

**HUBUNGAN ANTARA PEMASARAN RELASIONAL
(*RELATIONSHIP MARKETING*) DENGAN LOYALITAS
PELANGGAN BANK BNI 46 (PERSERO) PADA MAHASISWA
PRODI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**DESI RAHMADANI BANGUN
8135082725**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**CORRELATION BETWEEN RELATIONSHIP MARKETING WITH
CUSTOMER LOYALTY BANK BNI 46 CAPEM UNJ AT STUDY
PROGRAM MANAGEMENT ECONOMIC FACULTY STATE
UNIVERSITY OF JAKARTA**

**DESI RAHMADANI BANGUN
8135082725**



This Thesis Is Organized As One Of The Requirements For Obtaining Bachelor of Education

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTEMENT OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION
FAKULTY OF ECONOMIC
THE STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2012**

ABSTRAK

DESI RAHMADANI BANGUN, *Hubungan Antara Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) dengan Loyalitas Pelanggan Bank BNI 46 Capem UNJ pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2012.*

Penelitian ini dilakukan di Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, selama empat bulan terhitung sejak Maret 2012 sampai dengan Juni 2012. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Populasi terkangkaunya adalah Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 45 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 40 orang.

Untuk menjangkau data dari kedua variabel digunakan kuesioner model skala likert untuk pemasaran relasional (Variabel X) dan loyalitas pelanggan (Variabel Y). Sebelum instrumen ini digunakan dilakukan uji validitas untuk kedua variabel. Untuk variabel X, dari 35 butir pernyataan setelah divalidasi terdapat 1 butir pernyataan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri dari 34 butir pernyataan. Untuk variabel Y, dari 30 butir pernyataan setelah divalidasi terdapat 4 butir pernyataan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri 26 butir pernyataan. Perhitungan reliabilitas kedua variabel itu menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil reliabilitas variabel X sebesar 15,58 dan hasil reliabilitas variabel Y sebesar 13,67. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors menghasilkan $L_{hitung} = 0,1143$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 58$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,14009. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 26,70 + 0,57X$. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $56,55 > 4,10$, artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Uji linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,21 < 2,24$, sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson menghasilkan $r_{xy} = 0,777$, selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 7,599$ dan $t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,777$ adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 60,31% yang menunjukkan bahwa 60,31% variasi loyalitas pelanggan ditentukan oleh pemasaran relasional

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Relasional, *Relationship Marketing*.

ABSTRACT

DESI RAHMADANI BANGUN, *Relationship Between Relational Marketing (Relationship Marketing) and Customer Loyalty Bank BNI 46 Capem UNJ on S1 Prodi Student Management Faculty of Economics, State University of Jakarta. Thesis, Jakarta. Tata Commerce Education Studies Program, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, in June 2012.*

The research was conducted in S1 Prodi Management Faculty of Economics, State University of Jakarta, for four months from March 2012 until June 2012. The method used is survey method with the correlational approach. The population in this study were students of Department of Management State University of Jakarta. Possible population is Study Program Scholar Management Faculty of Economics, State University of Jakarta, amounting to 45 people. The sampling technique used was simple random technique as many as 40 people.

To capture data from the two variables used Likert scale questionnaire models for relational marketing (Variable X) and loyalty (variable Y). Before the instrument is used tested the validity for both variables. For variable X, from 35 items validated statement after statement that there is a 1 point drop, while meeting the criteria or a valid statement consists of 34 items. For variable Y, of the 30 items validated statement after statement that there are 4 items drop, while meeting the criteria comprising 26 items or valid statement. Calculation of reliability of both variables using Cronbach Alpha formula. The results of the reliability of the variable X at 15.58 and the reliability of the variable Y of 13.67. These results prove that the instrument is reliable.

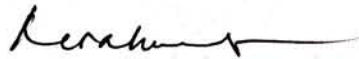
Test requirements analysis is the normality test error of estimated regression Y on X to produce L liliefors test count = 0.1143, while the L table for n = 58 at 0.05 significant level is 0.14009. Because the count L < L Y table then error estimates for X are normally distributed. The resulting regression equation is $Y = 26.70 + 0.57 X$. Of regression test produces F count > F table, which is $56.55 > 4.10$, meaning that the regression equation is significant. Testing linearity of regression produces F calculated < F table is $1.21 < 2.24$, so it was concluded that the linear equation regreasi. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating $r_{xy} = 0.777$, keberartian test is then performed using the correlation coefficient and t test produced a TTable, tcount = 7.599 and = 1.68. It can be concluded that the correlation coefficient $r_{xy} = 0.777$ is significant. The coefficient of determination obtained by 60.31% to 60.31% of the variation suggests that customer loyalty is determined by the relationship marketing.

Key Word: Customer Loyalty, Relationship Marketing

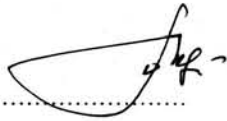


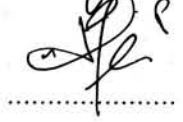

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Dientje Griandini</u> NIP. 195507221982102001	Ketua		12 Juli 2012
2. <u>Dra. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Sekretaris		23 Juli 2012
3. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 195311171982032001	Penguji Ahli		12 Juli 2012
4. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing I		19 Juli 2012
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing II		23 Juli 2012

Tanggal Lulus : 12 Juli 2012

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2012
Yang membuat pernyataan




Desi Rahmadani Bangun
8135082725

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya telah memberikan jalan kemudahan kepada Peneliti sehingga Peneliti dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.

Skripsi adalah merupakan Karya Ilmiah yang ditulis oleh mahasiswa jenjang Strata 1 pada akhir studi dengan dibimbing oleh dua orang dosen pembimbing sesuai usulan mahasiswa dan disetujui Ketua Program Studi/Konsentrasi.

Skripsi yang berjudul “Hubungan antara Pemasaran Relasional (*relationship marketing*) dengan Loyalitas pada pelanggan Bank BNI 46 Capem UNJ Rawamangun ini, ditulis sebagai laporan atas penelitian antara hubungan kedua variabel tersebut berdasarkan atas teori dan fakta-fakta yang ada.

Dalam kesempatan kali ini Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan membimbing Peneliti selama melaksanakan penelitian di lapangan sampai dengan tersusunnya skripsi ini. Terima kasih Praktikan ucapkan kepada:

1. Ryna Parlyna, M.BA selaku dosen pembimbing satu dalam penyusunan skripsi ini.
2. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku dosen pembimbing dua dalam penyusunan skripsi ini dan Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

3. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si. selaku Pembimbing Akademik.
4. Ari Saptono, SE, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi.
5. Dra. Nurahma Hajar, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Kepala cabang dan seluruh pihak Bank BNI 46 Capem UNJ Rawamangun sebagai tempat penelitian yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian.

Peneliti juga menghanturkan terimakasih kepada: Ibunda Kartini Ginting, SPT, ayahanda Sejahtera Bangun, SH, dan adikku tersayang, Maya Srikandi Bangun dan Serlinta Bangun serta seluruh keluargaku yang selalu memberikan semangat, baik moril dan materil. Sahabat terbaikku, Fadhli Rahmat Marecar, terima kasih untuk penantian, semangat dan bantuanmu. Terimakasih juga kepada dosen-dosen Pendidikan Tata Niaga untuk segala ilmu yang diberikan kepada peneliti dan teman-teman di Pendidikan Tata Niaga 2008, terimakasih untuk semangatnya. Dan semua pihak yang telah ikut berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata semoga Tuhan membalas budi baik semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Juni 2012

Peneliti