

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* di Bank BNI Kantor Cabang Jakarta Kota

Vincelina Sigalingging

Yayasan Bakti Nusantara Tangerang Selatan

vincelina_sigalingging@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Relationship Marketing to Customer Retention at Bank BNI Branch Office Jakarta City. The population of this study is all customers of Bank BNI KC. JAKARTA CITY during the study period. The sample of this study amounted to 57 customers taken using incidental sampling technique. This research used associative quantitative research method. After the data have the same characteristics and normal distribution based on the normality and homogeneity test, followed by analysis of variance (ANOVA). Based on the result of linear regression calculation obtained $\hat{Y} = 34,57 + 0,73(x)$ and result of calculation of ANOVA got $F_{hitung} < F_{tabel}$ that is $-2286,165 < 4,04$. Hypothesis testing is done by calculating Pearson Product Moment correlation and in can $r_{xy} = 0,734$, it shows influence of Relationship Marketing to Customer Retention at Bank BNI KC. Jakarta City is Strong in accordance with the interpretation criteria in Table Interpretation of Correlation Coefficients. Therefore, the results of this study can be concluded that there is influence between Relationship Marketing Against Customer Retention at Bank BNI Branch Office Jakarta Kota.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* di Bank BNI Kantor Cabang Jakarta Kota. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bank BNI Kantor Cabang Jakarta Kota selama periode penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 57 pelanggan yang diambil menggunakan teknik *sampling incidental*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Setelah data berkarakteristik sama dan berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas dan homogenitas, dilanjutkan dengan analisis varians (ANOVA). Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear diperoleh $\hat{Y} = 34,57 + 0,73(x)$ dan hasil perhitungan ANOVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel}$ yakni $-2286,165 < 4,04$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi Pearson Product Moment dan di dapat $r^{xy} = 0,734$, hal ini menunjukkan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* di Bank BNI KC. Jakarta Kota adalah Kuat sesuai dengan kriteria interpretasi pada Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* di Bank BNI Kantor Cabang Jakarta Kota.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Customer Retention, Pelanggan*

Pendahuluan

Adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan sangat berdampak positif, baik perkembangan dan dalam mempertahankan perusahaan dari pesaing lainnya. Rambat Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa banyak manfaat yang diperoleh dari strategi pemasaran melalui hubungan yang baik ini, dari sudut pandang perusahaan, manfaatnya adalah terciptanya kelompok konsumen yang bersedia menjadi target uji produk baru sehingga memperkecil risiko yang dihadapi perusahaan. Sementara dari sudut pandang pelanggan, mereka akan menerima keuntungan psikologis, yaitu pertemanan dan persaudaraan. Selain itu, pelanggan mengharapkan memperoleh diskon dan pelayanan seperti yang mereka inginkan (tingkat kustomisasi yang tinggi).

Dalam strategi marketing kita mengenal ada beberapa macam strategi yakni diantaranya adalah strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*) dan menarik pelanggan baru. Kedua strategi tersebut dapat dilaksanakan secara bersamaan. Konsumen masa kini semakin sulit dipuaskan. Mereka menuntut *customized products, speed, flexibility, quality superio service, dan cost effective solutions* (produk yang disesuaikan, kecepatan, fleksibilitas, layanan superio kualitas, solusi efektif biaya produk yang disesuaikan, kecepatan, layanan kualitas dan solusi efektif biaya). Konsekuensinya perusahaan tidak bisa bertahan tanpa kemampuan memahami kebutuhan, keinginan pelanggan, menawarkan produk dan jasa yang disesuaikan kepada mereka (Butler, 2000). Implikasi terhadap kondisi ini adalah organisasi perlu

menyelaraskan kompetensi, teknologi dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis ini. Salah satu strategi yang bisa memfasilitasi hal tersebut adalah *relationship marketing* (Butler, 2000). Dengan penerapan *relationship marketing*, maka diharapkan dapat mempertahankan pelanggannya (*customer retention*).

Pada tahun 1990-an pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) memperoleh banyak perhatian pemasar karena *transactional marketing* dianggap tidak efektif lagi untuk menghadapi persaingan pasar yang sedemikian ketat (Lindgrend, dkk). *Relationship marketing* bertujuan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan sedini mungkin guna memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Philip Kotler menyatakan, “dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan mereka dengan mitranya dalam rantai pasokan. Mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan akhirnya.

Objek penelitian ini adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang beralamat di Jakarta Kota, yang dikenal dengan Bank BNI Kantor Cabang Jakarta Kota atau yang disingkat dengan Bank BNI KC. Jakarta Kota yang telah berdiri sejak 71 tahun lalu.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* di Bank BNI Kantor Cabang Jakarta Kota.

Kajian Teori

Relationship Marketing

Menurut Mombang Sihite dan Ernie Tisnawati Sule (2017), *relationship marketing* adalah pemasaran yang menekankan hubungan dengan pelanggan agar perusahaan bisa mempertahankan para pelanggannya guna meningkatkan kinerja. Karakter *relationship marketing* adalah penekanan terhadap usaha mempertahankan pelanggan dalam meningkatkan profit yang didapat perusahaan dari tiap pelanggan dengan jalan membina hubungan jangka panjang dengan mereka.

Sedangk menurut Baran, Galka dan Strunk (2008), *Relationship marketing* berfokus pada hubungan antara perusahaan dan pelanggannya berdasarkan kerjasama dan kolaborasi. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Francis Buttle and Stan Maklan (2015) menyebutkan bahwa hubungan terdiri dari serangkaian episode interaktif

antara pihak yang berkepentingan dari waktu ke waktu.

Pendapat selanjutnya dari Kurts dan Boone (2012), menyatakan bahwa *relationship marketing is the development, growth, and maintenance of long-term, cost-effective, high value relationships with individual customers, suppliers, distributors, retailers, and other partners for mutual benefit over time*. (Hubungan pemasaran adalah pengembangan, pertumbuhan dan pemeliharaan biaya yang efektif, hubungan nilai hidup yang panjang dengan individu pelanggan, pemasok, distributor, pengecer dan mitra lainnya untuk saling menguntungkan dari waktu ke waktu, *terj.*). Kata kuncinya adalah pada pengembangan, penumbuhan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lizar Alfiansi (2012), bahwa *relationship marketing* merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan pelanggan. Membangun hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan di industri perbankan.

Charles Doyle (2013), menekankan bahwa *Relationship marketing* adalah proses memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan dan berulang, dengan mengembangkan relasi satu lawan satu dalam jangka panjang dengan pelanggan individu. Bukhari Alma (2014) menekankan pada pengenalan pelanggan dengan lebih baik.

Ramneek Kapoor dan Namdi O. Madichie (2012) menekankan pada menyenangkan pelanggan setia. Hoffman dan Bateson (2006) menekankan penyatuan layanan pelanggan, mutu, dan pemasaran. Sedangkan Chan (2003) menyimpulkannya sebagai cara pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat. Sedangkan Valerie, dkk (2003) secara lebih mendalam menyebutkannya sebagai filosofi bisnis yang menjaga, mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah rencana orientasi strategis dalam proses hubungan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen dalam upaya kerjasama, kolaborasi, mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat untuk memastikan tujuan tercapai.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disampaikan elemen-elemen penerapan *relationship marketing* dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Komitmen Perusahaan. Komitmen perusahaan merupakan faktor esensial bagi penerapan *relationship marketing*. Komitmen tersebut

berbentuk *customer management orientation* dan investasi (baik investasi dalam Sumber Daya Manusia maupun investasi dalam Teknologi Informasi). *Customer management orientation* adalah nilai-nilai, kepercayaan, dan kesediaan untuk mengambil langkah-langkah strategis yang memungkinkan penerapan prinsip-prinsip manajemen pelanggan sedangkan komitmen perusahaan untuk melakukan investasi dalam SDM dan TI adalah perekrutan dan pelatihan SDM serta pembelian aplikasi TI yang mendukung manajemen pelanggan.

- 2) *Database* Pelanggan. Pangkalan data (*database*) merupakan jantung dari *relationship marketing*, yaitu mesin yang memungkinkan penerapan *relationship marketing*. Dengan *database* pelanggan akan sangat membantu dalam mendapatkan informasi yang mencakup antara lain: informasi umum, informasi demografis, informasi psikografis, sejarah transaksi dan informasi relevan lainnya.
- 3) Program-Program *Relationship Marketing*. Berupa elemen penting dalam membangun hubungan pelanggan. Program-program *relationship marketing* tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu sosial, struktural dan finansial. *Relationship marketing* sosial merupakan kegiatan yang memanfaatkan pertemuan sosial atau komunikasi yang intens atau terkustomisasi untuk mempersonalisasi hubungan dengan pelanggan dan untuk menunjukkan status istimewa si pembeli. Program *relationship marketing* struktural adalah menyediakan investasi yang kemungkinan enggan diusahakan sendiri oleh para pelanggan guna meningkatkan efisiensi atau produktivitas pelanggan, yang menghasilkan manfaat signifikan bagi konsumen kendati sulit dikuantifikasi, memberikan manfaat yang unik dan mampu mengikat pelanggan dan mampu menghalangi untuk beralih ke kompetitor. Program *relationship marketing* finansial yaitu menawarkan manfaat ekonomi seperti harga diskon khusus, hadiah, pengiriman gratis atau tenggat waktu pembayaran yang diperpanjang sebagai imbalan bagi yang loyalitas pelanggan.

Mempertahankan Pelanggan

Retensi pelanggan adalah mempertahankan pelanggan secara jangka panjang, demikian menurut Stan Maklan and Francis Butle (2015),. Hal ini sesuai dengan pendapat Robert W. Lucas (2009), yang mengkajinya sebagai upaya organisasional perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan mempertahankannya seumur hidup.

Menurut Francis Butle (2007), *Customer Retention* (perawatan pelanggan) adalah merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan adanya perawatan pelanggan yang disusun dengan strategi terencana, maka hubungan yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan maupun sebaliknya akan tercipta dengan baik, berlaku dalam kurung waktu yang lama, dan dengan adanya tingkat perawatan pelanggan yang baik akan menguntungkan perusahaan dalam hal mempertahankan perusahaannya dan pelanggan merasa diuntungkan dengan kebutuhan maupun keinginannya yang terpenuhi.

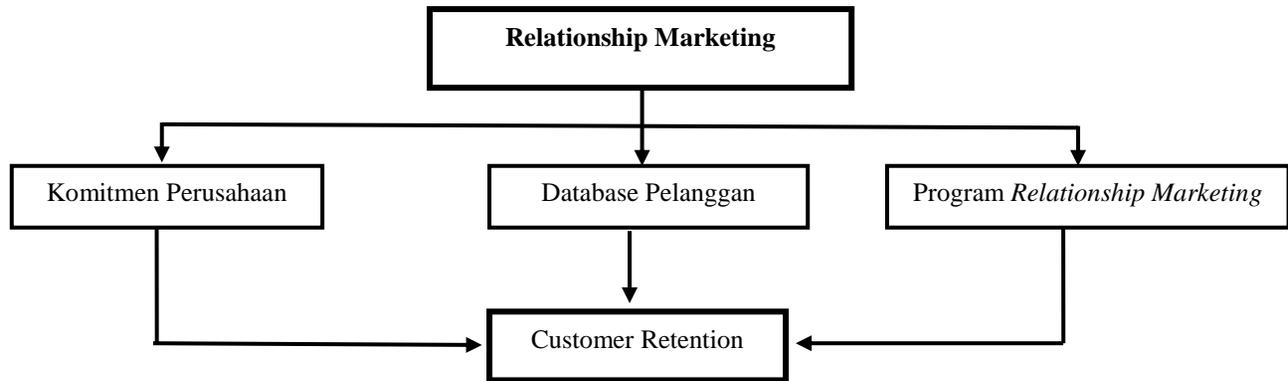
Zeithaml dkk (2013), mengatakan retensi pelanggan menekankan pada persahabatan dengan pelanggan. Mempertahankan pelanggan dalam suatu hubungan akan meningkatkan dan menguntungkan bagi perusahaan dan juga memperluas hubungan baik didalam maupun diluar perusahaan. Tjiptono (2014) menyebutnya sebagai refleksi kemampuan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Customer retention* adalah kegiatan pemasaran dalam mempertahankan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan melalui strategi terencana, fokus pada pengembangan kegiatan pemasaran, membangun hubungan, perawatan pelanggan serta menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan disadari bahwa peran dari *customer retention* sangatlah penting untuk meningkatkan keuntungan dan tujuan bersama antara perusahaan dan pelanggan begitupun sebaliknya.

Strategi dalam mempertahankan pelanggan menurut Sudaryono (2014), dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Mengelolah atau memelihara tingkat kepuasan konsumen, misalnya dengan mengiklankan kualitas produk, mengiklankan manfaat produk, merancang ulang produk, menyediakan layanan khusus.
- 2) Menyederhanakan proses pembelian, misalnya dengan melaksanakan pengiriman yang cepat, menawarkan berbagai variasi produk yang dapat dipilih secara mudah, memudahkan penjualan dengan sistem keagenan atau melalui suatu distributor khusus yang bergerak dibidang ini, menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan perbaikan produk.
- 3) Menambah daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain, seperti menawarkan produk dengan berbagi merek, menurunkan harga, menambah daya tarik produk.

Gambar 1
Kerangka Berpikir Teori



Hipotesis Penelitian

- Ho : Tidak terdapat Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* di Bank BNI KC. Jakarta Kota.
- Ha : Terdapat Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Retention* di Bank BNI KC. Jakarta Kota.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif teknik korelasional dengan pendekatan kuantitatif asosiatif yaitu mengetahui pengaruh positif antara kedua variabel yang akan diteliti.

Penelitian dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Jakarta Barat atau Bank BNI KC. Jakarta Kota yang beralamat di Jln.Lada No.1, RT/RW 04/06, Pinangsia, Tamansari, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11110, Indonesia.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah/pelanggan Bank BNI KC. Jakarta Kota. Sementara untuk penetapan sampel yang ditentukan dengan menggunakan Taro Yamane.

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

dimana :

N= jumlah sampel

N=jumlah populasi

d²= Presisi yang ditetapkan (5%=0,05)

maka :
 $n = \frac{57}{57 \cdot 0,05^2 + 1} = \frac{57}{(57 \cdot 0,0025) + 1} = \frac{57}{1,1425} = 49,890 = 50$ responden. Jadi, jumlah sampel sebesar 50 responden (pelanggan).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *sampling aksidental*. yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden)”. Dalam hal ini, peneliti menetapkan responden yang diteliti dengan syarat responden tersebut adalah pelanggan yang sering menggunakan produk/jasa PT. Bank BNI KC. Jakarta Kota selama lebih dari atau sama dengan satu tahun, dan untuk mengetahui pelanggan tersebut layak tidaknya menjadi responden penelitian, sebelumnya peneliti terlebih dahulu menanyakan baru kemudian memberikan angket instrumen penelitian kepada responden tersebut untuk di isi.

Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar angket (kuesioner) dan penentuan skala pengukuran dari masing-masing pernyataan menggunakan skala *Likert Lima Point*.

Tabel 1
Daftar Skala Likert

No.	Alternatif jawaban	Bobot nilai Positif	Bobot nilai Negatif
1	Sangat setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2

3	Ragu Ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono. 2016. *Mix Method*. Bandung: Alfabeta, hal 136-137

Definisi Operasional

Relationship marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin hubungan tetap dengan konsumen dalam upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi

pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Tabel 2
Kisi- Kisi Instrumen Variabel *Relationship Marketing* (X)

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Relationship Marketing</i>	1. Komitmen Perusahaan	a. <i>Customer Management Orientation</i> b. Investasi SDM dan IT
	2. Database Pelanggan	a. Informasi umum b. Informasi demografis c. Informasi psikografis d. Sejarah transaksi e. Informasi relevan
	3. Program <i>Relationship Marketing</i>	a. <i>Relationship marketing</i> sosial b. <i>Relationship marketing</i> struktural c. <i>Relationship marketing</i> finansial

Customer retention adalah kegiatan pemasaran dalam mempertahankan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan melalui strategi terencana, fokus pada pengembangan kegiatan pemasaran, membangun hubungan, perawatan pelanggan serta

menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan disadari bahwa peran dari *customer retention* sangatlah penting untuk meningkatkan keuntungan dan tujuan bersama antara perusahaan dan pelanggan begitupun sebaliknya.

Tabel 3
Kisi- Kisi Instrumen Variabel *Customer Retention* (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Customer Retention</i> (mempertahankan pelanggan)	1. Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen	a. Mengiklankan/menginformasikan kualitas produk/jasa b. Mengiklankan/menginformasikan manfaat produk/jasa c. Merancang ulang produk/jasa d. Menyediakan layanan khusus
	2. Menyederhanakan proses pembelian	a. Melaksanakan pengiriman yang cepat b. Menawarkan berbagai variasi produk/jasa yang dapat dipilih secara mudah c. Memudahkan penjualan dengan melalui suatu distributor khusus d. Menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan perbaikan produk/jasa
	3. Menambah daya tarik produk	a. Menawarkan produk/jasa dengan berbagai merek b. Menurunkan harga

c. Menambah daya tarik produk/jasa

Pengujian Persyaratan Analisis Data

Data yang diperoleh dari jawaban kuesioner tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil dari pengujian data kemudian dianalisis. Keampuhan instrumen penelitian merupakan hal yang penting dalam pengumpulan data. Analisis dilakukan pada dua variabel, yaitu pada variabel independen *Customer Retention* dan variabel dependen *Relationship Marketing*.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan uji analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi sehingga persyaratan analisis yang harus diuji adalah normalitas dan homogenitas.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan metode *Liliefors*, hasil perhitungan uji normalitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4

Rekapitulasi Data Instrumen Perhitungan Normalitas

Varians	L_{hitung}	L_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Retention Y</i>	0,098	0,125	Normal
<i>Relationship Marketing X</i>	0,117	0,125	Normal

a. Uji Normalitas Data Variabel *Customer Retention*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh L_0 atau L_{hitung} tertinggi = 0,098. Nilai tersebut ternyata lebih kecil daripada nilai L_{tabel} ($n = 50$ responden dan $\alpha = (0,05) = 0,125$, sehingga $L_{hitung} < L_{tabel}$ yaitu $0,098 < 0,125$).

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa distribusi data variabel *Customer Retention* berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Secara empirik data yang berasal dari 50 responden sampel sudah berdistribusi normal namun diperlukan pembuktian dengan menggunakan perhitungan statistika. Hasil uji normalitas ini juga didukung dengan hasil perhitungan mean, median dan modus dari kedua variabel yang relatif dekat nilainya. Perhitungan uji normalitas terlampir.

b. Uji Normalitas Data Variabel *Relationship Marketing*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh L_0 atau L_{hitung} tertinggi = 0,117. Nilai tersebut ternyata lebih kecil daripada nilai L_{tabel} ($n = 50$ responden dan $\alpha = 0,05$) = 0,125, sehingga $L_{hitung} < L_{tabel}$ yaitu $0,117 < 0,125$. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa distribusi data variabel *Relationship Marketing* berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Secara empirik data yang berasal dari 50 responden sampel sudah berdistribusi normal namun diperlukan pembuktian dengan menggunakan perhitungan statistika. Hasil uji normalitas ini juga didukung dengan hasil perhitungan mean, median dan modus dari kedua variabel yang relatif dekat nilainya. Perhitungan uji normalitas terlampir.

c. Uji Homogenitas

Pengujian persyaratan ini uji homogenitas dengan menggunakan Uji *Bartlett*, hasil Uji Homogenitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5

Rekapitulasi Data Instrumen Perhitungan Uji Homogenitas

χ^2_h	χ^2_t	Keterangan
-94,4796	22,362	Homogen

Keterangan: Data diolah oleh peneliti#

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varians variabel Citra Merek atas Bauran Eceran, diperoleh nilai $\chi^2_{hitung} = -94,4796$. Nilai tersebut

ternyata lebih kecil daripada nilai χ^2_{tabel} ($\alpha = 0,05$; $dk = 25$) = 22,362. Ini berarti kelompok data yang disajikan sampel pada penelitian ini berasal dari pelanggan yang

sama yaitu pelanggan yang berada di Bank BNI KC. Jakarta Kota. Hal ini memungkinkan data yang diperoleh tersebut memiliki kesamaan karakteristik. (perhitungan uji homogenitas dapat dilihat di lampiran).

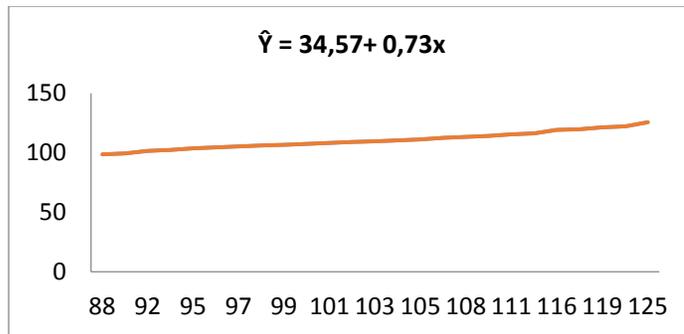
Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel terikat dapat diprediksikan melalui variabel bebas. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel-variabel. Dalam penelitian ini, persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$\hat{Y} = 34,57 + 0,73(x)$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari analisis regresi sederhana dengan konstanta sebesar 34,57 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *Relationship Marketing*, maka nilai dari variabel *Customer Retention* adalah 34,57. Koefisien regresi sebesar 0,73 menyatakan bahwa setiap penambahan satu skor atau nilai harga, maka akan memberikan peningkatan skor sebesar 0,73. Dari hasil data di atas maka Grafik Persamaan Regresi Sederhana adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Persamaan Regresi

Dari grafik persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan positif, karena titik-titik pada grafik tersebut menunjukkan gejala dari kiri ke kanan dan variabel-variabel tersebut mempunyai korelasi linear karena titik-titik pada grafik tersebut menunjukkan gejala linearitas atau kelurusan letak.

Uji terakhir yang diperlukan sebelum dilakukan analisis varians adalah uji signifikansi dan linearitas model regresi. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang dirumuskan dalam model teoritik penelitian mempunyai hubungan linear secara nyata. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model linear yang telah diambil tersebut betul-betul cocok dengan keadaannya atau tidak. Setelah dilakukan perhitungan hasilnya disajikan dalam tabel ANAVA.

2. Uji Signifikansi dan Linearitas Regresi

Tabel 6
Ringkasan ANAVA Variabel X dan Variabel Y untuk Uji Signifikansi Regresi dan Uji Linearitas Regresi

Daftar Analisis Varians Untuk Regresi Linier Sederhana (ANAVA)						Kesimpulan
Sumber Varian	Dk	JK	KT	Fhitung	F Tabel	
Total	50	610963	610963			
Regresi (a)	1	583200	583200	-2286,165	4,04	Regresi Non Kelinieran
Regresi (b/a)	1	-557569,9	-557570			
Residu	48	11706,659	243,889			
Tuna cocok	23	-1749,841	-76,08	-0,141344	2,98	Regresi Linier

Kekeliruan	25	13456,5	538,26
------------	----	---------	--------

Dari hasil perhitungan di atas dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$, maka dengan dk pembilang 23 dan dk penyebut 25 dari daftar distribusi F didapat $F_{(0,95)(23,25)} = 2,98$. Hasil perhitungan Uji linearitas Regresi di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} yaitu $-0,141 < 2,98$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan maka regresi berbentuk linear.

Dari ringkasan ANAVA di atas dapat dilanjutkan menguji signifikansi regresi. Jika $\alpha = 0,05$, maka dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 48 dari daftar distribusi F di dapat $F_{(0,95)(1,48)} = -2286$. Hasil perhitungan uji signifikansi regresi di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu -2286 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan maka koefisien regresinya signifikan.

3. Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan kausal antar variabel Bauran Eceran dengan Citra Merek. Pada uji korelasi ini, peneliti menggunakan metode rumus *Pearson Product Moment*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $r_{xy} = 0,734$ dengan $n = 50$ responden $r_{tabel} = 0,125$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* adalah kategori cukup kuat sesuai dengan kriteria interpretasi pada Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai $r_{xy} = 0,734$ dengan $n = 50$ responden $r_{tabel} = 0,125$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* adalah kategori cukup kuat sesuai dengan kriteria interpretasi pada Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.

4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention*, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji signifikansi dengan rumus t hitung. Dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 50$ dan $dk = 50 - 2 = 48$. Sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1, 67722.. Berdasarkan perhitungan di atas, dimana t_{hitung} sebesar 7,487 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1, 67722. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh positif dan signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* Transmart Carrefour.

5. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar peranan variabel *Relationship Marketing* mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel

Customer Retention. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel *Relationship Marketing* dalam menjelaskan variabel *Customer Retention* sangat terbatas. Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut: $KP = r^2 \times 100\% = (0,734)^2 \times 100\% = 0,538756 \times 100\% = 53,87\%$.

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 53,87% sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa sebesar 53,87% variabel *Relationship Marketing* dapat menjelaskan variabel *Customer Retention* dalam arti variabel *Relationship Marketing* mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi terwujudnya *Customer Retention* Bank BNI KC. Jakarta Kota sedangkan sisanya ($100\% - 53,87\% = 46,13\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti, *Marketing Transaction*..

Pembahasan Hasil Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini pada Bank BNI KC. Jakarta Kota dengan melakukan penyebaran angket dengan jumlah responden 50 responden. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian maka t_{hitung} diperoleh 7,487. Berdasarkan t_{hitung} dengan taraf kesalahan yaitu $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 50$ dan $dk - 2 = 50 - 2 = 48$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1, 67722$. Berdasarkan perhitungan diatas, dimana lebih besar t_{hitung} dari t_{tabel} sebesar $t_{hitung} =$ sebesar 7,487 lebih besar dari $t_{tabel} = 1, 67722$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_0 ditolak atau tidak teruji karena secara statistik $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan interpretasi butir-butir di beberapa instrumen uji coba yang drop yaitu no 17, 23,28, 29 dan 30 untuk variabel *relationship marketing* dan no 13,17 dan 23 untuk *customer retention*. Hal ini diperoleh berdasarkan analisis penelitian butir tersebut sulit dipahami, dan butir tersebut tidak sesuai dengan keadaan yang ada pada berdasarkan fakta dilapangan.

H_a diterima atau teruji karena secara statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan interpretasi butir-butir di beberapa instrumen yang valid dari *relationship marketing* dan variabel *customer retention*. Hal ini diperoleh berdasarkan analisis peneliti terhadap butir tersebut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan penulisan instrumen mudah dipahami.

Hubungan antara kedua variabel tersebut dinyatakan dengan persamaan garis linier $\hat{Y} = 34,57 + 0,73x$; persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit skor variabel *relationship marketing* (X) diikuti oleh skor variabel *customer retention* (Y) sebesar 0,73 pada konstanta 34,57.

Dan dari penghitungan data diperoleh determinasi sebesar 53,87%. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi *Relationship Marketing* (X) terhadap *Customer Retention* (Y) adalah 53,87% dan sisanya sebesar 46,13% merupakan kontribusi lain yang mempengaruhi *Customer Retention* di Bank BNI KC. Jakarta Kota, yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* mempengaruhi *Customer Retention* di Bank BNI KC. Jakarta Kota.

Selain itu, dari hasil analisis penyebab tidak terujinya salah satu hipotesis adalah keterbatasan peneliti yang peneliti lakukan, diduga bisa dari sisi waktu yang kurang tepat atau dari sisi kenyamanan dalam menjawab instrumen yang dialami oleh para responden.

Simpulan, Implikasi, Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Bank BNI KC. Jakarta Kota dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Retention* di Bank BNI KC. Jakarta Kota” dengan Sampel penelitian ini berjumlah 50 orang pelanggan yang merupakan *customer* atau pelanggan di Bank BNI KC. Jakarta Kota setiap harinya. Dari hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa :

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari *relationship marketing* terhadap *customer retention* di Bank BNI KC. Jakarta Kota. Hal ini telah terbukti dengan adanya hasil persamaan regresi sederhana yaitu $\hat{Y} = 34,57 + 0,73x$.
2. Pengaruh *relationship marketing* ini tergolong Kuat, dimana dalam hal ini *relationship marketing* memberikan kontribusi sebesar 53,87% terhadap *customer retention*, dan masih terdapat pengaruh dari variabel lain sebesar 46,13% yang mempengaruhi *customer retention*.

Implikasi

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan mengenai variabel *relationship marketing* (pemasaran hubungan) di Bank BNI yang diduga berpengaruh pada *customer retention* (mempertahankan pelanggan). Sebagai suatu penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan yang ditarik mempunyai implikasi. Sehubungan

dengan hal tersebut, maka implikasinya adalah sebagai berikut :

1. *Relationship marketing* (pemasaran hubungan) pada saat ini sangat kuat perannya dalam meningkatkan layanan pelanggan dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan pendapatan perusahaan, oleh karena itu peningkatan kualitas pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) perlu ditingkatkan secara terus menerus agar kedepan dapat memberikan pengaruh positif yang lebih besar lagi terhadap mempertahankan pelanggan (*customer retention*).
2. Perlu adanya upaya-upaya tertentu dalam membangun *relationship marketing* (pemasaran hubungan) yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan untuk meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan suatu Perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil Kesimpulan dan Implikasi di atas, maka peneliti memberikan saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Relationship marketing* yang dilaksanakan oleh pihak Bank BNI dapat dikategorikan berhasil dalam memberikan pelayanannya kepada nasabah ataupun pengunjung yang turut merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Namun hal ini perlu ditingkatkan dari mutu pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) dimasa yang akan datang agar meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan.
2. Perlu penelitian lebih lanjut terhadap variabel lain yang mempengaruhi *customer retention*, karena penelitian ini masih menyisahkan variabel lain diluar variabel pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*).

Daftar Pustaka

- Abdul Madjid, & Suharto. 2009. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alfansi, Lizar. 2012. *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta : Salemba Empat.
- Alma, H. Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Baran, R.J., Galka, R.J. and Strunk, D. P. 2008. *Principles of Customer Relationship Management*. Mason OH: Cengage Learning.
- Boone, Louis E. and Kurts, David L. 2012. *Principles of Contemporary Marketing*. Mason OH: South – Western Cengage Learning

- Butle, Francis and Stan Maklan. 2015. *Customer Relationship Management “Concepts and Technologies”*. New York: British Library.
- Butle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Indonesia: Bayumedia.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Doyle, Charles 2013. *Kamus Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS
- <http://bni.co.id/Portals/0/Hub-inv/AR%20BNI%20Indo%2022%20MAR.pdf>.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2010. “*Principles of Marketing” Eleventh Edition*., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lucas, W. Robert. 2009. *Customer Service “Skills for Success”*. Singapore: Mc. Graw Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Riduwan 2015. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung. Alfabeta.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing (strategi menciptakan keunggulan bersaing)*. Yogyakarta: Ekulibria.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. ANDI
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen “Dalam Perspektif Pemasaran”*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV.ANDI
- Uhamka. 2016. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. BAKK
- Zeithaml, Valerie A., Britney, Mary Jo., & Gremler, Dwayne D. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill International Edition.