

ABSTRAKSI

Saat ini banyak bank yang kesulitan mendapatkan nasabah baru karena membutuhkan banyak waktu dan biaya dibandingkan apabila mempertahankan nasabah yang sudah ada. Hal itu menyadarkan pemasar untuk lebih memfokuskan pada upaya menjaga hubungan baik dengan nasabahnya agar nantinya dapat memberikan nilai tambah bagi bank dalam berkompetisi. Untuk itu pemasar harus mampu memformulasikan strategi pemasaran yang fokus pada pembentukan hubungan dengan nasabah agar citra perusahaan semakin baik. Strategi *intimate relationship* dianggap yang paling relevan bagi dunia perbankan untuk saat ini (Wiersema's, 1996), strategi ini lebih menitik beratkan pada upaya menjalin kedekatan hubungan dengan tiap individu untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang apa sebenarnya produk yang mereka butuhkan agar nantinya memudahkan pemasar dalam memasarkan produknya (Lovelock, 1983).

Tujuan penelitian adalah menganalisa pengaruh *intimate relationship* yang terjalin antara *frontline employee* dengan nasabah terhadap *corporate image* Bank Permata. *Intimate Relationship* diukur melalui 5 atribut yang membentuknya (Waring *et al.*, 1980), yang terdiri dari; *communication, caring & giving, comfort, dan conflict resolution & trust*. Responden penelitian adalah nasabah Bank Permata cabang Panglima Sudirman Surabaya baik pria maupun wanita, berusia 18 tahun keatas, masih memiliki rekening bank, dan masih aktif bertransaksi dalam 3 bulan saat penelitian dilakukan. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *non-random sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Sebanyak 112 kuesioner yang telah diisi oleh responden dinilai layak untuk dijadikan sumber data untuk penelitian. Untuk memenuhi syarat validitas dan reliabilitas data penelitian, penulis menggunakan teknik *Pearson Product Moment* dan teknik uji *Cronbach Alpha*.

Analisis dilakukan menggunakan program komputer SPSS versi 15.0 (*for windows*). Teknik analisis yang digunakan adalah **Regresi Linier Sederhana** yang kemudian mengalami penyesuaian menjadi **Regresi Linier Berganda** sebagai akibat dilakukannya validitas kontruk terhadap ke-13 item pernyataan yang mengukur variabel bebas *Intimate Relationship*. Hasilnya diperoleh 4 variabel kontruk yang menjadi faktor dari variabel *Intimate Relationship*, yaitu; *Mutual Engagement, Caring, Personal Communication, dan Trustworthy* kemudian *factor score* tiap variabel kontruk diregresikan dengan variabel tergantung *Corporate Image*. Hasilnya diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 4,813 + 0,335 X1 + 0,194 X2 + 0,175 X3 + 0,114 X4 + e$$

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keempat variabel kontruk mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *Corporate Image* Bank Permata cabang Panglima Sudirman Surabaya. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasinya yang sebesar 57,2% yang berarti bahwa 57,2 % dari perubahan *corporate image* dipengaruhi oleh keempat variabel kontruk yang menjadi faktor dari variabel *Intimate Relationship* dan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya.