

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR - FAKTOR PEMASARAN  
RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG SURABAYA**

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN



DIAJUKAN OLEH

**ATINA SHOFAWATI**  
No. Pokok : 049836242

**KEPADA**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA**  
**SURABAYA**  
**2003**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH FAKTOR – FAKTOR PEMASARAN  
RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :

ATINA SHOFAWATI

No. Pokok : 049836242

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

  
Prof. Dr. H. EFFENDIE, SE

TANGGAL 25 APRIL 2003

KETUA PROGRAM STUDI,

  
Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL 25 APRIL 2003



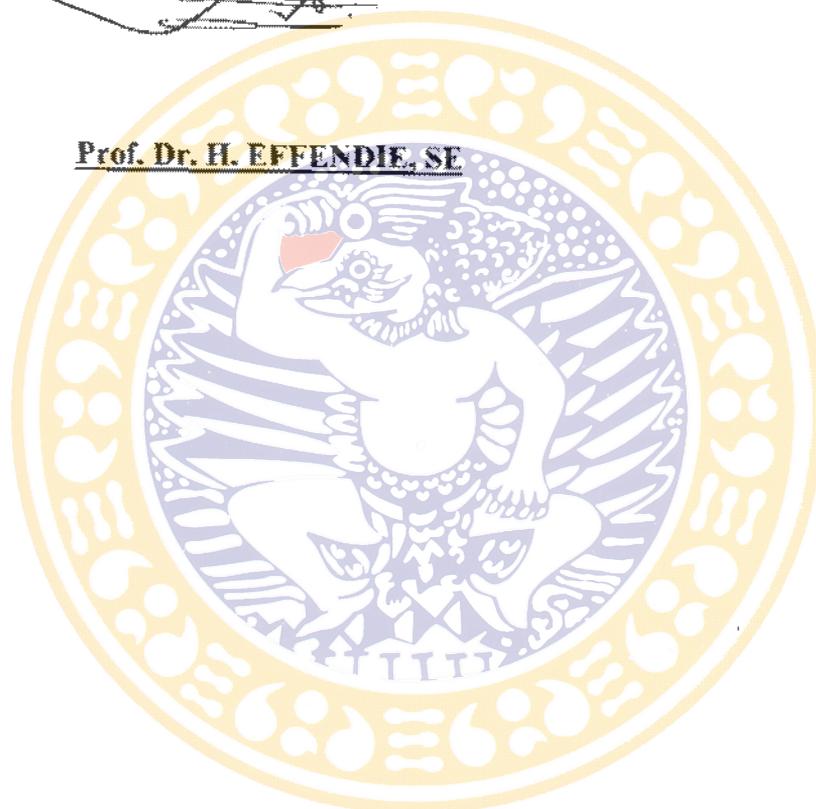
Surabaya, ..... 27 NOPEMBER 2002 .....

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

**Dosen Pembimbing**



**Prof. Dr. H. EFFENDIE, SE**



## ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti pengaruh faktor – faktor pemasaran relasional yang meliputi ikatan keuangan (*financial bonds*), ikatan sosial (*social bonds*), ikatan untuk menciptakan kesesuaian terhadap nasabah (*customization bonds*) dan ikatan struktural (*structural bonds*) terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya. Nasabah yang diteliti adalah nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya, khususnya yang menggunakan produk tabungan. Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya upaya mempertahankan nasabah yang sudah dimiliki sehingga menjadi nasabah yang loyal. Dalam tingkat persaingan yang semakin kompetitif seperti saat ini, setiap pelaku bisnis termasuk perbankan syariah harus selalu memantau, memahami dan memberikan sesuatu yang diharapkan nasabah. Sebagai bank syariah, Bank Muamalat menggunakan bagi hasil dan menanggalkan bunga. Bagi hasil terkait sektor riil sehingga nilai nominalnya tidak pasti dibanding sistem bunga. Meskipun sebagian besar nasabah Bank Muamalat berdasarkan motif emosional, yaitu faktor agama, akan tetapi dalam jangka panjang Bank Muamalat tidak bisa hanya mengandalkan faktor agama untuk mempengaruhi preferensi nasabah. Untuk itu perusahaan perlu menciptakan hubungan kenasabahan yang erat dengan para pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak berhenti pada selesainya proses transaksi (*transaction marketing*) tetapi harus berupaya untuk membangun hubungan jangka panjang secara baik. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) mempertahankan hubungan dengan nasabah yang sekarang memerlukan biaya yang jauh lebih murah daripada biaya menarik nasabah baru. Kunci untuk mempertahankan hubungan baik dengan nasabah dalam jangka panjang adalah dengan menerapkan pemasaran relasional (*relationship marketing*).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi ikatan keuangan (*financial bonds*), ikatan sosial (*social bonds*), ikatan untuk menciptakan kesesuaian terhadap nasabah (*customization bonds*) dan ikatan struktural (*structural bonds*), sedangkan variabel tergantungan yang digunakan adalah loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya. Model analisis yang digunakan adalah berdasarkan pernyataan Leonard Berry dan A. Parasuraman (dalam Zeithaml dan Bitner, 2000) serta Schiffman dan Kanuk (1994). Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), banyak perusahaan yang telah membangun program pemasaran relasional untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan suatu komitmen pada produk – produk dan jasa – jasa serta ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang kepada pelanggan dengan beberapa jenis hubungan pribadi pada bisnis. Sedangkan menurut Leonard Berry dan A. Parasuraman untuk membangun hubungan (*relationship*) dan mengikat pelanggan lebih dekat yaitu menerapkan pemasaran relasional (*relationship marketing*) kepada nasabah, melalui ikatan keuangan (*financial bonds*), ikatan sosial (*social bonds*), ikatan yang mampu menciptakan kesesuaian terhadap nasabah (*customization bonds*) maupun ikatan struktural (*structural bonds*). Dengan strategi

pemasaran relasional akan menghasilkan suatu ikatan yang lebih dekat dari nasabah kepada perusahaan sehingga dalam jangka panjang akan mampu memperkuat loyalitas nasabah. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS 10.0 untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,386 + 0,285 X_1 + 0,125 X_2 + 0,180 X_3 + 0,234 X_4$$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh simpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari ikatan keuangan, ikatan sosial, ikatan untuk menciptakan kesesuaian terhadap nasabah dan ikatan struktural memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel tergantung yaitu loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan hasil yang signifikan dimana nilai F hitung sebesar 12,984 lebih besar daripada nilai F kritis sebesar 2,465. Secara parsial hanya variabel bebas  $X_1$  yang berpengaruh signifikan, yaitu dilihat dari hasil uji t dimana koefisien regresi memiliki nilai uji t yang lebih besar dari nilai t kritis sebesar 1,9853. Sedangkan variabel bebas  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  secara parsial tidak berpengaruh signifikan tetapi menunjukkan koefisien regresi yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya adalah memberikan manfaat ekonomis dan kualitas pelayanan yang kompetitif dengan meningkatkan ikatan keuangan yaitu peningkatan kemampuan mengelola dana untuk memberikan manfaat keuangan atau ekonomis yang kompetitif, ikatan sosial yaitu dengan memberi pelatihan kepada karyawan agar lebih memahami nasabahnya secara dekat, ikatan untuk menciptakan kesesuaian terhadap nasabah (*customization*) yaitu dengan melakukan inovasi berkelanjutan dan pengikatan nasabah secara struktural dengan berbasis teknologi.

Kata kunci : Pemasaran relasional, loyalitas, perbankan syariah, bagi hasil, sektor riil