

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah)**

**INDA GUMILANG**  
POLITEKNIK PIKSI INPUT SERANG  
JL. TRIP JAMAKSARI 6 A CICERI SERANG

**Abstract**

*The purpose of this research is to find the influence of service quality and customer value to purchase decision and effect on customer loyalty of axa mandiri insurance product (case study at pt bank mandiri (persero), tbk pluit selatan area). The research data collection use the questioner spread to respondents. The population of this research is all customer of PT Bank Mandiri (Persero), Tbk Pluit Selatan Area, Jakarta Utara. The sampling method collection used in this research is non-probability sampling, with collection technique is purposive sampling. Total sample of this research is 300 respondences. Calibration instrument to verify validity and reliability of each item. For each statement calculated with coefisien product moment, and reliability calculated with coefisien alpha cronbach. The analysis used in this research is Structural Equation Modelling (SEM) analysis technique. The results of this research show that service quality have impact to purchase decision, and customer value have impact to purchase decision. The conclusion is customer value have higher value impact to purchase decision than service quality. Service quality have impact to customer loyalty, and customer value have impact to customer loyalty. The conclusion is customer value have higher value impact to customer loyalty than service quality. Purchase decision have impact to customer loyalty. As a whole viewed, which has the most impact on customer loyalty is the purchase decision. Based on this result of research, to increase the customer loyalty need good service quality and positive customer value so that improve purchase decision and increase customer loyalty.*

**Keywords :** *Service quality, customer value, purchase decision, customer loyalty, and SEM.*

**A. PENDAHULUAN**

**1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan ekonomi Islam, kajian tentang ekonomi Islam semakin pesat dikalangan akademis. Kajian Ekonomi Islam mulai digiatkan tatkala adanya gagasan pendirian bank Islam

pada sidang Organisasi Konfrensi Islam (OKI) di Karachi pada bulan Februari 1973. Menurut M.A. Mannan, pakar Islam telah membahas ekonomi sejak abad pertama yang diajarkan Rasullullah. Kajian Perbankan Islam secara umum tidak berfokus dari aspek hukum mulai dirintis sejak 1992, bank yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil dimulai dengan didirikan Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 dan kemudian diikuti dengan munculnya beberapa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Perkembangan lembaga keuangan syari'ah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, ditandai dengan banyak berdirinya bank syariah dan unit-unit usaha syariah, perusahaan asuransi syariah serta bisnis syari'ah lainnya. Menurut Purwaatmadja (dalam Firdaus, 2005:18) bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk perbankan yang masih mendominasi ialah memyalurkan kredit, mengingat perkembangan ekonomi dan perdagangan diikuti oleh perkembangan kebutuhan akan kredit. Istilah kredit dilingkungan bank syariah disebut dengan pembiayaan. Pasal 1 ayat 12 Undang-undang Perbankan menyatakan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

## 2 Perumusan Masalah

**Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:**

1. Apakah pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah ?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah ?
3. Apakah pemasaran relasional berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah ?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah ?

## B. LANDASAN TEORI

## 1. Pengertian Marketing

American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berikut ini adalah definisi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2012:27):

*"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value customers, clients, partners, and society at large".*

## 2. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Kotler dan Keller (2012:124) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Alma (2011:295) menyatakan definisi yang serupa, bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Schiffman et al. (dalam Yenny, 2014:3) mendefinisikan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk, manfaat pelayanan, manfaat citra, pengorbanan moneter dan pengorbanan non moneter.

## 3. Penciptaan Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Holbrook (dalam Hurriyati, 2010:121), mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relative (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Nilai berkaitan dengan pengalaman menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa.

Menurut Zeithml et al. (dalam Tjiptono, 2014:219), terdapat

empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jasa/produk berdasarkan nilai yang diperoleh oleh konsumen, yaitu:

1. Nilai adalah harga rendah/murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk/jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah/murah.
2. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/jasa.
3. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga uang yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk/jasa yang diperoleh.
4. Nilai adalah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai.

Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Menurut Barnes (dalam Hurriyati, 2010:120), terdapat 4 sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan, yaitu :

- a. Proses : Mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga
- b. Orang : Karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan
- c. Produk/Jasa/teknologi : Keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas
- d. Dukungan : Siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan

Menurut Doyle (dalam Hurriyati, 2010:118) terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yaitu :

- a. *Economic Value to the Customer*, dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan membantu pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, dimana besarnya nilai EVC tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya.

- b. *Differential Advantage*, dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk/layanan tersebut.
- c. *Brand Development*, dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, dimana merek yang dapat mempresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing.

#### 4 Karakteristik Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Tjiptono (2014:313) *customer value* memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu :

##### 1. Nilai bersifat instrumental

Produk dan jasa hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan wajib menciptakan nilai dalam penawarannya dan mengaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran.

##### 2. Nilai bersifat dinamis seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Nilai dapat berubah dikarenakan semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila perusahaan berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada suatu waktu tertentu, maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja perusahaan di lain waktu.

##### 3. Nilai bersifat hierarkis

Nilai universal merupakan fondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, pelanggan bahkan tidak akan mempedulikan bahwa produk/jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah itu barulah pelanggan mencari nilai personal.

#### 5. Dimensi Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney dan Soutar mengembangkan ukuran customer perceived value. Skala yang dinamakan PERVAL (Perceived Value) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (value) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Skala ini

dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut Sweeney et al. (dalam Tjiptono, 2014:310), dimensi *customer value* terdiri atas empat aspek utama, yaitu :

1. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk atau jasa. Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2. Nilai Sosial (*Social Value*)

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri – sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

3. Nilai Kualitas / Performa Jasa (*Quality / performance value*)

Utilitas yang didapatkan dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah

mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Nilai kualitas/performa jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

4. Nilai terhadap biaya (*Price/value of money*)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya.

**6. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam visi misinya, iklan, slogan maupun *public relations release*. Kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan dan menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, hal ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada

kepuasan pelanggan. (Tjiptono 2015:78)

Kepuasan dapat diartikan sebagai kepuasan dari organisasi dan pelanggannya atas hubungan yang dijalin kedua belah pihak. Secara keseluruhan kepuasan pelanggan merupakan peranan yang penting dalam sebuah hubungan. Pelanggan yang tidak puas mempunyai kesempatan untuk beralih menggunakan produk/jasa lainnya. Sedangkan pelanggan yang puas umumnya akan tetap menggunakan produk/jasa yang sama. (Peppers dan Rogers, 2011:49)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Dalam buku teks standar Marketing Management, Kotler dan Keller (2012:139) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Cadotte (dalam Tjiptono, 2014:353) mengkonseptualisasi kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Fornell (dalam Tjiptono, 2014:434) juga mengatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian. Mowen (dalam Tjiptono, 2014:434) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya.

Menurut Fornell (dalam Lupiyoadi, 2013:228), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi

sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Zeithaml dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2013:228) mengatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

### C. METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Metode Pengumpulan Data

##### a. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, jurnal dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2006).

##### b. Studi Lapangan

Studi lapangan bertujuan untuk mengumpulkan atau memperoleh data primer dari responden atau perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian. Penelitian lapangan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### 2. Uji Validasi Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2012: 52). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan dari kuesioner yang digunakan. Kesahihan disini artinya kuesioner yang dipergunakan mampumengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada nilai *CorrectedItem-Total Correlation* > r-tabel.

Peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson's Product Moment* dan program IBM SPSS Statistic 20, untuk menguji validitas setiap pernyataan untuk masing-masing variabel. Menurut Ghozali (2012:54) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom(df) = n-2*, dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $\alpha = 0.05$  atau 5%. Jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan apabila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas butir

menggunakan korelasi *product moment* untuk data yang non-dikotomi yang dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total  
n = jumlah responden  
 $X_i$  = skor butir pada nomor butir ke-i  
 $Y_i$  = skor total responden ke-i

### 3. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2012:47).

Reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha  $\alpha$ , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus *alpha cronbach*.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha  
k = jumlah item  
 $S_j$  = varians responden untuk item I  
 $S_x$  = jumlah varians skor total

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap

seluruh butir pertanyaan. Jika nilai alpha > 0,60, maka dapat dikatakan reliable.(Noor, 2011: 25)

## D. PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jadi, semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah dengan mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel yang ada.

untuk menguji validitas setiap pernyataan untuk masing-masing variabel, menurut Ghazali (2012:54) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom(df) = n-2*, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha = 0,05. Dari tabel r (pada lampiran), untuk df = Jumlah responden - 2, atau dalam kasus ini df = 100-2 = 98, dengan tingkat signifikansi 5% sehingga didapat r tabel sebesar 0,196. Menurut Sufren dan Natanael (2013:56) butir pernyataan dapat dikatakan valid apabila *corrected item total correlation* memenuhi syarat di atas 0,2 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada penelitian ini peneliti menggunakan perhitungan SPSS 20, dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Relasional**

Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
PR1	0,795	0,196	Valid
PR2	0,870	0,196	Valid
PR3	0,868	0,196	Valid
PR4	0,879	0,196	Valid

Sumber: Data kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat kita lihat 4 butir pertanyaan pada variabel pemasaran relasional dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan**

Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
NP1	0,842	0,196	Valid
NP2	0,822	0,196	Valid
NP3	0,824	0,196	Valid
NP4	0,827	0,196	Valid

Sumber: Data kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat kita lihat 4 butir pertanyaan pada variabel nilai Pelanggan dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
KP1	0,880	0,196	Valid
KP2	0,862	0,196	Valid
KP3	0,848	0,196	Valid
KP4	0,836	0,196	Valid
KP5	0,870	0,196	Valid

Sumber: Data kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat kita lihat 5 butir pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Retensi Pelanggan**

Indikator	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
RP1	0,889	0,196	Valid
RP2	0,945	0,196	Valid
RP3	0,936	0,196	Valid
RP4	0,934	0,196	Valid
RP5	0,892	0,196	Valid

Sumber: Data kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat kita lihat 5 butir pertanyaan pada variabel retensi pelanggan dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel.

## 2. Uji Reabilitas

Analisis ini digunakan setelah hasil uji validitas kuesioner

dinyatakan valid, adapun analisis ini bertujuan untuk menunjukkan konsistensi hasil dari jawaban kuesioner apabila digunakan berulang kali.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS 20. Pengujian reliabilitas dengan rumus *Cronbach Alpha* hanya dilakukan pada butir pernyataan yang valid.

Menurut Sufren dan Natanael (2013:55) butir pernyataan baik apabila koefisien *Cronbach Alpha* minimal berada pada 0,6 – 0,8. Penelitian ini menggunakan alpha (tingkat kesalahan) 5 %, apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka pernyataan-pernyataan dari setiap variabel yang diukur dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

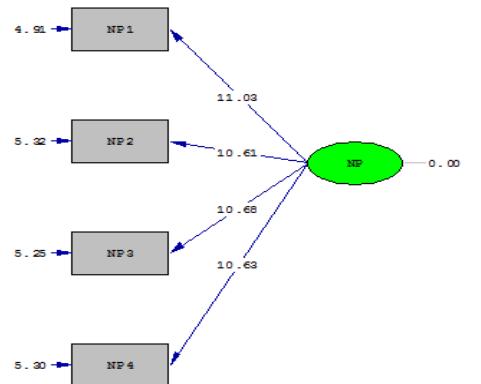
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pertanyaan	Kesimpulan
Pemasaran Relasional	0,938	4	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,926	4	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,949	5	Reliabel
Retensi Pelanggan	0,972	5	Reliabel

Berdasarkan hasil pada uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa keseluruhan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel adalah diatas 0,6, hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan telah handal dan dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang relative konsisten.

### 3. Analisa Structural Equation Modelling (SEM)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model persamaan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan program *LISREL* yang bertujuan untuk menguji secara bersama-sama suatu model yang terdiri dari variabel endogen dan eksogen. Peneliti mencoba untuk melakukan analisis pengaruh pemasaran relasional dan nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

- 1) Analisis Validitas Model Pengukuran
  - a) Memeriksa *t-value* dari *standardized loading factor* ( $\lambda$ ).



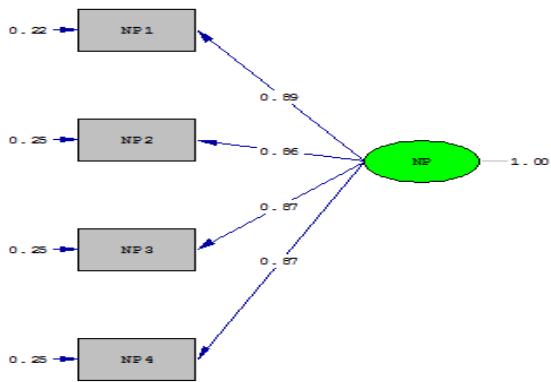
Chi-Square=4.55, df=2, P-value=0.10270, RMSEA=0.114

**Gambar 1 Path Nilai Pelanggan (*t*-value)**

Sumber: Output LISREL Hasil Olahan Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil output LISREL di atas dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran untuk variabel-variabel teramati koefisien Nilai Pelanggan masing-masing indikator memiliki *t*-value  $\geq 1.96$  yang berarti bahwa indikator-indikator Nilai Pelanggan semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. dan tidak perlu ada pembuangan indikator.

b) Memeriksa nilai standardized loading factor ( $\lambda$ )



Chi-Square=4.55, df=2, P-value=0.10270, RMSEA=0.114

**Gambar 4.5 Path Nilai Pelanggan (Standardized Solution)**

Sumber: Output LISREL Hasil Olahan Penelitian, 2017

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa standardized

loading factor ( $\lambda$ ) variabel indikator yang paling dominan adalah NP1, hal ini dikarenakan indikator tersebut mempunyai bobot faktor sebesar 0,89, sehingga dapat disimpulkan indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel laten nilai pelanggan yaitu NP1 atau pada pernyataan "Produk penjaminan Askrindo Syariah sangat lengkap dan mengcover kebutuhan produk bank/non bank, sehingga kami senang dan puas menggunakannya".

## 2) Analisis Reliabilitas Model

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *confirmatory factor analysis* dengan menggunakan *LISREL*, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan

Variabel	Construct Reliability	Kriteria $\geq 0.70$	Kesimpulan
Nilai Pelanggan	0.926	$\geq 0.70$	Reliabel

Sumber: Output LISREL Hasil Olahan Penelitian, 2017

Menurut Hair (2008), syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *construct reliability*  $\geq 0.70$ . Dari perhitungan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Nilai Pelanggan adalah  $0.926 > 0.70$ . Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan konstruk Nilai Pelanggandidukung oleh data yang diperoleh.

## 4 Pengujian Hipotesis dan Analisa Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa hipotesis berupa  $H_0$  dan  $H_a$  dari masing-masing variabel. Dimana  $H_0$  merupakan asumsi hipotesis yang tidak memiliki pengaruh sedangkan  $H_a$  merupakan asumsi hipotesis yang memiliki pengaruh.

Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan uji statistik dengan perhitungan *Structural Equation Modelling (SEM) Analysis* sebagai analisis kuantitatif. Menurut Ghazali (2005: 84) "uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/eksogen secara individual dalam menerangkan variabel endogen". Nilai *t-value* dalam SEM dapat dilihat pada gambar berikut :

Uji hipotesis dinyatakan  $H_0$  ditolak atau variabel tersebut berpengaruh apabila  $t\text{-value} > 1,96$  pada  $\alpha = 0,05$ . Berikut penjelasan

mengenai keterkaitan antara masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar  $\pm 1.96$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pengaruh antar variabel pada penelitian ini dapat dikatakan signifikan pada tingkat keyakinan 95% apabila *t-value*  $> 1,96$ .

##### 5. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan, hipotesis yang peneliti rumuskan adalah :

$H_{01}$  : Pemasaran Relasionaltidakberpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah

$H_{a1}$  : Pemasaran Relasionalberpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah

Setelah perumusan hipotesis tersebut, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan menggunakan analisa SEM. Setelah diuji melalui SEM, maka didapatkan hasil seperti pada tabel 4.18berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Standardized Estimate ( $\beta$ )	Nilai t	Keterangan
Pemasaran Relasional $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan	0,30	2,85	$H_0$ ditolak/ Berpengaruh secara signifikan

Sumber: *Output LISREL Hasil Olahan Peneliti*, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil *t-value* adalah 2,85. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah.

Hasil Analisa :

Pada hipotesis  $H_1$ , diambil dua hipotesis yaitu  $H_{01}$  dan  $H_{a1}$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan *t-value*  $> 1,96$ , dinyatakan bahwa  $H_{01}$  ditolak karena *t-value* nya adalah 2,85. Penolakan  $H_{01}$  tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran relasional dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa teori dan hasil

penelitian terdahulu yang dijadikan dasar untuk membangun hipotesis bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ternyata terbukti.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Groonross (dalam Litra, 2015:2) pemasaran relasional adalah upaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mengenal pelanggan lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Perusahaan dapat lebih meningkatkan strategi pemasaran relasional dengan menciptakan komunikasi yang baik, berkomitmen untuk tetap menjaga hubungan kerjasama yang saling menguntungkan, menjaga kepercayaan nasabah terhadap kualitas produk, terus berupaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan secara spesifik, menjaga kesesuaian antara harga dan layanan serta memberikan kecepatan dalam proses pembayaran klaim dan memberikan kompensasi kepada nasabah apabila terjadi pelayanan yang buruk sehingga nasabah merasa puas menggunakan produk penjaminan Askrindo Syariah.

### 1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, hipotesis yang peneliti rumuskan adalah :

$H_{o2}$ : Nilai Pelanggantidakberpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah

$H_{a2}$ : Nilai Pelanganberpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran relasional dengan nilai pelanggan. Pemasaranrelasional yang dilakukan oleh Askrindo Syariah dapat meningkatkan kepuasan bagi para nasabah yang menggunakan produk penjaminan pembiayaan Askrindo Syariah. Semakin baik pemasaran relasional yang diberikan olehAskrindo Syariah maka kepuasan yang dirasakan oleh nasabah Askrindo Syariah semakin meningkat.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Nilai Pelanggan yang diterapkan oleh Askrindo Syariah dapat meningkatkan kepuasan bagi para nasabah yang menggunakan produk penjaminan pembiayaan Askrindo Syariah. Semakin baik nilai pelanggan yang diberikan oleh Askrindo Syariah maka kepuasan yang dirasakan oleh nasabah Askrindo Syariah semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran relasional dengan retensi pelanggan. Pemasaran Relasional yang diterapkan oleh Askrindo Syariah dapat meningkatkan retensi bagi para nasabah yang telah menggunakan produk penjaminan pembiayaan Askrindo Syariah sehingga tetap menggunakan produknya dan nasabah tidak beralih kepada perusahaan lain. Semakin baik pemasaran relasional yang dilakukan oleh Askrindo Syariah maka retensi yang dirasakan oleh nasabah Askrindo Syariah semakin meningkat.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan dengan retensi pelanggan. Nilai Pelanggan yang diterapkan oleh Askrindo Syariah dapat meningkatkan retensi bagi para nasabah yang telah menggunakan produk penjaminan pembiayaan Askrindo Syariah sehingga tetap menggunakan produknya dan tidak beralih kepada perusahaan lain. Semakin baik pemasaran relasional yang dilakukan oleh Askrindo Syariah maka retensi yang dirasakan oleh nasabah Askrindo Syariah semakin meningkat.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan retensi pelanggan. Kepuasan Pelanggan yang dirasakan nasabah Askrindo Syariah dapat meningkatkan retensi untuk tetap menggunakan produk penjaminan pembiayaan Askrindo Syariah dan tidak beralih kepada perusahaan lain. Semakin nasabah merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Askrindo Syariah maka retensi yang dirasakan oleh nasabah Askrindo Syariah semakin meningkat.
6. Hasil penelitian pada pengaruh langsung menyatakan bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh pemasaran relasional dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.
7. Hasil penelitian pada pengaruh tidak langsung dan total menyatakan bahwa pengaruh yang paling besar terhadap retensi

pelanggan adalah nilai pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan.

## 2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran relasional dari perusahaan harus lebih ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan nasabah dan retensi terhadap perusahaan untuk tidak berpindah kepada perusahaan sejenis lainnya. Beberapa strategi dari pemasaran relasional yang dapat diterapkan adalah dengan menjaga hubungan timbal balik dengan nasabah salah satu caranya dengan meminta maaf dan memberikan kompensasi apabila terjadi komplain terhadap kerugian maupun pelayanan yang buruk, selain itu rasa empati dari setiap karyawan Askrindo Syariah dengan memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari awal kerjasama hingga pembayaran klaim yang cepat, komitmen dan kepercayaan kepada nasabah juga menjadi faktor yang utama seperti terus menjaga mutu produk dan layanan sehingga manfaat yang diterima oleh nasabah dapat terus dimaksimalkan guna meningkatkan kepuasan dan retensi nasabah. Hubungan relasi yang sudah terjalin baik selama ini terus dipertahankan dengan cara melakukan maintance atau kunjungan lebih sering kepada seluruh nasabah perbankan dan non perbankan, selain itu kunjungan kepada debitur/nasabah dari perbankan dan non perbankan dapat juga dilakukan oleh Askrindo Syariah. Hal ini dapat diterapkan untuk meningkatkan revenue juga sebagai solusi apabila terjadi permasalahan dalam proses operasionalnya. Perusahaan juga dapat memberikan reward dan mengadakan kegiatan-kegiatan seperti gathering, jamuan makan dan dukungan sponsorship untuk meningkatkan kualitas relasi yang baik dengan nasabahnya.
2. Tetap menjaga kualitas premi dari setiap produk penjaminan dengan harga yang terjangkau, membuat varian produk penjaminan baru untuk mengcover pembiayaan dari perbankan dan non perbankan serta memberikan solusi dengan lebih fleksibel terhadap pembiayaan yang bermasalah, coverage pembiayaan mengikuti permintaan dari nasabah dengan tetap melakukan analisa terhadap kualitas debitur dari pembiayaan yang diajukan.

3. Penelitian ini hanya menggunakan faktor pemasaran relasional, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Hal ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya untuk dilakukan perbandingan pada faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- AbuzarAsradanRudiansyah.(2013). *StatistikaTerapan*. Jakarta: In Media.
- Abuzar, PuguhdanAgus.(2015). *MetodePenelitianSurvei*. Bogor: In Media.
- Alma, Buchari. (2011). *ManajemenPemasaran dan PemasaranJasa*. Bandung: PenerbitAlfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *ProsedurPenelitian: SuatuPendekatanPraktik*. (EdisiRevisi). Jakarta: RinekaCipta.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management* (*ManajemenHubunganPelanggan*). DialihbahasakanolehAri efSubiyanto.Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Dendawijaya, Lukman. 2005. *Manajemen Perbankan*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Djumhana, Muhammad. (2000). *HukumPerbankan di Indonesia*. Bandung: PT. Citra AdityaBakti.
- Ghozali, Imam. (2013). *AplikasiAnalisisMultivariatdengan Program SPSS*.EdisiKeempat. Semarang: UniversitasDiponegoro.
- Hoffman, K. Douglas dan John E.G. Bateson. (2006). *Service Marketing: Concepts, Strategies and Cases*. Third Edition.Penerbit: Thomson South Western, USA.
- Hidayat, A.A.. (2014). *Metode penelitian keperawatan dan teknis analisis data*. Jakarta : Salemba Medika.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *BauranPemasaranJasad dan LoyalitasKonsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. (2014). *MetodePenelitianUntukSkripsi dan TesisBisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Perkasa
- Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2002. Jakarta: PT. Rajagrafindo Perkasa
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.