

## **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH**

Angga Hermansyah, Tedi Rusman, dan Nurdin  
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila  
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This study aimed to determine the influence of relationship marketing, and customer satisfaction on customer loyalty at BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti East Lampung. The population in this study amounted to 6882 customers. Sampling technique was using Non Probability Sampling using accidental sampling technique. The sample in this study amounted to 99 customers. The hypotheses analyzed used linear regression and path analysis. The Research subject were the customers BMT Amanah Sentosa Abadi. The method used in this research was descriptive verification, ex post facto approach and survey method. The results showed that there was an influence relationship marketing and customer satisfaction to loyalty both directly and indirectly.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh *relationship marketing*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6882 nasabah. Teknik sampling dengan menggunakan Non *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 nasabah. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Regresi Linier* dan *Path Analysis*. Subjek penelitian yaitu nasabah BMT Amanah Sentosa Abadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif, dengan pendekatan *ex post facto* dan metode *survey*. Hasil penelitian menunjukkan: bahwa ada pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

**Kata kunci:** kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, *relationship marketing*.

## PENDAHULUAN

Pesatnya pendirian dan perkembangan lembaga keuangan berbasis syariah di dunia telah memberikan alternatif baru bagi konsumen pengguna jasa keuangan untuk menikmati produk-produk jasa lembaga keuangan dengan metode non bunga. Berdirinya lembaga keuangan berbasis syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya. Salah satu alternatif lembaga keuangan berbasis syariah yang dapat digunakan oleh masyarakat yaitu BMT. Menurut Ridwan (2004: 126), BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wat Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara harfiah/lughawi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitut tamwil* berarti rumah usaha. BMT pada umumnya memiliki dua latar belakang pendirian dan kegiatan yang hampir sama kuatnya, yakni sebagai lembaga keuangan mikro dan sebagai lembaga keuangan syariah.

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 pasal 33 ayat 1 yang berbunyi perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan serta berlandaskan prinsip syariah islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Berdasarkan hukum di Indonesia badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam (KSP).

Pertumbuhan BMT di Indonesia semakin menunjukkan tren kemajuan

yang signifikan. Hal ini ditandai dengan banyaknya BMT yang dibuka di berbagai daerah di Indonesia. Sasaran utamanya ialah para pelaku usaha mikro dan super mikro yang umumnya berada di pedesaan. BMT menjelma menjadi penggerak ekonomi rakyat kecil yang tangguh. Perkembangan BMT yang begitu pesat juga terjadi di Provinsi Lampung.

Pesatnya perkembangan BMT ini, menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap BMT dituntut untuk menggunakan berbagai strategi dalam menarik minat masyarakat. Strategi yang dapat digunakan dalam persaingan dunia perbankan mikro yang kompetitif ialah dengan memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan nasabah yang bertujuan untuk mendapatkan loyalitas nasabah.

Kotler (2002: 18), loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain. Loyalitas nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang

sesuai dengan kriteria mereka. Penting bagi perusahaan untuk membina hubungan dengan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kotler (2009: 139), menyatakan bahwa keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang ada dapat terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Melihat kondisi tersebut, maka upaya yang dilakukan oleh suatu bank untuk mempertahankan nasabahnya dimaksudkan agar nasabah mau kembali dan membeli produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Menetapkan upaya untuk menjaring pelanggan baru bisa menghabiskan biaya yang cukup besar dibanding biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Kepuasan menjadi sangat penting untuk mempertahankan kesetiaan nasabah dalam jasa perbankan, termasuk perbankan mikro seperti BMT.

Menurut Kotler (2009: 138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dunia perbankan pun dituntut untuk memperhatikan kepuasan nasabahnya. Kepuasan nasabah merupakan faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran

perusahaan yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Banyaknya pilihan yang dapat diambil nasabah dalam memanfaatkan jasa perbankan seperti menabung membuat nasabah semakin selektif dalam mengambil keputusan.

Kotler (2009: 179), menyatakan bahwa sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi banyak perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Upaya untuk memuaskan nasabah sekaligus mempertahankan kesetiaan nasabah dalam dunia perbankan sangatlah penting dalam bisnis yang kompetitif. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat. Ilmu manajemen pemasaran menawarkan *relationship marketing* sebagai program yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan guna mempertahankan nasabah.

Definisi *relationship marketing* menurut Chan (2003: 6), adalah pengenalan setiap pelanggan secara

lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan, dengan demikian berbeda dengan *direct marketing* yang menekankan pada komunikasi satu arah dari perusahaan pada pelanggan.

Menurut Kotler (2009: 21), tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. *Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Pendekatan *relationship marketing* menciptakan hubungan yang lebih erat lagi kepada konsumen sehingga terjalin persahabatan. *Relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural benefit* telah mendasarkan kegiatan komunikasi pemasaran pada pelanggan yang telah perusahaan miliki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 orang nasabah BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti tentang kepuasan nasabah dan aplikasi *relationship marketing* di koperasi perbankan tersebut pada penelitian pendahuluan, sebanyak 18,33% menyatakan tingkat kepuasan tinggi,

sebanyak 56,67% menyatakan tingkat kepuasan sedang, dan 25% menyatakan tingkat kepuasan rendah. Sedangkan untuk *relationship marketing* sebanyak 20% menyatakan aplikasi *relationship marketing* tinggi, sebanyak 43% menyatakan sedang, dan 37% menyatakan rendah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur”.

Tujuan penelitian ini sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur. (2) Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur. (3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur. (4) Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Metode *deskriptif* dapat diartikan

sebagai penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Sugiyono, 2009: 6). Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2009: 7).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur dengan jumlah nasabah 6882 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *insidental sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Regresi Linier* dan *Path Analysis*. Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan suatu bentuk pengembangan dari model regresi dan korelasi, yang digunakan untuk menguji kecocokan tentang matriks korelasi terhadap dua atau lebih model sebab-akibat yang diperbandingkan oleh peneliti. Pada umumnya model tersebut dilukiskan dalam bentuk lingkaran dan garis di mana anak panah tunggal menandai adanya hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2010: 297).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur.

$H_1$  : Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur.

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dengan diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,229 > 1,990$  dan  $sig. 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur  $\rho_{X_2X_1}$  sebesar 0,565 atau 56,5%. Artinya bahwa ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah sebesar 56,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fitri Apriliani (2014) yang berjudul pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh variabel *relationship marketing* dan kepuasan nasabah. Hal tersebut memperkuat hasil yang telah

diperoleh dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan.

Tjiptono (2003: 129), menerangkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila keinginan dan kebutuhan serta harapan mereka terhadap produk perusahaan dapat terpenuhi. Kepuasan nasabah bergantung kepada persepsi dan harapan nasabah. Hal tersebut dapat diupayakan melalui keunggulan-keunggulan yang diterapkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 304), pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain. Tujuannya ialah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2005: 215), salah satu strategi untuk memenuhi kepuasan konsumen adalah melalui *relationship marketing strategy*, dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Relationship marketing strategy* ini dapat dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa *relationship marketing* perlu diterapkan untuk memberikan suatu nilai kepuasan bagi nasabah. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin baik hubungan yang dijalin akan semakin meningkatkan kepuasan para nasabahnya. Oleh karena itu, Hal yang perlu diperhatikan oleh BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur adalah bagaimana perusahaan menjaga hubungan dengan nasabahnya, karena hubungan dengan nasabah sangat penting untuk perkembangan perusahaan.

## 2. Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur.

$H_1$  : Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur.

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,859 > 1,990$  dan sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur  $\rho_{X_3X_2}$  sebesar 0,599 atau 59,9%. Bahwa ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar

59,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain..

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Avin Cristhy (2012) yang berjudul analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut memperkuat hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Kotler (2009: 179), menyatakan bahwa sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi banyak perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 299), pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia. Jika kepuasan meningkat, demikian

juga halnya dengan kesetiaan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan haruslah sangat diperhatikan dan diupayakan perusahaan dengan berbagai cara.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan nasabah sangat diperlukan untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin puas nasabah, maka akan semakin loyal nasabah terhadap perusahaan. Oleh karena itu, BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur haruslah berupaya memberikan rasa puas bagi nasabahnya, sehingga nasabah akan tetap dan terus setia dalam menggunakan jasa perusahaan.

### 3. Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur.

$H_1$  : Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur.

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,229 > 1,990$  dan  $sig. 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur.

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh koefisien jalur  $\rho_{X_3X_1}$  sebesar 0,535 atau 53,5%. Bahwa ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah sebesar 53,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wenni Clara Kurnia (2013) yang berjudul pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut memperkuat hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Zeithaml dan Bitner dalam Foster (2008: 113), menyatakan bahwa pada dasarnya *relationship marketing* menggambarkan perubahan paradigma di dalam pemasaran dari fokus usaha mendapatkan pelanggan atau menciptakan transaksi ke arah fokus usaha mempertahankan/hubungan. *Relationship marketing* adalah suatu filosofi di dalam melakukan usaha, suatu orientasi strategis, yang berpusat pada pemeliharaan dan peningkatan pelanggan yang ada, dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Menurut Tjiptono, dkk (2008: 60), *relationship marketing* berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Berdasarkan pengertian di atas, membangun hubungan dengan pelanggan (nasabah) menjadi

suatu fokus dalam pemasaran untuk mempertahankan pelanggan (nasabah) daripada mencari pelanggan baru yang membutuhkan biaya yang cukup besar. Perkembangan usaha bukan saja hanya membutuhkan pelanggan sesaat tetapi lebih mencari pelanggan loyal, sehingga hubungan jangka panjang akan tetap terjalin.

Tujuan *relationship marketing* menurut Chan (2003: 6), adalah untuk mempertahankan pelanggan karena pada umumnya biaya badan usaha untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan, karena pelanggan yang membeli/menggunkan barang dan jasa yang perusahaan jual.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa *relationship marketing* sangat diperlukan untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin perusahaan mampu meningkatkan hubungan personal yang baik dengan nasabahnya, maka akan semakin nyaman dan loyal nasabah terhadap perusahaan. Oleh karena itu, BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur haruslah berupaya memberikan pemasaran hubungan dengan pelanggan (*relationship marketing*) bagi nasabahnya, sehingga nasabah akan tetap dan terus setia dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.



#### 4. Hipotesis Keempat

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur.

$H_1$  : Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur..

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah kantor pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur dengan diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $19,018 > 3,09$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,284 atau 28,4%. Bahwa ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung sebesar 28,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Apriliani (2014) yang berjudul pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *relationship marketing*, dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan.

Menurut Kotler (2009: 21), tujuan utama pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Pemasaran relasi mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Pemasaran hubungan membangun ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat diantara pihak-pihak yang berkepentingan. Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah terbentuknya aset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 299), pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia. Jika kepuasan meningkat, demikian juga halnya dengan kesetiaan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan haruslah sangat diperhatikan dan diupayakan perusahaan dengan berbagai cara.

Menurut Tjiptono (2005: 215), salah satu strategi untuk memenuhi kepuasan konsumen

adalah melalui *relationship marketing strategy*, dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Relationship marketing strategy* ini dapat dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa *relationship marketing* sangat diperlukan untuk memberikan kepuasan bagi nasabah sehingga dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin baik hubungan yang dijalin perusahaan dengan nasabah, maka nasabah akan semakin puas dan akan setia terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur haruslah berupaya menerapkan program *relationship marketing* seefektif mungkin, dengan begitu nasabah akan merasa puas hingga akhirnya setia pada perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur..
2. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat BMT

Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur..

3. pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur.
4. pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 8 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Universitas Lampung. 2012. *Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.