

PENGARUH DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING, KUALITAS LAYANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK BRI CABANG TULUNGAGUNG

BAYU DWIHANDRIANTO

ABSTRACT

The formation of customer loyalty can be implemented through a focus on delivering value and increasing customer loyalty. Loyalty means returning and returning customers to conduct business transactions (purchases), although it may be that the company's product is not the best product in the market or has the lowest price. This "irrational" customer behavior can be explained by a view that a "good relationship" with the customer is the key to a company's success in retaining customers. This research is a correlational quantitative research. The population of this research is bank customer of BRI branch of tulungagung by taking sample as many as 48 respondents. The sampling technique was performed by random sampling technique. Methods of data collection using a questionnaire. Result of data analysis in this research show: There is influence from relationship marketing to customer loyalty at bank BRI Tulungagung branch. There is influence of service quality on customer loyalty at BRI bank of Tulungagung branch. There is influence from persona selling to customer loyalty at bank of branch of tulungagung. There is influence of relationship relationship marketing, quality of service and personal selling to customer loyalty at bank BRI branch of tulungagung. The results of this study can be used as reference materials in the effort to develop various policies and plans to improve customer loyalty, and improve relationship (relationship), service quality and personal selling to customers of BRI bank branch of tulungagung..

Keywords : *Relationship marketing, Quality of service, Personal Selling, Customer loyalty*

PENDAHULUAN

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan utama perusahaan, dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran dapat didefinisikan dari dua aspek yang terkait erat di dalamnya yaitu sebagai suatu fungsi dan sebagai suatu disiplin. Pemasaran sebagai suatu fungsi menjelaskan berbagai fungsi kegiatan diantaranya untuk menyelidiki dan mengetahui apa yang dibutuhkan nasabah, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk jasa yang akan memenuhi keinginan nasabah serta memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga kemudian mempromosikan dan mendistribusikan produk tersebut kepada nasabah menurut thamrin dan francis (2012) Setiap perusahaan yang menyediakan produk barang maupun jasa pasti memiliki seorang marketing untuk memasarkannya. Berkembang tidaknya sebuah perusahaan tergantung dari pelaku pemasar nya, semakin banyak seorang marketing menjual produk barang atau jasa pastilah akan semakin banyak laba yang diperoleh perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk hubungan pasar dengan pasarnya (konsumen) organisasi dalam sebuah pemasaran, produk yang dipasarkan, pasar yang dituju, supplier

atau agen dan juga faktor demografi, kondisi perekonomian, dan politik negara, situasi sosial masyarakat dan faktor lingkungan lainnya.

Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan menambah kualitas dan kuantitas penjualan perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan. Taleghani *et al.* (2011) dalam jurnalnya "A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks" dalam hal pemasaran strategi strategi dibuat guna untuk menarik hati para calon konsumen (nasabah) tidak hanya itu banyak hal yang dapat mempengaruhi calon nasabah tertarik untuk mengambil produk kita. Salah satu upaya yang dilakukan seorang marketing untuk mengoptimalkan jumlah penjualan adalah dengan memperkuat hubungan antara seorang marketing dengan calon debitur. Menurut Kotler dan Keller (2009) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. *Relationship marketing* diaplikasikan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis.

Relationship marketing adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan (nasabah), pemasok, dan karyawan dan partner-partner yang lain yang saling menguntungkan. Relationship marketing merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang dengan nasabah. Selain itu konsep ini merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan anggota terpilih dalam mencapai sukses pemasaran dalam jangka panjang.

Dengan berorientasi pada hubungan dengan pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan, di harapkan bahwa konsep ini akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan memberikan dampak jangka panjang bagi perusahaan yang menerapkannya. Dapat disimpulkan bahwa Relationship Marketing merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan. Taleghani *et al.* (2011)

Salah satu Tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk membangun loyalitas pelanggan agar tidak pindah ke lain perusahaan dan kedepannya bisa memberikan referensi kepada rekan bisnis nya untuk membeli produk kita, selain itu relationship marketing juga mampu menciptakan hubungan yang baik antara pemasar dengan nasabah sehingga pemasar tau kebutuhan nasabah untuk selanjutnya pemasar dapat memberikan produk yang tepat kepada calon nasabah. Untuk menciptakan sebuah nilai pelanggan yang akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibutuhkan suatu inovasi di dalam dunia marketing yaitu salah satunya adalah relationship marketing Pi dan Huang (2011).

relationship marketing memiliki beberapa aspek diantaranya aspek periklanan, promosi, *public relation*, dan *direct marketing* untuk menciptakan jalan yang lebih efektif dan efisien untuk berhubungan antara marketing dengan nasabah. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang terus menerus dengan cara memberikan pelayanan

yang relevan secara terus menerus dalam Pi dan Huang (2011)

Vegholm (2011) dalam penelitiannya yang *Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship* yang menghasilkan Persaingan ketat dalam industri perbankan saat ini antara lain disebabkan tuntutan serta kemauan dari *stakeholder* agar memberikan kinerja yang positif serta memberikan kontribusi laba yang besar. Masyarakat (nasabah) kini semakin pandai dan selektif dalam memilih bank, kebanyakan bank yang dipilih adalah bank yang memiliki keunggulan dalam sisi produk, harga (bunga), dan jaminan kualitas pelayanan yang baik bagi individu maupun bisnis nasabah. Untuk mengantisipasi hal tersebut, berbagai strategi untuk memperbaiki kualitas produk, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah. Apabila kepuasan telah terbentuk, diharapkan nasabah akan memiliki loyalitas yang akan berdampak positif terhadap laba perusahaan.

Salah satu strategi yang dilakukan perbankan untuk menciptakan kepuasan serta komunikasi yang positif dari mulut ke mulut adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler (2009), ada 4 (empat) jenis pendekatan pemasaran tradisional yakni *Price, Product, Place dan Promotion* atau yang kita kenal dengan 4 P yang seringkali berhasil untuk strategi perdagangan barang, sedangkan dalam bisnis jasa menyarankan 3 P tambahan. 3 P tambahan tersebut diantaranya adalah: Orang (*people*), Bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan maupun motivasi dapat memberikan perbedaan yang besar dalam hal kepuasan pelanggan. Salah satu bagian dari *marketing mix* yang berperan besar dalam peningkatan penjualan adalah promosi. Penerapan promosi di perbankan dilakukan melalui banyak saluran, baik itu melalui iklan melalui media massa (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan dengan masyarakat (*public relations*), maupun melalui penjualan pribadi (*personalselling*).

Terbentuknya kesetiaan pelanggan dapat diterapkan melalui fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti pelanggan

kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku pelanggan yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

dalam membangun landasan yang kuat dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dibutuhkan kualitas pelayanan yang berkualitas. Pelayanan (*services*) merupakan sesuatu yang tidak dapat diciptakan secara tiba-tiba melainkan harus dibentuk secara perlahan-lahan. Pelayanan (*services*) mengacu pada konsumen yang memegang dengan erat suatu ingatan unik dalam ingatannya terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Dian Tauriana (2012) pelayanan berhubungan erat dengan bisnis jasa yang dilakukan dengan cara memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada pelanggan perusahaan tersebut. Dalam hubungan antara kualitas pelayanan jasa, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dan Armstrong (2010) jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan pelanggannya dan dapat juga disebut perusahaan yang berkualitas

BRI merupakan salah satu bank milik pemerintah dengan aset terbesar kedua setelah Bank Mandiri. Saat ini BRI mempunyai total aset 395,396 Triliun, (Detik.Com, 2015). BRI menyatakan kinerjanya di tahun 2015 positif. Semua indikator keuangan mulai dari laba kredit hingga aset meningkat di tahun 2015 lalu. Semua indikator rasio dan angka- angka tumbuh , aset , pinjaman, simpanan, laba, tumbuh hanya kredit bermasalah (NPL) yang turun. Dari 2.2% menjadi 2% meski dalam kondisi perekonomian sulit untuk kredit asmawi mengatakan sekitar 74 % portofolio kredit BRI adalah untuk sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) menurutnya sektor UMKM jauh terkena dampak guncangan

perekonomian yang terjadi. Selain kinerja BRI juga tengah mengejar aset di atas 1000 triliun. Ini tertuang dalam rencana bisnis BRI 2017. Kalau bisa tercapai lebih awal dari 2017 akan sangat membanggakan, karena di ASEAN belum banyak bank yang asetnya Rp 1000 triliun jelas asmawi data terakhir di kuartal III – 2015 jumlah aset BRI adalah 775,8 triliun. Sejumlah cara dilakukan untuk meningkatkan aset antara lain mengakuisisi perusahaan asuransi dan juga lewat revaluasi aset meski jumlahnya tidak terlalu signifikan yaitu hanya 8 triliun.(detik.com 2015)

Selama 6 tahun berturut turut BRI menjadi bank dengan perolehan laba terbesar di Indonesia. Laba yang diperoleh BRI tersebut tidak terlepas dari tingginya angka kredit yang di berikan kepada masyarakat baik Kredit Komersial, Mikro dan Kredit Program. Saat ini 90% Pendapatan yang diperoleh oleh BRI di generate dari kredit, dan sisanya diperoleh dari FBI (*Fee Based Income*)

METODE

Penelitian ini merupakan rancangan penelitian noneksperimen, yang artinya peneliti tidak melakukan kendali/kontrol dan manipulasi data melainkan mengumpulkan data/fakta yang telah ada sehingga peneliti memperoleh secara langsung. Selain itu pada rancangan noneksperimen ini, peneliti tidak memberi perlakuan (kontrol) terhadap subjek penelitian.

mengambil sampel berdasarkan pengamatan dilapangan terhadap nasabah bank BRI cabang Tulungagung yang berjumlah 48 orang. Sementara teknik sampling yang peneliti gunakan adalah teknik purposive sample karena anggota populasi dalam penelitian ini lebih dari 100. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 48 orang.

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut atau suatu sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari :

1. Variabel bebas (X)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, dan diberi simbol X. Variabel bebas dalam penelitian ini

adalah Relationship Marketing (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Personal Selling (X3).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dan diberi symbol Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah bank BRI cabang Tulungagung.

Selanjutnya, Sugiyono (2014) memberikan pengertian bahwa angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga angket (*questionnaire*). Angket bersifat tertutup, menggunakan *check list*, berskala *likert*, serta memiliki lima jawaban (*options*) yakni selalu, sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah. Sebagai tambahan, studi dokumenter (*documentary study*) yang peneliti laksanakan dalam penelitian ini ditujukan untuk mengumpulkan data tentang keadaan lokasi penelitian, yakni meliputi profil kelembagaan, kebijakan kelembagaan, kegiatan atau gambar kegiatan.

Kemudian, peneliti melaksanakan uji validitas instrumen sesuai dengan pernyataan Arikunto (2013) bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan pertimbangan bahwa dalam penelitian ini data yang diperoleh menggunakan skala interval. Adapun untuk menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya dilakukan uji Reliabilitas, menurut Arikunto (2013) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.” Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah suatu yang menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Terkait analisis data, Sugiyono (2014) merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis alternatif

sebagaimana yang telah dirumuskan. Sesuai dengan sifat data yang diperoleh yaitu data yang bersifat kuantitatif artinya berupa angka. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya dilakukan adalah menganalisis data dari responden. Analisis data adalah inti dari penelitian, karena dengan menganalisis data berarti peneliti membuktikan sesuai atau tidak hipotesis yang telah peneliti kemukakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis data berupa analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji korelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi dokumenter (*documentary study*) dalam penelitian ini mengumpulkan data tentang profil kelembagaan, kebijakan kelembagaan dan kegiatan. Berikut merupakan *summary* dari studi dokumenter (*documentary study*) dalam penelitian ini :

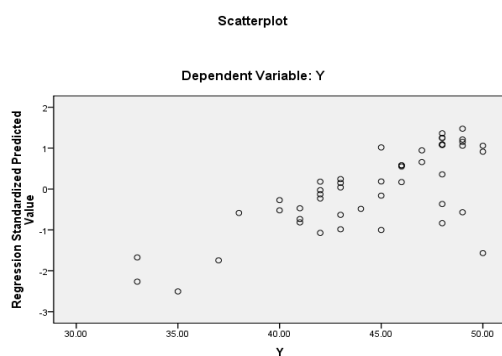
PT. Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Tulungagung memiliki 28 unit kerja yang tersebar di seluruh wilayah kecamatan di Kabupaten Tulungagung, BRI Cabang Tulungagung juga mempunyai 8 Teras yang bertempat di pasar pasar di Tulungagung, dan juga mempunyai 2 Teras keliling. Melihat potensi industri dan peternakan di Kabupaten Tulungagung, tentunya BRI Tulungagung memiliki kesempatan yang besar untuk mendapatkan nasabah potensial sebanyak-banyaknya terutama dari nasabah pinjaman yang memiliki kontribusi laba terbesar bagi BRI sampai saat ini. Selain keunggulan yang diperoleh dari sisi wilayah, BRI Cabang Tulungagung juga dihadapkan dengan tantangan dari bank lain yang tentunya juga melihat potensi di wilayah Tulungagung. Oleh sebab itu BRI Cabang Tulungagung harus terus menerus berbenah diri, baik dalam hal strategi, teknologi, produk serta jasa pelayanan agar tidak ketinggalan dari pesaing

Selanjutnya, peneliti menggunakan instrumen angket (*questionnaire*). Angket (*questionnaire*) 1 untuk mengumpulkan data tentang relationship marketing, angket (*questionnaire*) 2 untuk mengumpulkan data tentang kualitas layanan, angket (*questionnaire*) 3 untuk mengumpulkan data tentang personal selling dan angket 4 (*questionnaire*)

untuk mengumpulkan data tentang loyalitas nasabah. Instrumen angket (*questionnaire*) 1,2,3 dan 4 yang berjumlah 40 pertanyaan. Keseluruhan pertanyaan dinyatakan valid dan lolos uji validitas dan reliabilitas instrumen. Selanjutnya, berdasarkan data yang diperoleh dari angket (*questionnaire*) 1,2,3 dan 4 dapat ditentukan klasifikasi relationship marketing (X1), kualitas layanan (X2), personal selling (X3), dan loyalitas nasabah (Y) melalui analisis statistik deskriptif.

Model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat terdapat *problem* multikolinieritas *problem* hal ini berdasarkan Pada bagian *Coefficients* terlihat bahwa *Tolerance* sebesar 0.966 dan besaran VIF berada pada 1.035 Sesuai dengan penjelasan Sujianto (2013), yakni dengan ketentuan jika TOL (*Tolerance*) berada mendekati 1 dan VIF (*Varians Inflation Factor*) di sekitar 1, maka dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat *problem* multikolinieritas. Berdasarkan ketentuan tersebut dan melihat pada besaran VIF dan *Tolerance* yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak.

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan pada *scatter plot* tidak ada pola jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y. Jadi, dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas) dan ditunjukkan dalam *scatter plot* berikut :



Melalui analisis regresi linier berganda dapat disusun persamaan regresi dalam penelitian ini. Persamaan regresi dalam penelitian ini $Y=9.953+ 0.337X1 + 0.270X2+ 0.185X3$. Dalam uji hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa :

a) Pengaruh dari relationship marketing (X1) loyalitas nasabah (Y) sebagai

berikut : Nilai t hitung (4.620) > t tabel (2.015) serta tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari relationship marketing terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung.

b) Pengaruh dari kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) yakni sebagai berikut : Nilai t hitung (3.149) > t tabel (2.015) serta tingkat signifikansi $0.003 < 0.05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung.

c) Pengaruh dari personal selling (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) yakni sebagai berikut : Nilai t hitung (2.127) > t tabel (2.015) serta tingkat signifikansi $0.039 < 0.05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari personal selling terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung.

Hasil uji F menunjukkan bahwa F Hitung dalam penelitian ini F Hitung dalam penelitian ini (17.897) > F Tabel (2.84) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil perbandingan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari relationship marketing, kualitas layanan dan personal selling terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung.

Sebagai tindak lanjut dari hasil analisis data, maka hasil penelitian ini dibahas dan diintegrasikan ke dalam kumpulan teori yang relevan. Hasil penelitian ini dihubungkan dengan teori yang relevan dengan interpretasi sebagai berikut :

a. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh dari relationship marketing terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung. Hal ini di dukung oleh para ahli diantaranya, Relationship Marketing adalah penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan yang tahan lama antara pelanggan dan perusahaan sehingga terwujud kepuasan bagi kedua

belah pihak dinyatakan oleh Ndubisi dalam jurnal Rezvani *et.al.*(2011). Menurut Kotler (2012) Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula bagi pelanggan Relationship Marketing merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing – masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Dengan kata lain pelanggan tetap setia membeli produk dari perusahaan dan dapat melakukan kerjasama secara berkesinambungan dengan perusahaan mendukung

- b. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung. Tjiptono & Chandra (2011) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/ jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat yang Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2011), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Dalam Tjiptono (2011), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected*

service, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

- c. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh dari personal selling terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung. *Personal Selling* menurut Kotler dan Keller (2009) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Menurut Kotler dan Keller (2009) tahapan-tahapan *personal selling* adalah Tindak lanjut dan pemeliharaan secara terus menerus yang diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama hingga terbentuknya loyalitas. maka peneliti menyatakan bahwa dalam penelitian ini personal selling sangat mempengaruhi awal terbentuknya kerjasama dan selanjutnya membentuk loyalitas seorang nasabah hal tersebut memperkuat teori yang telah dinyatakan Kotler dan Keller (2009) dalam tahapan tahapan personal selling.

Setelah diintegrasikan dengan teori yang relevan, maka hasil penelitian ini dihubungkan dengan penelitian yang relevan. Hasil penelitian ini dihubungkan dengan penelitian yang relevan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh dari relationship marketing terhadap loyalitas nasabah Bank BRI cabang tulungagung Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Sasanti Herdina Murti 2013 pengaruh dimensi *Relationship marketing* Terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada katering prima semarang) dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada katering Prima Semarang
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI cabang

- tulungagung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Anggoro Danang Styanto(2010) hasil analisa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima responden maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah asuransi jiwa di AJB bumi putera 1912 kantor cabang magelang
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh dari personal selling terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh HARIR yang berjudul Pengaruh penjualan perseorangan (personal selling) terhadap kepuasan nasabah di BPRS Jabal Nur Surabaya (2014) dengan hasil Terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap kepuasan nasabah PT BPRS jabal nur Surabaya
 - d. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh dari relationship marketing, kualitas layanan, dan personal selling terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Christina Ratnawati “Pengaruh relationship marketing dan kualitas pelayanan rawat inap terhadap loyalitas pasien rumahsakit ngesti waluyo parakan Tahun 2011” dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan relationship marketing dan kualitas pelayanan rawat inap terhadap loyalitas pasien rumahsakit ngesti waluyo parakan
- peningkatan terhadap loyalitas nasabah dan juga sebaliknya, penurunan relationship akan menurunkan loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung.
2. Secara signifikan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI cabang Tulungagung. Pengaruh yang signifikan tersebut bermakna peningkatan kualitas layanan akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap loyalitas nasabah dan juga sebaliknya, penurunan kualitas layanan menurunkan loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung.
 3. Secara signifikan personal selling memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI cabang Tulungagung. Pengaruh yang signifikan tersebut bermakna peningkatan personal selling akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap loyalitas nasabah dan juga sebaliknya, penurunan personal selling akan menurunkan loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung.
 4. Secara bersama- sama relationship marketing, kualitas layanan, personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung. Pengaruh signifikan tersebut memberi arti bahwa semakin baik relationship, kualitas layanan, dan personal selling maka akan semakin loyalitas nasabah, sebaliknya semakin rendah relationship, kualitas layanan, dan personal selling maka akan semakin rendah pula loyalitas nasabah bank BRI cabang tulungagung.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan penelitian dan analisis data, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Secara signifikan relationship marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI cabang Tulungagung. Pengaruh yang signifikan tersebut bermakna peningkatan relationship marketing akan menyebabkan terjadinya

DAFTAR PUSTAKA

- Fandi Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang . Banyumedia Publishing
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Malang
- Fandy. *Tjiptono , Chandra Gregorius dan adriana Dadi*. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Cv Andi Yogyakarta offset
- Griffin Jill. 2008. *Costomer Loyalty How to Earn it, How to Keep it* . Lexington Book: Singapore

- <http://m.detik.com/finance/moneter/d-3111579/bri-beri-sinyal-laba-positif-di-2015-dan-bidik-aset-rp-1000-triliun>
- Kasmir. 2012. *Analisa Laporan Keuangan*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. *Menejemen Pemasaran (edisi13)*. Jilid 1. Jakarta
- Kotler, P & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management (edisi14)*. New Jersey : Person Education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*.United States of America: Pearson Education
- Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing* . New Jersey USA : Pearson
- Ndubisi, N, O. 2007. *Relationship Marketing and Coustemer Loyalty, Marketing Intellegence and planning*, Vol. 25. No 1, PP 98-106
- Ping Pi, Wang and Hong Huang, Hsieh. 2011. *Effect of Promotion on relationship Quality and customer loyalty i the airlines industry : the relationship marketing approach*.
- Taleghani.et.al.2011. *A conceptuallity Approach to Relationship Marketing and Coustemers Loyalty to Banks* . Dalam jurnal of Basic and Applied Scientific Research Volume Work. Journal of t-ohe academy Marketing Science Vol.22,p.99-113
- Velnampy, and Sivesan, S. 2012. *Costemer Relationship Marketing and Cmpany Satisfaction A Study On Mobile ServiceProviding Company in Srilanka*. Global Journal inc. Vol 12 (18)2012
- Vegholm fatima. 2011. *Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship*. Management Research Review Vol. 34 No. 3, 2011 pp. 325-336
- Wahyuningrum Tri. 2010. *Unique Selling Proposition dalam Desain Kaos*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan
- Christopher L. & Jochen W. 2011. *Services marketing: People, technology, strategy, seventh edition* New Jersey: Pearson
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Slameto. 2013. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyadi. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*.Yogyakarta : ANDI