

ABSTRAK

Perbankan sebagai salah satu bidang yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, selain menawarkan produk perbankannya juga menawarkan jasa. Fenomena krisis ekonomi yang terjadi menyebabkan masyarakat dan pelaku bisnis lebih selektif dalam memilih perusahaan perbankan untuk menyimpan dananya. Selain itu perusahaan perbankan harus melakukan efisiensi biaya dan menerapkan strategi agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berjalan. Oleh karena itu diperlukan strategi agar perusahaan memiliki nilai lebih di mata masyarakat dan pelaku bisnis untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah dan menjadikan nasabah lebih loyal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keenam variabel *relationship marketing orientation* yang terdiri dari *trust*, *bonding*, *communication*, *shared value*, *empathy*, dan *reciprocity* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank "X" di Surabaya dengan menggunakan 25 atribut. Dua ratus responden dari nasabah PT. Bank "X" di Surabaya dipilih dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Untuk analisis data digunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows minimal version 10.0*. Dari hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = -0,104 + 0,206 X_1 + 0,221 X_2 + 0,178 X_3 + 0,165 X_4 + 0,133 X_5 + 0,129 X_6$$

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas (*trust*, *bonding*, *communication*, *shared value*, *empathy*, dan *reciprocity*) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah pada PT. Bank "X" di Surabaya). Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dijelaskan melalui nilai R Square sebesar 0,773. Korelasi yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat dijelaskan melalui nilai koefisien (R) sebesar 0,879. Melalui uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 109,229 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adanya pengaruh yang signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui uji t dengan t_{hitung} variabel *trust* sebesar 4,473, variabel *bonding* sebesar 4,531, variabel *communication* sebesar 3,902, variabel *shared value* sebesar 3,292, variabel *empathy* sebesar 2,559, dan variabel *reciprocity* sebesar 2,219.

Dari keenam variabel *relationship marketing orientation*, variabel *bonding* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan ini diambil berdasarkan nilai *standardized coefficient Beta* (0,229) variabel *bonding* yang lebih besar dibandingkan dengan kelima variabel yang lain. Oleh karena itu perusahaan diharapkan selalu mempertahankan keenam variabel *relationship marketing orientation*, dan lebih memperhatikan variabel *bonding* agar dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah.