

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER  
RETENTION ORIENTATION***



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas  
Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

**AGUS WALUYO**

**B 100 070 104**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION ORIENTATION***

Yang ditulis oleh:

**AGUS WALUYO**

**B 100 070 104**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2012

Pembimbing

**(Rini Kuswanti, SE, M. Si.)**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

**(Dr. Triyono, M. Si.)**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

..... : **AGUS WALUYO**  
NIRM : **07.6.106.02016.500104**  
Jurusan : **STUDI MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING**  
: **TERHADAP CUSTOMER RETENTION**  
: **ORIENTATION**  
: .....  
: .....

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, ..... **Maret 2012** .....

Yang membuat pernyataan,

**AGUS WALUYO**  
.....

## *MOTTO*

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada tuhanlah hendaknya kamu berharap*

*(Is. Al Insyrah : 6-8)*

*Apa yang sudah berlalu itulah yang terbaik, keadaan yang lalu baik ataupun jelek itulah yang terbaik karena akan menjadi landasan bagi hari esok.*

*(Imam Al Ghozali)*

*Biasakanlah berusaha untuk bangkit, walau tertatih-tatih.*

*(Penulis)*

## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya kecil ini special untuk:

1. Allah SWT, yang memberikan hidup dan memegang kematian setiap makhluk, Tanpa-Nya tulisan ini tiada bermakna.
2. Rosulluloh SAW semoga sholawat dan salam selalu tercurah kepada Beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat.
3. Ibu dan ayah tercinta yang telah memberikan kasih sayang, cinta, pengorbanan, dukungan dan kebahagiaan yang begitu indah dalam hidupku.
4. Adikku tersayang dan keluarga besarku.
5. Sahabat-sahabatku sekalian...

## ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION ORIENTATION***. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan-masukan atau informasi bagi PT. BMI syariah untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha mempertahankan nasabah atau meningkatkan kinerja dari PT. BMI syariah di masa yang akan datang.

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

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $17,765 > 2,09$  dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_a$ , hal ini berarti bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, per-sonalization, rewarding, security and convenience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer retention orientation* nasabah aktif dan perorangan dari PT. BMI Syariah di Kota Solo dengan koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,575. Hal ini berarti variasi perubahan pada *customer retention orientation* nasabah aktif dan perorangan dari PT. BMI Syariah di Kota Solo 57,5% dapat dijelaskan oleh perubahan pada *relationship marketing* yang terdiri dari *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, security and convenience*. Sementara sisanya sebesar 42,5% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

**Kata kunci:** *Relationship Marketing dan Customer Retention Orientation, Perbankan Syariah.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION ORIENTATION”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selama penyusunan skripsi ini telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, untuk itu tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Setiaji, Ms selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Triyono, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Drs. Ma'ruf, MM. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan saran selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Ibu Rini Kuswanti, SE, M. Si. selaku Pembimbing Skripsi Utama yang telah memberikan bimbingan sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
7. Bapak dan ibu yang telah banyak memberikan bantuan baik materiil dan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman kuliahku angkatan 2007. semoga kekompakan kita dan kebersamaan kita dapat terjalin hingga kita memiliki kehidupan sendiri-sendiri. Thanks atas kebersamaan selama ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat yang baik, serta menjadi arahan dalam perjalanan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih jauh dari sempurna, maka penulis sangat berterima kasih apabila diantara pembaca ada yang memberikan saran atau kritik yang membangun guna memperluas wawasan penulis sebagai proses pembelajaran diri.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, Maret 2012

Penulis

**AGUS WALUYO**



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Orientasi Pemasaran.....	7
B. Relationship Marketing.....	13
C. Customer Retention.....	17
D. Perbankan Syariah.....	20
E. Penelitian Terdahulu.....	22
F. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Kerangka Pemikiran.....	25
B. Definisi Operasional Variabel.....	26
C. Pendekatan Penelitian.....	28

D. Jenis Data .....	28
E. Sumber Data .....	28
F. Sampel Penelitian .....	29
G. Uji Instrumen .....	30
H. Uji Asumsi Klasik .....	31
I. Uji Hipotesis .....	32
J. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	37
A. Karakteristik Responden .....	37
B. Pengujian Instrumen Penelitian .....	41
C. Pengujian Asumsi Klasik .....	45
D. Analisis Data .....	47
E. Pembahasan .....	53
BAB V PENUTUP .....	58
A. Kesimpulan .....	58
B. Keterbatasan Penelitian .....	59
C. Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	40
Tabel 4.4.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4.5	<i>Rotated Component Matrix</i> .....	42
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian Normalitas.....	46
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.11.	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda .....	48
Tabel 4.12.	Hasil Uji Ketepatan Penduga (Uji t) .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1 Dimensi Pemasaran Holistik.....	10
Gambar	3.1 Kerangka Pemikiran .....	25