

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA BMT BINA UMAT SEJAHTERA LASEM)

Dwi Setyo Pranomo¹⁾, Andi Tri Haryono²⁾, Moh. Mukeri Warso³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2),3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggannya serta mengetahui pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Lasem. Penarikan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Sampel dihitung menggunakan rumus slovin di peroleh sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, dan kuesioner. Metode analisis data penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial ikatan keuangan, ikatan sosial berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ikatan struktural tidak berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas nasabah. Apabila ikatan keuangan, ikatan sosial, ikatan struktural diterapkan meningkat, loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Kata kunci : *relationship marketing* ,kepuasan pelanggan,loyalitas pelanggan

Abstract : *The purpose of this study was to determine the effect of financial bonds, social and structural directly and indirectly on customer loyalty as well as determine the effect of satisfaction on customer loyalty. The population in this study were all customers of BMT Bina Umat Sejahtera Lasem .The Accidental samplingis using sampling techniques. Sample was calculated using the formula that was obtained Slovin 100 respondents. Method of data collection is done by questionnaires and documentation. This method of data analysis study using path analysis with 5 % significant. The results showed that the partial financial ties& structural ties have significant direct effect to loyalty because the level significant less than 0.05. and social ties is not positive effect directly on customer loyalty. And satisfaction has a positive effect directly on customer loyalty with significant less than 0.05. By Simultan the financial ties, social ties, and structural have positive effect directly on customer loyalty with satisfication as intervening .Conclusions from this research is that if the financial bonding, social and applied structural together increases, customer loyalty will increase.*

Keywords: *Relationship Marketing, Satisfaction, Loyalty.*

PENDAHULUAN

Setiap lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan syariah akan berusaha untuk menang dalam hal pemasaran. Perusahaan menang apabila memiliki strategi-strategi yang jauh lebih unggul dan terdepan dibandingkan perusahaan pesaing. Siapa pun yang mampu memenangkan hati konsumen atau mempertahankan kekuatan loyalitas pelanggannya tentu akan menjadi perusahaan yang akan memenangkan persaingan di bisnis jasa keuangan syariah. Dalam hal ini strategi yang dapat dijalankan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di hati pelanggan adalah memfokuskan diri di dalam membina hubungan dengan pelanggannya.

Taleghani (2011:2024) di dalam jurnalnya yang berjudul “*A Conceptuality Approach to Relationship Marketing And Customers Loyalty to Banks*” mengatakan bahwa pemasaran hubungan merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang memperkuat organisasi-organisasinya.

Menciptakan koneksi yang luas untuk membantu organisasi dalam pengoptimalan nilai yang diterima dengan dasar pengolahan persepsi pelanggan. Dan menurut Kotler dan Deller (2009:153) mewujudkan hubungan yang erat dan kuat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini dering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Relationship marketing dijalankan oleh setiap perusahaan sebagai salah satu cara bertahan di

dalam dinamika dunia bisnis. Jalinan hubungan secara luas dianggap sebagai sarana untuk menjaga loyalitas pelanggan (Shammout ,2007:3359). Pada intinya *relationship marketing* dibagi menjadi tiga pendekatan yaitu pendekatan keuangan, pendekatan sosial, dan pendekatan struktural (Shammout ,2007:3359). *Relationship Marketing* adalah penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan yang tahan lama antara pelanggan dan perusahaan sehingga terwujud kepuasan bagi kedua belah pihak dinyatakan oleh Ndubisi dalam jurnal Rezvani *et.al.*(2011:1548).

Sesuai dengan penelitian Dewi dkk (2008:127) mengatakan bahwa pendekatan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dihasilkan dari ketiga variabel yaitu keuangan, sosial, dan struktural yang memiliki dampak positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan maupun dengan variabel kepuasan. Akan tetapi hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Shammout *et al.*(2007:3359) berbeda yaitu secara persial variabel ikatan struktural diikuti ikatan sosial terbukti dapat meningkatkan loyalitas. Namun variabel ikatan keuangan tidak signifikan positif berdampak langsung terhadap loyalitas. Hal ini berarti terjadi ketidaksesuaian antara penelitian yang dilakukan oleh Shammout (2007:3359) dengan penelitian yang dilakukan Dewi dkk (2008:127). Dengan adanya fenomena tentang perbedaan hasil penelitian terdahulu, hal inilah yang menjadi dasar pertimbangan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh

relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dengan

RUMUSAN MASALAH

1. Seberapa kuat pengaruh secara langsung pendekatan finansial atau *finansial benefit* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Seberapa kuat pengaruh secara langsung pendekatan sosial terhadap loyalitas pelanggan.
3. Seberapa kuat pengaruh secara langsung ikatan struktural terhadap loyalitas pelanggan.
4. Seberapa kuat pengaruh secara tidak langsung ikatan finansial terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
5. Seberapa kuat pengaruh secara tidak langsung ikatan struktural terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
6. Seberapa kuat pengaruh secara tidak langsung ikatan sosial terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
7. Seberapa kuat pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh secara langsung antara pendekatan finansial terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh secara langsung antara pendekatan sosial terhadap loyalitas pelanggan.

studi empiris pada lembaga keuangan syariah yaitu BMT Bina Umat Sejahtera Lasem.

3. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh langsung pendekatan struktural atau *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh tidak langsung antara pendekatan finansial atau *finansial benefit* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
5. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh secara tidak langsung antara pendekatan sosial terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
6. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh secara tidak langsung antara pendekatan struktural terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh secara langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

MANFAAT PENELITIAN

- a. Bagi civitas akademika, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai seberapa besar kekuatan atau pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi atau tambahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

RELATIONSHIP MARKETING

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:194) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Ini berarti tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari suatu kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan juga pelanggan yang baru. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebuah perusahaan membutuhkan pembinaan hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan yang baik bagi pelanggan. Menurut Utami (2006:139) hubungan pemasaran adalah suatu cara untuk mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Pengertian yang lain untuk *relationship marketing* adalah suatu proses atau rangkaian tahapan untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan

baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler dan Amstrong, 2010: 789).

Sedangkan menurut pendapat Philip Kotler (2012:169) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu proses pengelolaan informasi secara terperinci terhadap setiap diri pelanggan dengan secara cermat mengelola semua aspek sentuhan terhadap pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Taleghani *et al.* (2011:2024) berpendapat bahwa hubungan pemasaran merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasinya, menciptakan berbagai koneksinya untuk membantu organisasi dalam mengoptimalkan nilai yang diterima untuk mengolah persepsi para pelanggan.

Dan menurut Adrian Payne (2010:38) dalam bukunya yang berjudul *The Essences of Service Marketing* mendefinisikan *relationship marketing* secara lebih luas yang meliputi tiga persepektif tambahan yaitu :

- A. Sifat bagaimana cara perusahaan dalam memandang hubungan mereka dengan pelanggan yang berubah-ubah. Penekanan bergerak dari fokus transaksi hingga pada fokus pada hubungan yang memiliki tujuan untuk

mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

- B. Pandangan yang lebih luas adalah munculnya pasar dengan siapa perusahaan berinteraksi. Sebagai suatu tambahan untuk pangsa pasar pelanggan, organisasi yang juga memusatkan perhatian mereka kepada perkembangan tahap lanjut dalam peningkatan suatu hubungan yang lebih nyaman dan harmoni dengan pasar eksternal yang lain termasuk emasok, rekrutmen, koneksi dan pengaruh .
- C. Kesadaran bahwa kualitas layanan terhadap pelanggan, dan aneka kegiatan-kegiatan pemasaran yang perlu diintegrasikan dan orientasi terpenting dari *relationship marketing* berfokus pada ketiga unsur tersebut kedalam jajaran yang lebih dekat dan pada memastikan semua potensi *sinergistik* terpadu mereka tercapai.

Berdasarkan beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan bentuk hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan dengan maksud untuk memelihara hubungan baik perusahaan dengan pelanggan, dengan adanya hubungan baik dengan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan.

KEPUASAN PELANGGAN LOYALITAS PELANGGAN

Kotler (2001:13) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Tjiptono (2000:24) mengatakan bahwa kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam jurnal Dewi dkk. (2008:115) kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perilaku purna beli konsumen yang menyatakan apakah hasil yang diterima sesuai dengan kinerja yang diinginkan. Adanya kesesuaian antara kinerja perusahaan dan hasil produksi atau jasa dapat menciptakan kepuasan pelanggan. *Ekspektasi* berperan penting dalam kepuasan pelanggan.

Jones *et al.* (2003:11) menyatakan bahwa, "Ketika harapan terpenuhi atau terlampaui, laporan menunjukkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu merupakan langkah yang penting dalam mengelola ekspektasi atau harapan pelanggan untuk menciptakan suatu harapan yang realitis."

Mowen dan Minor (2002) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang

ditunjukkan konsumen terhadap barang atau jasa setelah pelanggan memperoleh dan menggunakannya.

Dick dan Basu dalam jurnal Ergin *et al.* (2007:77) menyatakan

bahwa loyalitas digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pelanggan yang berulang. Selain itu loyalitas pelanggan juga berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja pada lokasi perusahaan tertentu Utami (2006:58).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang dimiliki oleh seorang pelanggan yang berwujud kesetiaan terhadap perusahaan dengan bersedia melakukan pembelian secara berulang.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara *eksklusif*, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133).

Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat.

Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan

pelanggan lebih memberi keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen.

Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para konsumen biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai segala kebutuhan pelanggan yang semakin bertambah, sehingga perusahaan pada akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah.

Pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Hal ini karena pelanggan tersebut dapat berkomunikasi melalui kata dari mulut ke mulut yang menguntungkan tentang perusahaan atau produk yang digunakan sehingga dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan.

Hal-hal tersebut kemudian akan berdampak pada manfaat yang diperoleh dari penjualan, pendapatan dan laba perusahaan (Sivesan, 2012).

Loyalitas dapat berwujud dalam hambatan untuk berpindah produk atau jasa, suatu bentuk keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, komentar yang baik dalam komunikasi *word of mouth*, kemauan mendorong orang lain untuk berbisnis dengan

perusahaan yang bersangkutan, dan kemauan membeli kembali. Loyalitas pelanggan tersebut disebabkan adanya hambatan perpindahan (*switching barrier*) yang besar.

Disamping itu, loyalitas pelanggan juga dapat timbul karena pelanggan puas terhadap suatu barang atau jasa, sehingga ada kecenderungan untuk melanjutkan hubungan tersebut. Dalam tulisan ini, loyalitas ditunjukkan melalui hambatan untuk berpindah ke pesaing, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, komentar yang baik, dan mendorong orang lain agar mau berbisnis atau kegiatan yang saling menguntungkan dengan pihak perusahaan.

Loyalitas terjadi ketika seorang individu mempunyai ketertarikan dalam menjaga hubungan yang dekat, biasanya merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif di masa lalu. Pengalaman ini dapat berupa hal yang berwujud (*tangible*), misalnya kualitas produk, kemudahan penggunaan layanan yang efektif. Kemudian yang tidak berwujud (*intangibile*), misalnya komunikasi

yang penuh kehangatan, citra perusahaan yang dapat dipercaya (Lovell dan Wright, 2005).

HIPOTESA

METODE PENELITIAN

Populasi dan Tehnik Pengambilan Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan nasabah atau pelanggan, baik lelaki atau pun

H1: Terdapat pengaruh positif secara langsung diantara pendekatan keuangan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh positif secara langsung diantara pendekatan sosial terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh secara langsung diantara pendekatan struktural dengan loyalitas pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh positif secara tidak langsung antara pendekatan keuangan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

H5 : Terdapat pengaruh positif secara tidak langsung antara pendekatan sosial terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

H6 : Terdapat pengaruh positif secara tidak langsung antara pendekatan struktural terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

H7 : Terdapat pengaruh positif secara langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

perempuan yang masih melakukan aktivitas menabung ataupun yang meminjam di BMT Bina Usaha Umat cabang Lasem sampai dengan 2015.

Pengambilan sampel dilakukan di cabang BMT Bina Umat Sejahtera Lasem cabang pasar Lasem, Pasar

Pamotan, Pasar Kragan dan Pasar Pandangan yang semuanya berada di wilayah Kabupaten Rembang.

Dalam penelitian ini, sesuai dengan perhitungan *Slovin* maka diperoleh sample sebesar 99.54 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Tehnik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggabungkan teknik *purposive sampling*, dan *accidental sampling*.

Metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subjek berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu dan pada penelitian ini ciri atau sifat subjek penelitian adalah nasabah yang telah berlangganan menabung sekurang-kurangnya dalam kurun waktu lima tahun dan bertempat tinggal dalam area wilayah operasional kerja BMT BUS Lasem.

Secara aksidental yaitu teknik penentuan sampel atau pengambilan berdasarkan kebetulan, siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa digunakan atau dipakai sebagai sampel. Sugiyono(2007:67). Responden ditetapkan pada saat nasabah atau pelanggan datang ke cabang BMT Bina Umat Sejahtera cabang Lasem. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (X) yaitu variabel *Financial Benefit*, *Social*

Benefit dan Structural Ties, satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan(Y1) dan satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y2).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama adalah metode dokumentasi, yaitu suatu metode pencarian data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Suharsimi, 2010:274). Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan atau dipakai untuk mengetahui data nasabah yang masih aktif melakukan transaksi pinjaman dan simpanan di BMT Bina Umat Sejahtera Lasem . Yang ke dua yaitu metode kuesioner ,menurut Umar (2003:92) adalah suatu bentuk metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Kuisisioner ini dibagikan kepada 100 responden yang merupakan nasabah yang aktif sebagai anggota yang melakukan transaksi simpan pinjam sekurang-kurangnya selama lima tahun atau minimal sudah menjadi anggota selama lebih dari sama dengan lima tahun.

analisis regresi linear berganda dimana analisis jalur ini merupakan analisis regresi yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Persamaan pada model ini ada dua tahap, yaitu:

ALAT ANALISIS

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada pengujian pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur adalah perluasan

$$Y1 = b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e1$$

Keterangan :

Y1 : Kepuasan nasabah

X1 : Pendekatan keuangan

X2 : Pendekatan sosial

X3 : Pendekatan struktural

b1 : Koefisien regresi pendekatan keuangan

b2 : Koefisien regresi pendekatan sosial

b3 : Koefisien regresi pendekatan struktural

e1 : Residual

$$Y2 = b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 Y1 + e2$$

Keterangan :

Y2 : Loyalitas

X1 : Pendekatan keuangan

X2 : Pendekatan sosial

X3 : Pendekatan struktural

Y1 : Kepuasan pelanggan

b1 : koefisien regresi pendekatan keuangan

b2: koefisien regresi pendekatan sosial

b3: koefisien regresi pendekatan struktural

b4: koefisien regresi kepuasan pelanggan

e2 : residual

Analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Analisis jalur akan membantu pada saat melihat besarnya nilai koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan melihat besarnya nilai koefisien maka bisa dibandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut dapat diketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dan terkecil kepada variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 4.1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		pendekatan finansial	pendekatan sosial	pendekatan struktural	kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.7000	15.4000	12.9200	13.2600	13.5500
	Std. Deviation	1.59228	1.44949	2.47688	1.50165	1.52007
	n					

Most Extreme Differences	Absolute	.150	.141	.161	.131	.131
	Positive	.150	.129	.161	.131	.131
	Negative	-.126	-.141	-.099	-.131	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.499	1.405	1.614	1.313	1.313
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022	.038	.011	.064	.064

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai sig > $\alpha(0,05)$ dilihat **Uji Multikolinearitas**

dari kolom asymp. Sig. (2-tailed) maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

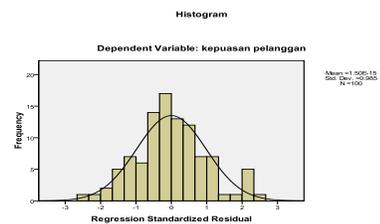
Tabel 4.2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.008	1.866E0		3.219	.002		
	pendekatan financial	.173	.086	.183	1.998	.049	.961	1.040E0
	pendekatan social	.112	.094	.108	1.194	.236	.988	1.013E0
	pendekatan structural	.232	.055	.382	4.180	.000	.967	1.034E0

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

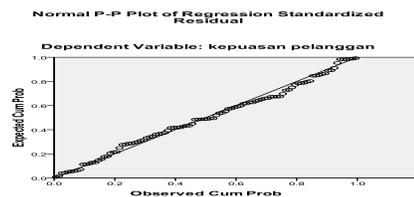
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10. Jadi dapat kita memberi kesimpulan bahwa tidak ada *multikolinieritas* antar variabel bebas dalam model regresi ini dan hal ini dapat dilihat juga pada gambar *histogram* dan normal *p-plot* dibawah ini.

Gambar 4.1
Histogram



Sumber : Data penelitian 2016

Gambar 4.2
Normal P-Plot



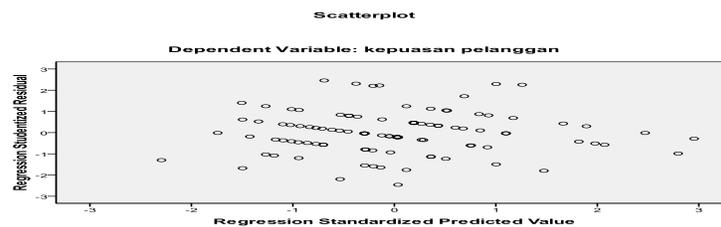
Sumber : Data penelitian 2016

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain homokedastisitas

atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan caranya untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya adalah dengan melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu: *ZPRED* dengan residual *SRESID*. Berikut hasil pengolahan menggunakan program *SPSS17*:

Gambar 4.3
Scatterplot



Sumber : Data Penelitian 2016

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal

ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Model Satu

Analisis regresi model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Pada analisis regresi model 1 (satu) persamaan strukturalnya adalah:

$$\text{Kepuasan} = b_1 \text{ ikatan keuangan} + b_2 \text{ ikatan sosial} + b_3 \text{ ikatan struktural} + e_1$$

- a. Uji Signifikansi parameter individual (uji t) uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh ikatan keuangan (X1), ikatan sosial (X2) dan ikatan struktural (X3) terhadap kepuasan (Y1) secara parsial. Uji parsial dalam penelitian ini dilakukan sebagai cara atau upaya untuk mengetahui pengaruh setiap variabel dari pendekatan keuangan,

pendekatan sosial dan pendekatan struktural secara parsial terhadap kepuasan pelanggan BMT Bina Umat

Sejahtera Lasem. Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel.4.3
Uji t (1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.008	1.866E0		3.219	.002		
	pendekatan finansial	.173	.086	.183	1.998	.049	.961	1.040E0
	pendekatan sosial	.112	.094	.108	1.194	.236	.988	1.013E0
	pendekatan struktural	.232	.055	.382	4.180	.000	.967	1.034E0

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data Penelitian 2016

Berdasarkan hasil uji SPSS 17 di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan setiap variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = 6.008 + 0.173 X_1 + 0,112 X_2 + 0,232 X_3 + e_1$$

Keterangan:

Y₁ = Kepuasan pelanggan

X₁ = Pendekatan finansial

X₂ = Pendekatan Sosial

X₃ = Pendekatan Struktural

e₁ = eror

Berdasarkan pengujian SPSS 17 parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual pendekatan finansial yang menunjukkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.049 dan juga menunjukkan nilai < 0,05 yang berarti ikatan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Hasil pengujian individual ikatan sosial menunjukkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.236 dan juga menunjukkan nilai > 0,05 yang berarti ikatan sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian individual ikatan struktural menunjukkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000 dan juga menunjukkan nilai < 0,05 yang berarti ikatan struktural berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Koefisien determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) model 1 (satu) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel pendekatan keuangan (X₁), pendekatan sosial (X₂) dan

pendekatan struktural (X3) secara keseluruhan dalam memberikan penjelasan pada

variabel kepuasan (Y1). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4
Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.474 ^a	.225	.201	1.34247	1.760

a. Predictors: (Constant), pendekatan struktural, pendekatan sosial, pendekatan finansial

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,201 atau 20,1%. Artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh

pendekatan keuangan, sosial, struktural sebesar 20,1% dan 79,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Analisis Regresi Model Dua

Analisis regresi model 2 (dua) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar setiap variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pada hasil analisis regresi model2 ini persamaan strukturalnya adalah:

$$\text{Loyalitas} = b_1 \text{ pendekatan keuangan} + b_2 \text{ pendekatan sosial} + b_3 \text{ pendekatan struktural} + b_4 \text{ kepuasan pelanggan} + e_2$$

- a. Uji Signifikansi parameter individual (uji t), uji parsial digunakan untuk menguji tingkat pengaruh pendekatan keuangan (X1), pendekatan

sosial (X2), dan pendekatan struktural (X3) dan kepuasan (Y1) terhadap loyalitas (Y2) secara parsial. Uji parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel pendekatan keuangan, pendekatan sosial, dan pendekatan struktural dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan BMT Bina Umat Sejahtera Lasem. Dan hasil analisis statistik uji t dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji signifikan Parameter Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.046	1.798		.582	.562		
	pendekatan finansial	.291	.081	.304	3.600	.001	.923	1.084
	pendekatan sosial	.200	.086	.191	2.315	.023	.973	1.028
	pendekatan struktural	-.008	.055	-.012	-.137	.892	.818	1.223
	kepuasan pelanggan	.396	.093	.391	4.238	.000	.775	1.290

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data penelitian diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y_2 = 1.046 + 0.291 X_1 + 0,200 X_2 - 0,08 X_3 + 0,396 X_4 + e_2$$

Keterangan:

Y₂ = Loyalitas

X₁ = Ikatan Keuangan

X₂ = Ikatan Sosial

X₃ = Ikatan Struktural

X₄ = Kepuasan

e₂ = Error

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual atau secara partial dari pendekatan keuangan dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,001 dan menunjukkan nilai < 0,05, maka H₁ diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel pendekatan keuangan memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian individual pendekatan sosial menunjukkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,023

dan menunjukkan nilai < 0,05, maka H₂ diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel ikatan sosial berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian individual pendekatan struktural menunjukkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,893 dan menunjukkan nilai > 0,05, maka H₃ ditolak. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel ikatan struktural tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian individual atau secara partial kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dan hal ini menunjukkan nilai signifikan < 0.05, maka H₇ diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) model 2 (dua) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel pendekatan keuangan (X1), pendekatan sosial (X2) dan pendekatan struktural (X3)

dan kepuasan pelanggan (X4) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel loyalitas (Y2). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6
Koefisien Determinasi

Model Summary^p

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.611 ^a	.373	.347	1.22879	1.942

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, pendekatan sosial, pendekatan finansial, pendekatan struktural

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data penelitian diolah, 2016

Hasil analisis SPSS 17 model summary menunjukkan bahwa besarnya *adjusted R²* adalah 0.347 atau 34.7%. Variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pendekatan

keuangan, sosial, struktural dan kepuasan pelanggan sebesar 34.7% dan 65.3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil suatu kesimpulan yang sesuai dengan perumusan masalah bahwa pendekatan keuangan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada BMT Bina Umat Sejahtera secara *partial*. Dan secara bersama-sama atau secara simultan dengan variabel bebas lainnya memiliki pengaruh positif secara langsung. Hal tersebut memiliki arti bahwa pendekatan keuangan harus diterapkan secara bersama-sama dengan pendekatan sosial dan juga struktural untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan

keuangan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan BMT Bina Umat Sejahtera Lasem melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini disebabkan nilai P signifikan lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukannya yaitu 0.05. Pendekatan sosial berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan BMT Bina Umat Sejahtera Lasem secara *partial*. Dan secara simultan pendekatan sosial bersama dengan pendekatan finansial dan juga struktural memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung. Ini artinya penerapan pendekatan sosial yang optimal harus dibarengi dengan penerapan pendekatan struktural dan

juga pendekatan finansial yang optimal pula sehingga loyalitas pelanggan akan tercipta dengan sendirinya. Pendekatan sosial berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan BMT Bina Umat Sejahtera Lasem melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini disebabkan oleh nilai P signifikan pendekatan sosial terhadap loyalitas lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0.05.

Pendekatan struktural tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan BMT Bina Umat Sejahtera Lasem. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi ikatan struktural yang diterapkan maka harus diimbangi semakin tingginya pendekatan finansial dan juga sosial untuk bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan secara *partial* pendekatan struktural tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan tetapi secara simultan bersamaan dengan pendekatan finansial dan sosial

berpengaruh positif secara langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan struktural tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini disebabkan nilai p signifikan pendekatan struktural terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari nilai signifikansi 0.05. Pada dasarnya untuk menjadikan pelanggan loyal tidak harus melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan BMT Bina Umat Sejahtera Lasem. Ini artinya Apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan tentu akan meningkat juga dan sebaliknya apabila kepuasan pelanggan menurun, maka loyalitas pelanggan tentu juga akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Al naimi, Husein.,et al.2011. "Inclusion Of Switching Behavior Into Relationship Marketing Model". Dalam Preceeding of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Australia: Griffith University.
- Carmen,Tideswell.2005." Loyalty Behaviour and Relationship Commitment Towards Hotel Service ". Dalam Journal of Hospitally Management, No 80-84 Australia : Southern Cross University.
- Chan ,Syafudin.2003. *Relationship Marketing* : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Chiu, Hung-Chang. et al. 2007." *Building Customer Relationship : A Comparison Accros Multiple Service Encounters*". Dalam Advances in Consumer Research Volume 34. Taiwan: National Chung Hsing University.

- Dick, A.S dan Basu, K.,1994. "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Frame".
- Dewi, Indah, dkk. 2008." Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan". Dalam *Sarathi*, Volume 15 No.1. Bali.
- Ergin, Elif, et al. 2007."Impact of Loyalty Card On Customers Store Loyalty". Dalam *International Business & Economic Research Journal* Volume 6 No.2.Hal.72-82 Turkey: Cancava University.
- Farida, Naili. 2008."Ikatan Finansial, Sosial, Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah BNP". Volume 40.No.1.Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Griffin, Jill : 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Journal Of Harrison, Jean. et al. 2004."Customer Relationship Building On The Internet In B2B Marketing". Dalam *Marketing*. Clear-Lake : University of Houston.
- Kotler, Philip.1996. *Principle of Marketing*. New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
- Taleghani.et.al.2011."A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loylty to Banks". Dalam *Journal of Basic And Applied Scientific Research*. Volume 1.No.11. Iran . Islamic Azad University.
- work". *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22,p.99-113.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Managemen*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kusumawandari, Mentari. 2011. " Program Customer Relationship Management dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis di Hotel Bentani Cirebon". Skripsi. Bandung:. FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
- M.Christoper, A.F.T. Payne & D. Ballantyne. 2010. *The Essences of Service Marketing*. Yogyakarta : Andi
- Shammout,A.B.,et.al.2007."Relational Bonds and Loyalty : The Bonds that Tie". Dalam *Conference Proceedings of The Australian And New Zealand Marketing AcademyConference* AZMAC).NewZealand: Otago University.
- Susanto, Franki. 2013. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan." Dalam *jurnal Manajemen Pemasaran* Volume 1.No.1-15Indonesia. Universitas Kristen Petra.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

