

RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS NASABAH: STUDI PADA NASABAH BRI SYARIAH MALANG

Nur Asnawi

Abdul Musowir

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang
Jl. Gajayana No.50 Malang

Abstract: *One of strategies used by BRI Syariah Malang in emulation of banking world was focusing itself in constructing relationship with customers by applying relationship marketing. It was hoped to get the customers in the final purpose. Relationship marketing could be developed into three steps, financial benefits, social benefits, and structural benefits. This research was to know the influence of relationship marketing which consisted of financial benefits, social benefits, and structural benefits towards customer loyalty in BRI Syariah of Malang. The total sample was 100 respondents. The analysis system used was the double regression model. The result of the double linear regression analysis was that the writer found out that financial benefit, social benefits and structural benefits influenced customer loyalty at BRI Syariah of Malang simultaneously. Besides, the most influencing variable was social benefits.*

Key words: *relationship marketing, customer loyalty*

Survei yang dilakukan oleh Mc Kinsey (2000) dalam Hurriyati (2005) terhadap 427 responden dari kelompok berpenghasilan menengah dan tinggi menunjukkan bahwa pada dasarnya nasabah sangat loyal dengan dan sangat puas dengan pelayanan bank, tetapi juga tetap mau pindah ke bank lain yang memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan atau bahkan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum nasabah puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku perbankan tetapi kepuasan ini tidak menjamin adanya loyalitas yang kuat pada diri

nasabah bahkan tidak segan untuk melakukan *switching* (Anton, et al., 2007).

Menyikapi kondisi tersebut Housny (2006), berpendapat peningkatan keuntungan merupakan faktor penting dalam rangka mempertahankan pelanggan lama, hal ini didasarkan hasil penelitian jika perusahaan berhasil mendorong *retensi* (tingkat belanja ulang) 1% saja dari jumlah pelanggan lama, perusahaan akan mengalami peningkatan keuntungan sebesar 5%. Dengan demikian, perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan

dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, termasuk usaha industri perbankan mempertahankan nasabahnya dimaksudkan nasabah mau kembali dan membeli produk yang ditawarkan oleh bank.

Dengan keberadaan *dual banking system* yang diperkuat dengan regulasi UU No.10/1998 Bank Rakyat Indonesia (BRI) memandang fenomena kepuasan nasabah merupakan peluang bisnis yang besar. Sebagai implementasi dari misi, visi, dan sasaran jangka panjang, manajemen BRI berkomitmen untuk memasuki persaingan bisnis perbankan syariah. Salah satu strategi yang digunakan BRI Syariah dalam persaingan dunia perbankan adalah dengan memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan dengan harapan tujuan akhirnya yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan. Dalam pembentukan loyalitas pelanggan BRI Syariah Malang, penggunaan *relationship marketing* merupakan faktor yang paling relevan digunakan. Yasin & Abawi (2001) menekankan pentingnya *relationship marketing* sebagai usaha perusahaan guna mendatangkan profitabilitas jangka panjang dari pelanggan yang loyal. Kotler (1997) menekankan bahwa dalam konsep *relationship marketing* harus berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih terhadap pelanggan terpilih di dalam mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama.

Boone & Kurtz (1998) mengembangkan *relationship marketing* melalui tiga langkah, yaitu *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits*. BRI Syariah Malang juga concern

terhadap program mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui *relationship marketing* BRI Syariah Malang yang dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu *pertama, financial benefit*, misalnya dengan cara memberikan bagi hasil yang menguntungkan nasabah, pemberian hadiah kepada nasabah, dan pemberian fasilitas bebas biaya administrasi bulanan. *Kedua, social benefits*, misalnya dengan pemberian pelayanan yang sangat baik, senyuman yang diberikan karyawan, dan adanya ruang tunggu yang nyaman. *Ketiga, structural benefits*, misalnya pemberian jaminan keamanan tabungan nasabah, pemberian informasi yang baik, dan tersedianya media komunikasi antara nasabah dan bank tanpa harus datang ke kantor. Penerapan *relationship marketing* dengan tiga benefit tersebut diharapkan isu penting yang terkait dengan *switching* nasabah dapat dideteksi melalui kajian empiris yang terukur. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi program *relationship marketing* yang operasional guna membangun loyalitas nasabah sebagai strategi jangka panjang yang diharapkan terukur keberhasilannya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh penerapan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

RELATIONSHIP MARKETING

Haryanto (1999) mengemukakan, *relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Winer (2001) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan

pelanggan dalam jangka panjang dengan mengombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Zeithaml & Bitner (1996) mendefinisikan *relationship marketing* (atau *relationship management*) adalah suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru. Dengan demikian *relationship marketing* adalah suatu pendekatan dan pengembangan serta pemeliharaan yang menarik, membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Boone & Kurtz (1998) mengembangkan *relationship marketing* pada tiga tingkatan:

Financial Benefits

Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan *reward* dalam bentuk harga khusus, diskon, atau pemberian *voucher* yang dimaksudkan untuk melakukan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Pada tingkatan pertama ini dapat memotivasi pelanggan untuk mengadakan hubungan dengan perusahaan tetapi kemungkinan untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang ialah rendah karena kelemahan pada tingkatan pertama ini adalah dapat ditiru oleh para pesaing.

Social Benefits

Pada tingkatan kedua yaitu *social benefits*, perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu. Menurut Kotler & Amstrong (1998), karyawan suatu perusahaan meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan jalan meneliti kebutuhan dan keinginan individual pelanggan kemudian menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan dan keinginan itu. Hal ini menunjukkan bahwa *social benefits* merupakan hasil dari membangun hubungan dengan perusahaan secara khusus. Manfaat sosial yang diperoleh pelanggan, biasanya dijadikan ukuran untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang diterima pelanggan, seperti yang dikatakan oleh Zeithaml (1996) *"social benefits have been presumed to include feelings of familiarity, personal recognition, friendship, rapport, and social rapport"*.

Structural Benefits

Pada tingkatan terakhir, yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller and buyer* berubah menjadi partner dalam bisnis. Dalam ikatan struktural ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan. Ikatan ini dikembangkan dengan menawarkan layanan yang

memberikan nilai tambah dengan memberi beberapa jenis hubungan yang bersifat pribadi melalui perhatian secara individual oleh badan usaha. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan yang intim dengan pelanggan. Ukuran dari seberapa besar ikatan struktural yang dirasakan oleh pelanggan dapat dilihat dari (Kotler & Armstrong, 1998): (a) Perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap badan usaha. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan, maka pelanggan dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan akan beralih ke pesaing. Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan perusahaan maka semakin besar ikatan struktural yang dirasakan oleh pelanggan; (b) Badan usaha memberikan perlakuan kepada pelanggan atas kesetiaan pelanggan. Beberapa diantaranya yaitu dengan pemberian *special service*, berupa layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada pelanggan dan pemberian *extra attention*, berupa perhatian yang lebih terhadap pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Ketiga tingkatan tersebut dapat dijadikan sebagai suatu kunci keberhasilan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, menurut Kotler (1998), terdapat dua cara untuk memperkuat ketahanan pelanggan. Pertama, dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi. Para pelanggan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga, dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik adalah dengan memberikan kepuasan tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk

beralih. Untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat, perusahaan perlu melakukan *relationship marketing*. *Relationship marketing* mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan potensial mereka dengan lebih baik.

LOYALITAS PELANGGAN

Griffin (2002) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah: "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Kedua pengukuran tersebut merupakan hasil dari proses *psychological or emotional attachment* (Palilati, 2004).

HUBUNGAN ANTARA RELATIONSHIP MARKETING DENGAN LOYALITAS NASABAH

Tujuan *relationship marketing* menurut Chan (2003) 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 barang dan jasa yang perusahaan jual. Dengan terjualnya barang dan jasa yang perusahaan jual maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting, karena itu perusahaan membutuhkan suatu cara untuk dapat mempertahankan pelanggan tersebut, salah satu caranya perusahaan menerapkan program-program dari *relationship marketing*. Program *relationship marketing* akan memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan (Adamson, *et al.*, 2003).

HIPOTESIS

Relationship marketing yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits* dan *structural benefits* mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial.

METODE

Penelitian ini dilakukan di BRI Unit Syariah Malang karena merupakan salah satu bank yang telah menerapkan *relationship marketing*. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Unit Syariah Malang per Januari 2009 sejumlah 4664 orang. Melalui perhitungan Slovin (dalam Umar, 2004) jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Analisis data meng-

gunakan analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik sebagai pengujian persyaratannya.

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasionalisasi dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai (Singarimbun, 1995).

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 variabel besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah penerapan *relationship marketing* (X). *relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang memfokuskan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Sedangkan indikator dari penerapan *relationship marketing* terdiri dari:

Financial Benefits (X₁), Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan, yang akan diukur melalui indikator empirik sebagai berikut: (1) Pemberian bagi hasil yang menguntungkan (X_{1.1}); (2) Pemberian hadiah kepada nasabah (X_{1.2}); (3) Pemberian fasilitas bebas biaya administrasi bulanan (X_{1.3}).

Social Benefits (X₂), yaitu perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik, yang akan diukur melalui indikator empirik sebagai berikut: (1) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah (X_{2.1}); (2) Karyawan selalu tersenyum ketika melayani nasabah (X_{2.2}); (3) Menyediakan ruang tunggu yang nyaman (X_{2.3}).

Structural Benefits (X₃), yaitu perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada per-

sahaan, yang akan diukur melalui indikator empirik sebagai berikut: (1) Penyampaian informasi dengan baik ($X_{3,1}$); (2) Adanya layanan customer service via telepon atau internet ($X_{3,2}$); (3) Memberikan jaminan keamanan atas tabungan nasabah ($X_{3,3}$)

Variabel terikat adalah variabel yang terkena pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas Nasabah (Y) Konstruk Loyalitas Nasabah diukur dengan menggunakan tiga indikator yang terdiri dari: (1) Adanya keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di perusahaan tersebut (Y_1); (2) Adanya keinginan untuk menambah jumlah transaksi di perusahaan tersebut (Y_2); (3) Bersedia menerima tingkat bagi hasil tinggi atau rendah (Y_3).

HASIL

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian dari seluruh variabel bebas (X) dan terikat (Y) dapat tersaji sebagaimana Tabel 1.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi yang sangat tinggi sehingga dinyatakan sebagai instrumen yang valid dan nilai *alpha* memenuhi, dengan demikian berarti pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat dijadikan sebagai alat ukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas <i>Financial Benefits</i> (X_1)		
Item	Nilai Korelasi	Keterangan
$X_{1,1}$	0,791	Valid
$X_{1,2}$	0,785	Valid
$X_{1,3}$	0,766	Valid
Uji Validitas <i>Social Benefits</i> (X_2)		
Item	Nilai Korelasi	Keterangan
$X_{2,1}$	0,910	Valid
$X_{2,2}$	0,895	Valid
$X_{2,3}$	0,808	Valid
Uji Validitas <i>Structural Benefits</i> (X_3)		
Item	Nilai Korelasi	Keterangan
$X_{3,1}$	0,733	Valid
$X_{3,2}$	0,799	Valid
$X_{3,3}$	0,772	Valid
Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)		
Item	Nilai Korelasi	Keterangan
Y_1	0,815	Valid
Y_2	0,818	Valid
Y_3	0,847	Valid
Uji Reliabilitas		
Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
X_1	0,668	Reliabel
X_2	0,842	Reliabel
X_3	0,649	Reliabel
Y	0,749	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah, 2009

Hasil Pengujian Regresi

Setelah dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Hasil pengujian statistik diperoleh hasil yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	T _{hitung}	Signifikasi
Konstanta	-1,165	1,319		
<i>Financial Benefits</i> (X ₁)	0,154	0,089	1,947	0,055
<i>Social Benefits</i> (X ₂)	0,402	0,113	4,241	0,000
<i>Structural Benefits</i> (X ₃)	0,322	0,112	3,651	0,000
N = 100				
R = 0,740				
R ² = 0,534				
F _{hitung} = 38,792				
Sg. F _{hitung} = (α=0,05) = 0,000				

Sumber: Data primer, diolah, 2009.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa tidak semua variabel-variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan loyalitas nasabah BRI Syariah Malang. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *social benefits* dan *structural benefits* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi variabel *financial benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

bukanlah alasan utama bagi pelanggan untuk menjadi nasabah BRI Syariah Malang. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Boonajsevee (2005) yang menemukan bahwa *relationship marketing* dari sisi *financial benefit* berpengaruh terhadap *loyalty intention*.

Social Benefits

Dari hasil analisis didapat bahwa hipotesis yang diajukan adalah benar, karena variabel *social benefit* memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang. Variabel *social benefits* memegang peranan penting untuk membuat nasabah merasakan suatu manfaat yang lebih dari BRI Syariah Malang. Variabel *relationship marketing* lainnya memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan *social benefits*, yang berarti walaupun BRI Syariah Malang menerapkan *financial benefits* seperti pemberian bagi hasil yang menguntungkan, pemberian hadiah, dan pemberian fasilitas bebas biaya administrasi, dan *structural benefits* seperti pemberian informasi dan jaminan keamanan semaksimal mungkin tetapi apabila kesemua hal tersebut tidak didukung oleh penerapan *social benefits* yang baik, maka pengaruh dari variabel *relationship marketing* terhadap peningkatan loyalitas

PEMBAHASAN

Financial Benefits

Dari hasil analisis didapat bahwasanya variabel *financial benefits* tidak berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah BRI Syariah Malang. Pemberian bagi hasil yang menguntungkan, pemberian hadiah, dan pemberian fasilitas bebas biaya administrasi memang membuat nasabah tertarik untuk melakukan transaksi di BRI Syariah namun dalam kenyataannya, pelanggan tidak terlalu membutuhkan hal-hal tersebut, pelanggan merasa bahwa keberadaan hal-hal tersebut

nasabah BRI Syariah Malang tidak akan maksimal. Hal ini juga searah dengan hasil penelitian Syawir & Irawati (2007) yang mengemukakan bahwa-sanya variabel *social benefit* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *customer value*.

Structural Benefits

Dari hasil analisis didapat bahwasanya variabel *structural benefits* berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah BRI Syariah Malang, akan tetapi jika dibandingkan dengan variabel *social benefits*, *financial benefits* mempunyai pengaruh yang lebih rendah. Penyampaian informasi dengan baik, adanya *customer service* dan adanya jaminan keamanan atas uang nasabah terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Ellen & Wijayanti (2006) dan Fullerton (2004), loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan kinerja *service quality* melalui *customer service*.

Dari hasil penelitian ini dapat mendukung dari teori-teori tentang *Relationship Marketing* yang telah ada serta dapat dipergunakan oleh para peneliti-peneliti lain sebagai acuan untuk meneliti lebih luas masalah *relationship marketing*. Dari hasil penelitian ini dapat diambil kebijakan-kebijakan manajerial khususnya di BRI Syariah Malang, agar manajemen BRI Syariah Malang terus dapat menerapkan dan meningkatkan *relationship marketing* dengan meningkatkan program-program yang telah ada sekaligus menambah program-program sehingga diharapkan akan meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh penerapan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian serta pembahasan maka kesimpulan penelitian adalah secara simultan variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel *social benefits* terbukti berpengaruh paling dominan dibandingkan variabel *financial benefits* dan *structural benefit*.

Saran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *social benefits* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel *financial benefits* dan *structural benefits*. Oleh karena itu BRI Syariah Malang dapat menggunakan *social benefits* sebagai kunci untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang. Sebagai contohnya meningkatkan kinerja dan mutu karyawan dari BRI Syariah Malang, dan memberikan kenyamanan di lingkungan BRI Syariah Malang.

Financial benefits terbukti mempunyai pengaruh yang lebih kecil dibanding *social benefits* terhadap peningkatan loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang. Oleh karena itu sebaiknya pihak BRI Syariah Malang dapat meningkatkan *financial benefits* dengan pemberian bagi hasil yang lebih menguntungkan, pemberian hadiah yang lebih besar, pemberian fasilitas bebas biaya administrasi, serta lebih sering mengadakan program undian berhadiah bagi nasabah.

Structural benefits terbukti mempunyai pengaruh yang lebih kecil dibanding *social benefits* terhadap peningkatan loyalitas nasabah di BRI Syariah Malang. Pihak BRI Syariah Malang dapat meningkatkan kemudahan pemberian informasi baik via telepon, surat maupun internet. Dan jaminan keamanan terutama dari bahaya fisik maupun dari sifat haram karena riba' harus lebih disosialisasikan lebih giat, agar lebih menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah BRI Syariah Malang.

Dari hasil analisis diketahui bahwa masih ada variabel-variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga disarankan bagi peneliti-peneliti lain untuk meneliti variabel-variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I., Kok-Mun, C., & Handford, D. 2003. Relationship Marketing: Customer Commitment and Trust as A Strategy for The Smaller Hongkong Corporate Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.21, No.6/7, pp.347-358.
- Anton, C., Camarero, C. & Carero, M. 2007. Analysing Firm's Failure as Determinants of Consumer Switching Intention. *European Journal of Marketing*, Vol.41, No. 1/2, pp.135-158.
- Boonajsevee, B. 2005. Relationship Marketing: Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing. *Dissertation*. The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Boone & Kurtz. 1998. *Contemporary Marketing (9th ed.)*. Orlando: Dryden Press.
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elen, V.V. & Wijayanti, W. 2006. Pengaruh Program Relationship Marketing yang Terdiri dari Customer Service, Loyalty Program, dan Community Building terhadap Loyalitas Pelanggan Sogo Department Store Plasa Tunjungan 4 di Surabaya. *Laporan Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Fullerton, G. 2004. The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, pp.99-111.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It I*. Kentucky: Mc Graw Hill.
- Haryanto. 1999. *Mengidolakan Pelanggan Berdasarkan Konsep Interaksi*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Isnadi, D. 2005. Customer Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BRI Cabang Pekalongan). *Tesis*. Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1998. *Marketing: an Intoduction. (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Palilati, A. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis. *Laporan Penelitian*. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu.
- Syawir, A. & Irawati, E. 2007. Analisa Pengaruh Relationship Marketing terhadap Peningkatan Customer Value dari Fosca Salon dan Spa. *Laporan Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Winer. 2001. *Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions, and the Future*. Haas School of Business, University of California at Berkeley.
- Zeithaml, V.A. & Bitner. 1996. Measuring The Quality of Relationship in Customer Service: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*.