

**RELATIONSHIP MARKETING DAN CUSTOMER RETENTION ORIENTATION  
PADA PERBANKAN SYARIAH**

***Relationship Marketing And Customer Retention Orientation On Sharia Banking***

**Rini Kuswati**

( [rini\\_kuswati@yahoo.co.id](mailto:rini_kuswati@yahoo.co.id) )

**Agus Waluyo**

( [agus\\_wlyo@yahoo.com](mailto:agus_wlyo@yahoo.com) )

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Surakarta

**ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap customer retention orientation pada praktik perbankan syariah di Solo. Relationship marketing terdiri dari beberapa atribut seperti belonging, customization differentiation, personalization, rewarding, security dan convenience. Sampel penelitian ini diambil dari 100 orang nasabah dari PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI). Untuk menentukan sampel atau jumlah responden dengan menggunakan rumus Slovin dengan metode purposive sampling dan metode convenience sampling. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Uji instrument dilakukan dengan menguji validitas instrument menggunakan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) serta uji reliabilitas dengan cronbach alpha. Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $17,765 > 2,09$  dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_a$ , hal ini berarti bahwa relationship marketing yang terdiri dari belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap customer retention orientation nasabah aktif dan perorangan dari PT. BMI Syariah di Kota Solo dengan koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,575. Hal ini berarti variasi perubahan pada customer retention orientation nasabah aktif dan perorangan dari PT. BMI Syariah di Kota Solo 57,5% dapat dijelaskan oleh perubahan pada relationship marketing yang terdiri dari belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience. Sementara sisanya sebesar 42,5% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of relationship marketing to the customer retention orientation. Relationship marketing consist of several attribute, there are belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience. The samples are taken Islamic bank branches in Solo: PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI sharia). This research applies the quantitative approach, by means of the surveys to take samples from the population, and questionnaires to collect the principal data. Number of samples is 100 customer of PT. BMI syaria Solo determined by*

*Slovin's formula with purposive sampling method and convenience sampling to each population. Multiple regression analysis is used to analyse the effect between variables. Measurement test in this research by validity and reliability test using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Cronbach Alpha test. The result of the CFA test and Cronbach Alpha test is all items valid and all variables reliable. Based on the results obtained by the F test analysis Farithmetic of  $17,765 > 2,09$  with probability of  $0,000 < 0,05$  then  $H_0$  rejection means accepting  $H_a$ , This means that relationship marketing consist of belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience are equally significant effect on customer retention orientation customer of PT. BMI syariah Solo with determination coefficients or  $R^2$  of 0,575. This means that variations in the changes customer retention orientation customer of PT. BMI syariah Solo 57,5% can be explained by changes in relationship marketing consist of belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience. While the remaining 42,5% explained by other factors that are not part of the observed variables.*

**Key Words:** *Relationship Marketing, Customer Retention Orientation & Sharia Banking*

---

## **PENDAHULUAN**

Beberapa puluh tahun terakhir, konsep pemasaran (*marketing*) sudah berkembang sangat cepat. Sejak *mass marketing* muncul pada tahun 1950-an dengan strategi produksi massal untuk menekan biaya produksi seminimal mungkin, kemudian *target market* pada tahun 1980-an dan *customize marketing* pada tahun 1990-an sampai era globalisasi tahun 2000-an ini, konsep pemasaran telah berkembang menjadi *one to one marketing* dengan salah satu strategi yang populer saat ini *relationship marketing* (Rangkuti, 2002).

Menurut Chan (2003), *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai “pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”. Sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* menyediakan suatu pendekatan yang akan membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berkaitan dalam proses bisnis, serta menganggap *relationship marketing* sebagai suatu strategi.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Schroder, de Wulf dan Reynolds, 2000), terdapat tujuh kategori upaya *relationship marketing* (*relationship marketing efforts*) yaitu *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience*. Salah satu tujuan dari

penggunaan program *relationship marketing* adalah fokus pada *customer retention*. (Hasan, 2007), menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Retensi pelanggan (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru (Rangkuti, 2002).

## **Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh *relationship marketing* faktor-faktor *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* terhadap *customer retention orientation* dari pelanggan PT. BMI syariah di kota solo.

## **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* faktor-faktor *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* terhadap *customer retention orientation* dari pelanggan PT. BMI syariah di kota solo.

## **KAJIAN TEORI** **Orientasi Pemasaran**

Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan

menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial yang telah dipikirkan secara matang. *Holistik marketing* merupakan konsep pemasaran secara total atau menyeluruh yang dikenalkan oleh Kotler dan Keller (2006) tetapi tidak banyak dibahas secara panjang lebar dalam buku teks tersebut.

*Holistik marketing* merupakan orientasi pemasaran yang mengintegrasikan beberapa komponen yaitu *internal marketing*, *integrated marketing*, *relationship marketing*, dan *social responsibility marketing* untuk sebuah proses perwujudan kinerja pemasaran yang lebih baik dengan daya kompetitif yang tinggi selain tercapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Grundey, 2011).

Adapun penjelasan masing-masing elemen yang saling bersinergi dalam holistik marketing adalah sebagai berikut:

### 2.1.1 Internal Marketing

Orientasi pemasaran internal merupakan faktor kunci di dalam departemen pemasaran terkait dengan koordinasi strategi dalam organisasi antar level manajemen. *Internal marketing* menuntut adanya koordinasi dan sinergi antar departemen pemasaran, senior manajemen, serta departemen-departemen penunjang lainnya dalam perusahaan (Kotler dan Keller, 2006). Departemen pemasaran modern dapat diorganisasikan berdasar fungsi, wilayah, geografis, produk atau pasar pelanggan. Selain itu terkait kejelasan budaya dan struktur dalam organisasi yang harus di kelola dalam departemen pemasaran guna menunjang iklim yang kondusif bagi suksesnya kinerja pemasaran (*marketing performance*).

### 2.1.2. Integrated Marketing

Orientasi pemasaran secara terpadu menitikberatkan *program marketing* yang yang berfokus pada penciptaan, pengkomunikasian dan penyampaian nilai bagi pelanggan. *Marketing mix strategy* merupakan kekuatan yang diandalkan dalam pemasaran. Integrasi 4P dalam pemasaran yakni strategi produk, strategi harga yang kompetitif, strategi komunikasi yang terpadu, serta strategi *channeling* lebih lanjut harus mampu men-*counter* permintaan dan tantangan pasar baik lokal ataupun global. Dengan demikian pemasaran yang terpadu bertujuan untuk mengintegrasikan aspek produk, harga, distribusi dan promosi sehingga mencapai nilai kepuasan bagi pelanggan.

### 2.1.3 Socially Responsible Marketing

Orientasi pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial mengarahkan strategi *marketing* perusahaan pada keseimbangan kepentingan internal perusahaan dan kepentingan stakeholder perusahaan dalam mencapai kinerja *marketing* yang optimal. Perusahaan harus mampu mensinergikan semua aktifitas perusahaan sehingga berkontribusi positif untuk lingkungan dan komunitas masyarakat dengan berbisnis secara etis dan mengikuti aturan hukum yang berlaku. Dengan demikian, tanggungjawab sosial pemasaran meliputi aktivitas bisnis seperti *green marketing*, etika bisnis, tanggungjawab sosial dalam memperhatikan kelestarian lingkungan. Aktivitas tersebut dalam jangka panjang dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang pula. Dalam artikel ini mengulas bagaimana pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dibidang pemasaran. Pemasar harus menyadari bahwa maksimisasi profit semata takkan mampu memperbaiki kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

### 2.1.4 Relationship Marketing Orientation

*Relationship marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target terhadap pelanggan dan membuat strategi komunikasi pemasaran yang relevan. Pemasaran yang berbasis pada hubungan dengan pelanggan harus diikuti adanya penguasaan jaringan yang kuat baik dari sisi supplier, distributor, atau mitra bisnis terutama pelanggan, bahkan jaringan pada stakeholder dan pesaing. Kekuatan elemen pemasaran yang berbasis pada hubungan dengan pelanggan menjadi kekuatan yang cukup dominan pada kondisi pasar yang semakin *customized*.

### Relationship Marketing

*Relationship Marketing* merupakan konsep yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir (Cristhoper et. al. 1991; Gronroos, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Benet, 1996, dalam Isnadi, 2005). Definisi *relationship marketing* tidak saja ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak selalu

mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang hendak dicapai dalam kebijakan *relationship marketing* yang telah dilaksanakan (Blois, 1996 dalam Isnadi, 2005). Proses dalam *relationship marketing* antara lain (Hughes, 1999 dalam Isnadi, 2005):

1. Menciptakan informasi nasabah
2. Menghitung keuntungan dari adanya nasabah
3. Membagi nasabah berdasarkan keuntungan
4. Mengatur nasabah
5. Menghitung nilai manfaat dan keuntungan yang potensial

### Customer Retention

Kebanyakan teori dan praktek pemasaran lebih berpusat pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan dan mengembangbiakkan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya pada penjualan dan bukannya pada pembentukan relasi; pada pra-penjualan serta penjualan dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan. Akan dianggap bijaksana jika perusahaan mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin. Beberapa perusahaan berpikir bahwa mereka bisa merasakan kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan, tetapi 96 persen pelanggan yang tidak puas justru tidak menyampaikan

keluhan; banyak yang berhenti membeli begitu saja (Kotler, 2000).

### Perbankan Syariah

Bank berdasarkan prinsip syariah atau bank syariah seperti halnya bank konvensional, juga berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi (*intermediary institution*), yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Bedanya hanyalah bahwa bank syariah melakukan kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga (*interest free*), tetapi berdasarkan prinsip syariah, yaitu prinsip pembagian keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing principle* atau *PLS principle*). Seperti juga bank konvensional, selain memberikan jasa-jasa pembiayaan bank, bank syariah juga memberikan jasa-jasa lain, seperti jasa pengiriman uang, pembukaan *letter of credit*, jaminan bank, dan jasa-jasa lain, yang biasanya diberikan oleh bank konvensional.

### Hipotesis:

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention orientation*.
2. Diduga variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention orientation*.

3. Diduga variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* variabel *belonging* adalah faktor yang paling dominan terhadap *customer retention orientation*.

## MODEL PENELITIAN

Model penelitian tentang pengaruh variabel *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security & convenience* terhadap variabel *customer retention orientation* sebagai berikut dapat dilihat pada lampiran gambar 1.

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini dipergunakan variabel-variabel yang akan dijabarkan berikut ini.

*Belonging* ( $X_1$ ) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank memenuhi kebutuhan intrinsik nasabah sebagai bagian dari membangun hubungan. Dengan menggunakan indikator: ketersediaan fasilitas fisik untuk kenyamanan nasabah, produk bank dapat memenuhi kebutuhan nasabah, penawaran produk/jasa yang menarik.

*Communication* ( $X_2$ ) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank memulai pertukaran informasi tertulis dengan nasabah. Dengan menggunakan indikator: penggunaan brosur, majalah atau koran, media elektronik (internet, *mobile banking*).

*Customization* ( $X_3$ ) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank menggunakan pengetahuannya tentang nasabah untuk menyesuaikan penawarannya. Dengan indikator : melakukan survey kebutuhan nasabah di masa datang, *feedback* (masukan / komplain).

*Differentiation* ( $X_4$ ) adalah persepsi nasabah atas perlakuan personal pihak bank. Dengan menggunakan indikator : perhatian lebih, pelayanan khusus.

*Personalization* ( $X_5$ ) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank menunjukkan apresiasinya pada nasabah. Dengan menggunakan indikator : mau membantu, menepati janji, bersikap ramah.

*Rewarding* ( $X_6$ ) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank menawarkan *tangible*

*reward* sebagai balasan atas kesetiaan nasabah. Dengan menggunakan indikator : hadiah langsung, program undian berhadiah.

*Security and convenience* ( $X_7$ ) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana upaya bank untuk mengurangi resiko yang diterima nasabah dan menghemat waktu. Dengan menggunakan indikator : keamanan bertransaksi, *customer service*, tindakan korektif.

*Customer retention orientation* ( $Y_1$ ) adalah persepsi nasabah pada sejauh mana bank telah melakukan upaya yang dimaksudkan untuk memberikan kontribusi pada *customer value*. Dengan menggunakan indikator : upaya meningkatkan loyalitas nasabah, upaya memperbaiki hubungan dengan nasabah, upaya mempertahankan nasabah.

### Sampel Penelitian dan Metode Sampling

Sampel dari penelitian ini diambil dari nasabah aktif dan perorangan dari PT. BMI syariah di wilayah Solo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan cara survey untuk mengambil sampel dari populasi dan kuesioner untuk mengumpulkan data utama. Sedangkan untuk menentukan sampel atau jumlah responden adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan metode sampling dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu dan metode convenience sampling yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan, berdasar rumus Slovin tersebut jumlah sampel penelitian ini diambil 100 nasabah dari PT. BMI di wilayah Solo, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel.

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian valid tidaknya daftar pertanyaan yang disajikan adalah dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis.

Tinggi rendahnya validitas suatu angket dengan melihat faktor *loading* dengan bantuan program bantuan SPSS 15.0 for windows. Faktor *loading* adalah korelasi item-item pertanyaan dengan konstruk yang diukur. Menurut

Subagyo, Pangestu dan Djarwanto (2005), faktor *loading* lebih besar = 0,30 dianggap memenuhi level minimal, sangat disarankan besarnya faktor *loading* adalah = 0,40, jika faktor *loading* suatu item pertanyaan mencapai =0,50 atau lebih besar maka item tersebut sangat penting dalam menginterpretasikan konstruk yang diukurnya. Berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menetapkan nilai faktor *loading* yang signifikan adalah lebih dari = 0,50.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 1998). Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar 0,60 (Nunnally, 1969 dalam Ghozali, 2005) maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan Nunnally, (1969) = 0,6 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas. Dengan demikian maka seluruh uji instrumen yang terdiri dari validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengambilan keputusan penelitian

## Uji Normalitas Data dan Multikolinieritas

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Untuk uji normalitas data hasil tes digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Prosedur Explorer pada menu utama SPSS) dan melihat normal probability plot melalui tampilan output SPSS 15.0. Uji Kolmogorov-Smirnov memusatkan perhatian pada penyimpangan atau deviasi maksimum, yaitu  $D = \text{Max} [F_o(x) - S_w(x)]$ , dengan distribusi sampling  $D$  di  $H_0$  diketahui normal. Keputusan uji, jika  $p$  sama atau kurang dari  $\alpha$  (0,05), tolak  $H_0$  dan jika  $p$  lebih dari  $\alpha$  (0,05), terima  $H_0$ .

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berhubungan dengan situasi dimana hubungan linear yang pasti atau

mendekati pasti diantara variabel bebas. Pengaruh multikolinearitas dalam penelitian ini akan dihilangkan dengan cara menghilangkan variabel yang memiliki korelasi derajat nol (korelasi sederhana) yang tinggi. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai (VIF) disekitar angka satu, dan mempunyai *Tolerance Value* mendekati 0,1 sedangkan batas nilai VIF adalah 10.

## Alat analisis Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda untuk menganalisis hipotesisnya dengan uji t dan uji F. Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* terhadap *customer retention orientation*.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain juga untuk menunjukkan *goodness of fits model* penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan $R^2$

Hasil dari pengujian analisis faktor (lihat lampiran) menunjukkan bahwa yang masuk ke faktor 1 dengan *loading factor* besar adalah item pertanyaan Se1, Se2 dan Se3; sedangkan yang masuk faktor 2 dengan *loading factor* besar adalah item pertanyaan Com 1, Com 2 dan Com 3; yang masuk faktor 3 dengan *loading factor* besar adalah item pertanyaan Bel 1, Bel 2, dan Bel 3;

Sedangkan yang masuk faktor 4 dengan *loading factor* besar adalah item pertanyaan CRO 1, CRO 2, dan CRO 3; yang masuk faktor 5 dengan *loading factor* besar adalah item pertanyaan Per 1, Per 2, dan Per 3; yang masuk faktor 6 dengan *loading factor* besar adalah item pertanyaan Re 1 dan Re 2; yang masuk faktor 7 dengan *loading factor* besar adalah item pertanyaan Diff 1 dan Diff 2; serta yang masuk faktor 8 dengan *loading factor* besar adalah item pertanyaan Cus 1 dan Cus 2.

Berdasarkan tampilan *output* di atas jelas bahwa yang valid menjadi indikator *belonging*

adalah item pertanyaan Bel 1, Bel 2, dan Bel 3 yang masuk dalam faktor 3, untuk indikator *communication* adalah item pertanyaan Com 1, Com 2 dan Com 3 yang masuk dalam faktor 2, untuk indikator tentang *customization* adalah item pertanyaan Cus 1 dan Cus 2 yang masuk dalam faktor 8,

Untuk indikator tentang *differentiation* adalah item pertanyaan Diff 1 dan Diff 2 yang masuk dalam faktor 7, untuk indikator tentang *personalization* adalah item pertanyaan Per 1, Per 2 dan Per 3 yang masuk dalam faktor 5, untuk indikator tentang *rewarding* adalah item pertanyaan Re 1 dan Re 2 yang masuk dalam faktor 6, untuk indikator tentang *security & convenience* adalah item pertanyaan Se 1, Se 2 dan Se 3 yang masuk dalam faktor 1, sedangkan untuk indikator *Customer Retention Orientation* adalah item pertanyaan CRO 1, CRO 2 dan CRO 3 yang masuk faktor 4. Sehingga secara keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, hal ini juga diperkuat dengan hasil perhitungan KMO sebesar 0,765 yang lebih besar dari 0,5.

Hasil uji validitas menunjukkan semua indikator dari ke semua variabel adalah valid dan reliabel, dengan faktor loading > 0,40 dan mengumpul disalah satu faktor dan uji reliabilitas menunjukkan Cronbach Alpha > 0,6. Sehingga semua variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

Uji normalitas data menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 15.0 for windows diperoleh nilai *kolmogorov smirnov z* untuk residual ( $\mu_i$ ) sebesar 0,919 dengan *probability* 0,366. Perbandingan antara *probability* dengan standar signifikansi yang sudah ditentukan diketahui bahwa nilai *probability* sebesar 0,366 lebih besar dari 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian normal.

Sedangkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Adapun berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh hasil yang dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,901 + 0,266X_1 + 0,079X_2 + 0,341X_3 + 0,154X_4 + 0,261X_5 - 0,021X_6 - 0,022X_7$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas diketahui bahwa nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 0,901 dengan parameter positif.

Hal ini berarti bahwa tanpa adanya *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* maka *customer retention orientation* tetap memiliki persepsi positif di benak konsumen. *Belonging, communication, customization, differentiation dan personalization* memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan *customer retention orientation*, sedangkan *rewarding dan security and convenience* memberikan kontribusi yang negatif terhadap *customer retention orientation*.

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi berganda terhadap variabel bebas (X) dan terikat secara parsial, yaitu *belonging, customization, personalization* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention orientation* (Y) dimana signifikansi t mempunyai nilai  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan koefisien (R<sup>2</sup>) sebesar 0,575 atau kontribusi yang diberikan variabel (X) terhadap variabel *customer retention orientation* (Y) adalah sebesar 57,5%, sehingga masih ada kontribusi dari variabel yang lain yaitu sebesar 42,5%.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *relationship marketing (belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security dan convenience)* terhadap *customer retention orientation* diterima.

Hasil penelitian ini mendukung temuan peneliti sebelumnya (De Wulf, Oderkerken-Schroder dan Ronalds, 2000). Dari tujuh upaya atau pengaruh faktor-faktor *relationship marketing*, ternyata faktor *belonging, customization, personalization* berperan lebih besar untuk kelangsungan dari operasionalisasi perbankan syariah pada PT. BMI syariah di kota solo dalam jangka panjang, maka faktor-faktor ini perlu mendapat fokus dalam strategi pemasaran perusahaan.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention Orientation* nasabah aktif dan perorangan dari PT. BMI Syariah di Kota Solo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

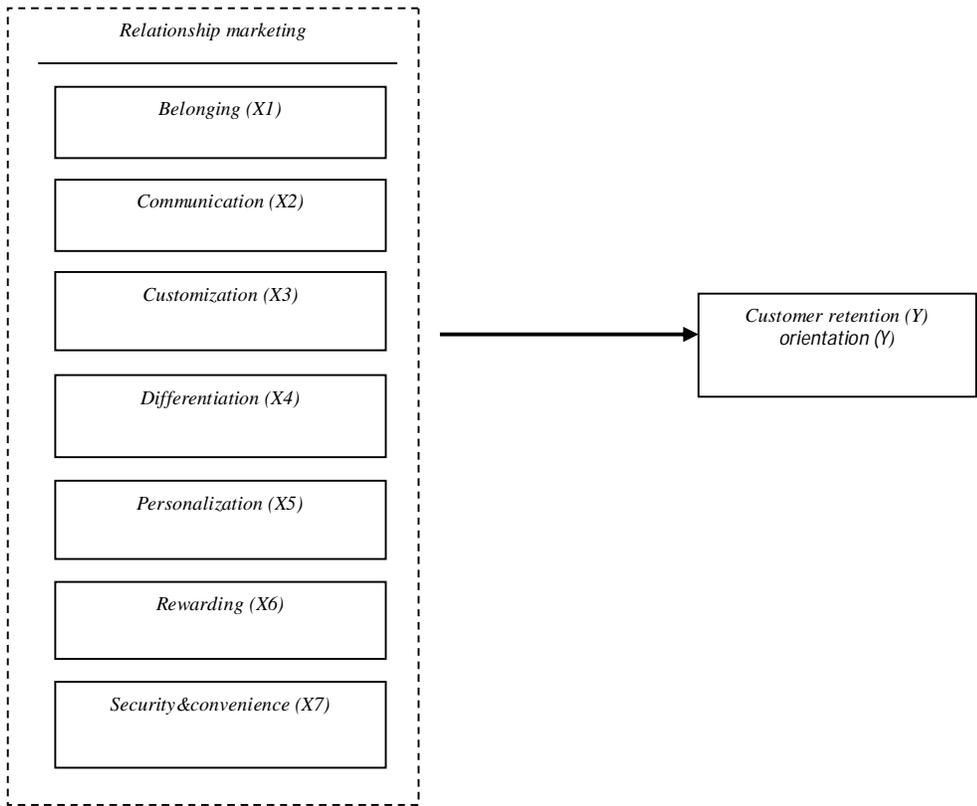
1. *Belonging, customization* dan *personalization* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer retention orientation* nasabah aktif dan perorangan dari PT. BMI Syariah di Kota Solo.
2. *Relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer retention orientation* nasabah aktif dan perorangan dari PT. BMI Syariah di Kota Solo.
3. Hasil perhitungan secara keseluruhan menunjukkan bahwa *belonging* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  paling besar jika dibandingkan dengan variabel yang lain, sehingga *belonging* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *orientation* nasabah aktif dan perorangan dari PT. BMI Syariah di Kota Solo.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. and F. Buttle (2001), "Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Manajemen strategi," *Jurnal of Strategic Marketing*, Vol 9, pp. 29-45.
- Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* PT. Rineka Cipta.
- Arlan Tjahyadi, Rully, Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing.
- Blythe, J. (2005), *Essentials of Marketing*. 3rd Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chitakornkijasil (2012), "Moral Meaning in Green Marketing and Socially Responsible Marketing," *International Journal of Organizational Innovation*, Vol.4 Num.3 Winter.
- Carrigan, Marylyn, Caroline Moraes dan Sheena Leek (2011), "Fostering Responsible Communities: A Community Social Marketing Approach to Sustainable Living," *Journal of Business Ethics*, 100: p. 515-534
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Chrismardani, Yustina (2009), "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation dan Dampaknya Pada Relationship Outcome dari Nasabah Umum Di Kota Malang," *Jurnal Relationship Marketing*, Vol. 12 No. 2.
- Dibb, S., Simkin, L. (2004), "*Marketing Briefs: A Revision and Study Guide*". Second Edition. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Drummond, G., J., (2005) "*Introduction to Marketing Concepts*". Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- De Wulf, K. G. Odekerken-Schroder and P. Schumacher. 2000. *Why It Takes Two To Build Successful Buyer-Seller Relationship*. [www.feb.ugent.be/fac/research/WP/Papers/wp\\_00\\_89.pdf](http://www.feb.ugent.be/fac/research/WP/Papers/wp_00_89.pdf). June, 6, 2004.
- Djarwanto PS, 2005. *Statistik Induktif*. Edisi keempat. BPFE: Yogyakarta.
- File, Karen Maru (1998), "Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise," *Journal of Business Ethics*, 17: p.1529-1539.
- Ghozali, Imam, Prof. Dr. H M. Com,akt, 2005. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS" edisi 3. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar, 2001. *Ekonomi Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga Jakarta.
- Grundey, Dainora (2011), "The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millenium," *Scientific Bulletin- Economics*

- Sciences, Marketing Commerce and Tourism*, vol 9(15).
- Hasan, Irmayanti (2007), "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang,"
- Isnadi, Didik (2005), "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas," *Tesis*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller(2006), "*Marketing Management*", 12 Edition, Pearson Edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. edisi Bahasa Indonesia. alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi Bahasa Indonesia. alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Schroeder, Odekerken-, G.O., K. de Wulf, and K.E. Reynolds. 2000. *Relationship Marketing Effectiveness in Retailing : A Contingency Approach*. MAXX Working Paper 2000-02.
- Raciti, Maria, 2002. Relationship Marketing In A Higher Education Context : An Exploratory Study Of Student's Perceptions. ANZMAC 2002 Conference Proceedings.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. PT Gramedia. Jakarta.
- Sevilla, C. G., J.A. Ochoa, T. G. Punsalan, B.P. Regala dan G.G. Uriarte. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Alih bahasa : Alimuddin Tuwu. UI-Press. Jakarta.
- Singarimbun, M., dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Sudjana. 1986. *Metode Statistika*. Tarsito : Bandung.
- Singgih, (2002), *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sjahdeini, Sutan Remy, Prof. Dr. S.H., 1999. "*Perbankan Islam Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*". Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Siltaoja, M.E (2006), "Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation- A Qualitative Study," *Journal of Business Ethics*, pp. 91-111.
- Vives, Antonio (2006), "Social and Environmental Responsibility in Small and Medium Enterprises in Latin America," *Greenleaf Publishing*, pp. 39-50.

## LAMPIRAN



**Gambar 1. Model penelitian**

**Tabel 1. Hasil output uji CFA**

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Bel1			,771					
Bel2			,840					
Bel3			,817					
Com1		,797						
Com2		,866						
Com3		,812						
Cus1								,638
Cus2								,707
Diff1							,820	
Diff2							,739	
Per1					,659			
Per2					,848			
Per3					,688			
Re1						,859		
Re2						,855		
Se1	,877							
Se2	,882							
Se3	,828							
CRO1				,875				
CRO2				,545				
CRO3				,884				

**Sumber:** data yang diolah, 2012.



