + 0,320X_2 + e$$

Hal ini mengandung arti bahwa pengambilan keputusan yang terlihat dari nilai konstanta sebesar 5,202; apabila variabel *Understanding Customer Expectation* meningkat 1 satuan maka *Customer Satisfaction* meningkat sebesar 0,078 satuan (unit). Apabila *Building Service Partnership* meningkat 1 satuan, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat sebesar 0,320 satuan (unit). Dapat disimpulkan bahwa *Building Service Partnership* memiliki peran paling besar dalam menentukan *Customer Satisfaction* PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso yaitu akan meningkat sebesar 0,320 untuk tiap 1 unitnya.

4.3.2.3 Pembahasan Hasil Penelitian Koefisien Determinan (R^2)

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa $R = 0,632$, yang berarti hubungan antara variabel *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso adalah sebesar 63,2%, artinya ada hubungan yang erat. Adjusted R square sebesar 0,386 berarti 38,6% peningkatan *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership* sedangkan sisanya 61,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Standard Error of Estimate* adalah 1.50235 Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Berdasarkan uji signifikan simultan (uji-F), variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari: *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership* memiliki pengaruh positif dan signifikan, dapat dipakai untuk mengestimasi *Customer Satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso.
2. Berdasarkan signifikansi t (uji-t), variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso adalah variabel *Building Service Partnership*, sedangkan variabel *Understanding Customer Expectation* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan, oleh karena itu, harus ditingkatkan kembali agar dapat mengestimasi *Customer Satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso
3. Berdasarkan hasil koefisien determinan (R^2), dapat dilihat bahwa $R = 0,632$, yang berarti hubungan antara variabel *Understanding Customer Expectation* dan *Building Service Partnership* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso adalah sebesar 63,2%, artinya ada hubungan yang erat. *Adjusted R square* sebesar 0,386 berarti 38,6% *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan *Understanding*

Customer Expectation dan *Building Service Partnership* sedangkan sisanya 61,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Relationship Marketing yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso sudah cukup baik. Untuk itu sangat diharapkan:

- 1 Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari *understanding customer expectation* dan *building service partnership* secara serempak mempengaruhi *customer satisfaction* tabungan Simpedes PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso disarankan dapat mempertahankan dan meningkatkan apa yang sudah dilakukan karena harapan nasabah akan berkembang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kebutuhan nasabah sendiri akan berkembang sesuai dengan perkembangan informasi.
- 2 Untuk mendukung *relationship marketing* dalam upaya pencapaian kepuasan Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso benar-benar menggunakan data base nasabah dengan semestinya. Semua informasi tercantum dalam data base nasabah dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Contohnya dengan mengetahui alamat nasabah tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Unit Brigjen Katamso dapat mengirimkan informasi tentang perkembangan tabungan Simpedes atau mengirimkan kartu ucapan untuk

perayaan keagamaan. Dengan demikian nasabah akan merasa diperhatikan dan bagian dari perkembangan Simpedes.

- 3 Kecilnya pengaruh *Understanding Customer Expectation* dan tidak signifikan bukan berarti nasabah tidak memperhatikan atau menginginkan harapannya dipenuhi, namun pelaksanaannya yang kurang dirasakan oleh nasabah. *Understanding Customer Expectation* yang diberikan Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk, Unit Brigjen Katamso kepada nasabah dapat ditingkatkan lagi melalui hubungan sosial yang dapat menciptakan kepuasan maksimal bagi nasabah, seperti: pemberian informasi mengenai produk terbaru, dan juga penjelasan biaya secara detail terhadap produk yang ditawarkan, agar nasabah memperoleh informasi yang jelas mengenai produk-produk terbaru dan nasabah mengetahui dengan jelas biaya yang akan dikenakan apabila menggunakan produk tersebut.
- 4 Perusahaan disarankan untuk meningkatkan *Building Service Partnership* karena Dari segi biaya : mencari nasabah baru lebih besar biayanya di bandingkan mempertahankan nasabah lama, oleh sebab itu perusahaan dapat memanfaatkan *Building Service Partnership*, dimana *Building Service Partnership* merupakan faktor yang paling dominan dalam penelitian ini dimana faktor ini dapat mengurangi biaya promosi karena nasabah yang puas akan menjadi alat promosi yang paling efektif melalui *word of mouth*, dimana promosi ini lebih kredibel dan efektif karena yang menyampaikan adalah orang-orang yang dipercaya oleh nasabah, selain itu

word of mouth juga cepat diterima sebagai refrensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya.

- 5 Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *customer satisfaction* atas Bank Rakyat Indonesia (BRI), Unit Brigjen Katamso dengan variabel lain selain yang telah diteliti pada penelitian ini, seperti variabel *Financial Benefit* seperti Suku bunga, Keringanan biaya dalam membuka rekening baru, Kartu ATM yang dapat mempermudah transaksi perbankan, Variabel *Social Benefit* seperti Kejelasan mengenai biaya yang akan dikenakan untuk produk dan jasa yang ditawarkan, dan variabel *Structural Ties* seperti Tersedianya kotak suara konsumen, Adanya *hotline service*, Tersedianya layanan *e-Banking* untuk mempermudah transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal:

- Arikunto, Suharsini, 2007, *Manajemen Penelitian*. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2004, *Manajemen pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, penerbit PT Grafindo Persada, Jakarta.
- Bruhn, Manfred, 2003. *Relationship Marketing*. Prentice Hall: England.
- Chan, Syafruddin 2003, *Relationship Marketing*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Kotler, Philip 2000. *Marketing Management*. The millinium Edition. Prentice Hall: New Jersey
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2000. *Marketing : Principle and Perspective*, 5th edition. McGraw Hill, USA.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Manullang. 2001, *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Situmorang, S. H. Muda. I. Dalimunthe, D.M.J. Fadli, Syarif, F, 2010. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Cetakan pertama, USU Press, Medan
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keduabelas, Penerbit CV. Alfabeta Bandung
- Tandjung, 2004. *Riset Pemasaran Jasa dan Prilaku Konsumen*. Cetaka Keempat. Jakarta Business Research Center. Gramedia pustaka Utama: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. Dan Gregious Chandra, 2007. *Service Quality Satisfaction*. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Bayu Media Publishing: Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Total Quality Service*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Wibowo, 2006 . *Implementasi Relationship Marketing*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Zeithaml, Valeria A dan Mary Jo.Britner, 2000. *Services Marketing*. Mcgraw Hill.Co.Inc,: New York

Tesis :

Pratiwi, Diah Astri, 2004 *Pengaruh Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada pusat Perawatan Kecantikan Viva Surabaya*, Program Magister Manajemen, Universitas Padjajaran, Bandung.

Manalu, Ofandi Risnewati, 2007 *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Cabang Iskandar Muda Di Medan*, Program Magister Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Haruna, 2002 *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Perusahaan LG padang*, Program Magister Manajemen, Universitas Andalas, Padang.

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Nasabah Pemegang Rekening BRI

BRI kantor Unit Brigjen Katamso

Di

Medan

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan program ilmu manajemen di Program Sarjana Universitas Sumatera Utara dalam bentuk tugas akhir penyusunan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan**” dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini semata-mata untuk keperluan akademis dan penelitian ilmiah khususnya ilmu Manajemen, sehingga tidak terkait dengan penilaian kepegawaian. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan saya mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/Ibu sesuai kondisi ditempat kerja.

Atas kerjasama dan kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Herlimiyansyah Sitorus

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dibawah ini ada beberapa kelompok pertanyaan yang seluruhnya berkaitan dengan pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Unit Brigjen Katamso, Medan. Oleh karenanya kami sangat mengharapkan agar Bapak/Ibu, Saudara/i, dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut sesuai dengan pendapat dan pandangan yang sebenarnya. Jawaban yang anda berikan tidak memiliki nilai atau makna salah atau benar, tapi kami hanya inginkan pendapat dan pandangan Bapak/Ibu, Saudara/i berhubungan dengan pertanyaan yang diberikan.

A. Identitas Responden

- No Responden :
1. Nama Responden :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : () laki-laki () Perempuan
4. Pekerjaan : () Wiraswasta () Profesional
() Pegawai Negri () Mahasiswa
() Pegawai Swasta

B. Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu, Saudara/i, dengan cara memberikan tanda (X) pada kolom yang tersedia . Adapun bobot dari jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju (5)
Setuju (4)
Kurang Setuju (3)
Tidak Setuju (2)
Sangat Tidak Setuju (1)

Daftar Pernyataan

Memahami Harapan Nasabah (*Understanding Customer Expectation*) (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan BRI Unit Brigjen Katamso mengucapkan salam kepada saya sebelum dan sesudah melakukan transaksi					
2	Karyawan BRI Unit Brigjen Katamso selalu bersikap ramah kepada saya baik ketika akan melakukan transaksi maupun tidak					
3	Karyawan BRI Unit Brigjen Katamso cepat dan tepat dalam melayani apa yang menjadi kebutuhan saya					
4	Saya tidak menunggu lama ketika akan bertransaksi di BRI Unit Brigjen Katamso					
5	Keamanan uang saya sesuai dengan harapan saya selama menabung di BRI Unit Brigjen Katamso					
6	Saya tidak pernah mengalami kehilangan uang tabungan saya selama menabung di BRI Unit Brigjen Katamso					
7	Karyawan BRI Unit Brigjen Katamso selalu memberikan informasi terbaru kepada saya tentang produk dan jasa BRI					
8	Saya mengetahui perkembangan produk dan jasa BRI Unit Brigjen Katamso					

Membina Hubungan Dengan Nasabah (*Building Service Partnership*) (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan BRI Unit Brigjen Katamso tanggap dalam menyikapi keluhan yang saya sampaikan ataupun yang di sampaikan oleh nasabah lain.					
2	BRI Unit Brigjen Katamso melibatkan saya dan nasabah lain untuk berperan aktif dalam peningkatan mutu BRI					
3	Saya selalu memberikan masukan kepada BRI dalam peningkatan mutu BRI					
4	Karyawan BRI Unit Brigjen Katamso memiliki <i>attitude</i> yang baik kepada saya					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
5	Saya merasa di hargai oleh karyawan BRI Unit Brigjen Katamso selama menabung di BRI					
6	Karyawan BRI Unit Brigjen Katamso memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk dan jasa yang di miliki dan produk dan jasa yang saya butuhkan					
7	Karyawan BRI cerdas menanggapi hal hal yang tidak saya ketahui					

Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan BRI Unit Brigjen Katamso sopan dalam melayani saya					
2	Terpenuhinya kebutuhan saya dalam hal melakukan transaksi					
3	Terpenuhinya keinginan saya dalam melakukan transaksi					
4	Terpenuhinya harapan saya dalam hal bertransaksi					

Terima Kasih Atas Perhatian Saudara

LAMPIRAN 2

Daftar Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P1	P2	P3	P4
1	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	5	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
5	4	4	3	3	4	4	3	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2
6	4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5
7	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4
8	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
9	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
10	5	4	3	2	4	5	2	3	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	3
11	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3
12	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4
13	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
14	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4
15	5	5	3	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3
16	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
17	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
18	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	3	4	5	3	4	3	2	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	2
21	4	4	4	4	4	2	3	1	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3
22	4	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3
23	4	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
24	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3
25	4	4	2	2	3	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2
26	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
27	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3
28	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5
29	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
30	5	4	4	3	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4

Daftar Distribusi Jawaban Responden

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P1	P2	P3	P4
1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	4	4	2	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	3	5	4	3	3	4	2	1	4	4	4	4	5	5	4	4
9	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3
10	5	5	4	4	5	5	5	4	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5
11	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
12	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
18	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5
19	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
20	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4
21	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	3	3	4	5	5	3	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5
25	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4
27	5	5	4	3	5	5	2	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5
29	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	3	5	5	2	4	4	3	2	5	5	4	4	5	5	4	4
32	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
33	5	5	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
34	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5
36	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3

38	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
39	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5
40	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5
41	5	5	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
43	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	5	4
44	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
46	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
47	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
49	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
51	5	5	3	3	5	4	2	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
53	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	2	4	5	3	1	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1
56	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5
57	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4
58	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
59	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
60	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
62	5	5	5	5	5	5	4	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
64	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
65	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4
66	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5
68	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
71	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5
72	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
75	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5
76	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4
77	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
78	5	4	5	4	5	4	3	2	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4

79	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
80	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4
81	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
82	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3
83	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4
84	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3
85	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4
86	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3
87	4	4	3	2	3	2	3	2	4	3	4	5	4	2	2	4	5	4	2
88	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
89	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4
90	4	4	4	3	4	4	3	2	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	2
91	5	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	5
92	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	4
93	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3
94	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
95	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3
96	4	4	4	5	4	3	3	1	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4
97	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

Lampiran 3 - Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-Total Statistics

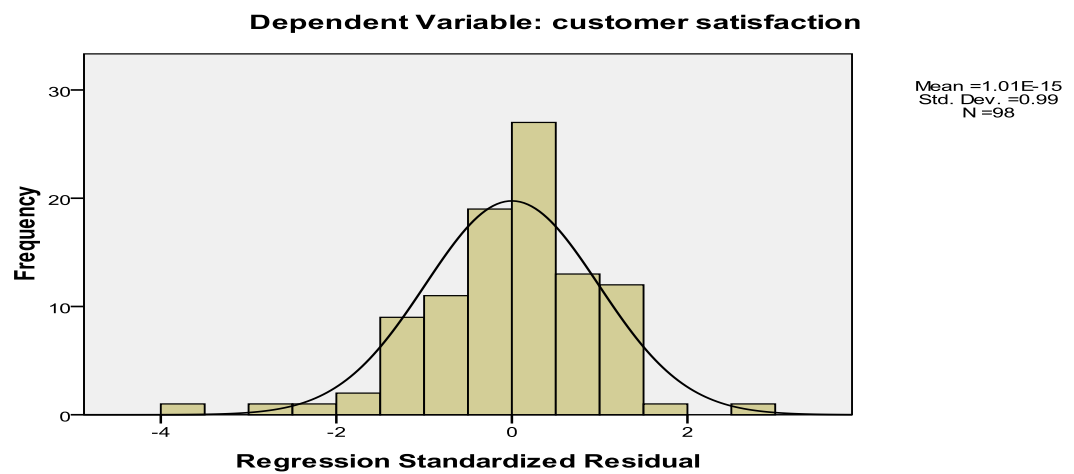
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	72.7000	51.597	.601	.851
VAR00002	72.9333	51.582	.441	.854
VAR00003	73.3667	50.654	.497	.852
VAR00004	73.7000	47.528	.577	.848
VAR00005	73.0000	51.931	.381	.857
VAR00006	73.0000	49.379	.447	.855
VAR00007	73.7000	47.872	.678	.844
VAR00008	73.9000	48.093	.537	.850
VAR00009	72.7000	52.769	.434	.855
VAR00010	73.5333	49.706	.444	.855
VAR00011	73.4667	49.568	.422	.857
VAR00012	72.9333	52.685	.472	.855
VAR00013	72.8333	52.764	.377	.857
VAR00014	73.1000	51.128	.459	.854
VAR00015	73.1667	51.661	.364	.858
VAR00016	72.8000	51.890	.555	.852
VAR00017	73.1000	53.059	.436	.856
VAR00018	73.2667	52.685	.372	.857
VAR00019	73.6000	49.283	.469	.854

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	19

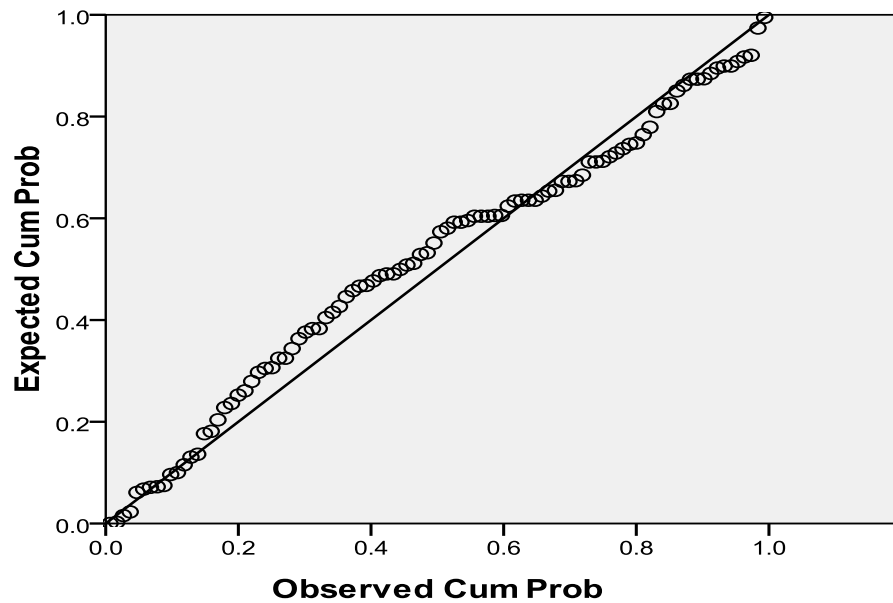
Lampiran 4 – Uji Asumsi Klasik

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: customer satisfaction



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48677912
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.057
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.891
Asymp. Sig. (2-tailed)		.406

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48677912
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.057
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.891
Asymp. Sig. (2-tailed)		.406

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5 – Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	building service partnership, Understanding customer expectation ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.386	1.50235

a. Predictors: (Constant), building service partnership, Understanding customer expectation

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.397	2	71.198	31.545	.000 ^a
	Residual	214.420	95	2.257		
	Total	356.816	97			

a. Predictors: (Constant), building service partnership, Understanding customer expectation

b. Dependent Variable: customer satisfaction

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.202	1.532		3.396	.001
Understanding customer expectation	.078	.057	.141	1.384	.170
building service partnership	.320	.061	.534	5.229	.000

a. Dependent Variable: customer satisfaction

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.0076	19.4737	16.6939	1.21161	98
Std. Predicted Value	-4.693	2.294	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.153	.817	.247	.091	98
Adjusted Predicted Value	13.5315	19.5080	16.7132	1.12992	98
Residual	-6.00758	3.86766	.00000	1.48678	98
Std. Residual	-3.999	2.574	.000	.990	98
Stud. Residual	-4.765	2.665	-.006	1.037	98
Deleted Residual	-8.53148	4.14408	-.01934	1.64773	98
Stud. Deleted Residual	-5.434	2.756	-.014	1.079	98
Mahal. Distance	.012	27.706	1.980	3.124	98
Cook's Distance	.000	3.180	.042	.321	98
Centered Leverage Value	.000	.286	.020	.032	98

a. Dependent Variable: customer satisfaction