MASA DEPAN PENERAPAN STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA INDUSTRI JASA PERBANKAN

Murry Harmawan Saputra
murryharmawansaputra@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Purworejo

Endah Pri Ariningsih
rienendah@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Purworejo

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi adanya gap praktis dan teoritis pada penerapan strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh banyak perusahaan, khususnya perusahaan perbankan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi *relationship marketing* pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Subjek penelitian ini adalah nasabah bank umum milik pemerintah, yang terdiri dari nasabah Bank Mandiri, BRI dan BNI yang ada di wilayah Purworejo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 225 responden, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling.*

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *multiple regression analysis* dan *hierarchical regression analysis* untuk mengolah data agar dapat menghasilkan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang diadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya. Sebelum digunakan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur yang akan digunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung. Semua variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen perusahaan, kompetensi, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Strategi *relationship marketing* dalam menyebabkan pelanggan menjadi loyal harus melalui kepuasan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi variabel yang sangat penting untuk dibangun, karena tanpa kepuasan pelanggan *relationship marketing* akan kehilangan sebagian kekuatan pengaruhnya, sehingga tidak dapat menyumbangkan sepenuhnya potensinya dalam membangun loyalitas pelanggan

Kata kunci: *Relationship marketing*, kepercayaan, komitmen perusahaan, kompetensi, komunikasi, penanganan konflik, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan perbankan sering kali telah merasa menjalankan strategi *relationship marketing* untuk menjalin hubungan dengan nasabah, namun hal itu ternyata tidak serta-merta membuat nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut, hal ini merupakan gejala yang perlu menjadi perhatian bagi pihak bank. Untuk itu diperlukan sebuah studi yang dapat menjelaskan secara komprehensif mengenai penerapan strategi *relationship marketing* dan kelanjutannya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Penelitian ini juga penting untuk dilakukan untuk menjembatani adanya *gap* teori hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian terdahulu kebanyakan hanya melihat hubungan langsung antara variabel-variabel dalam *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain sejauh ini peneliti belum banyak menemukan penelitian yang menguji peran mediasi variabel kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan, sehingga peneliti memandang penting sekali untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan untuk menentukan posisi variabel tersebut dalam hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Namun demikian, membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang *instant.* Dalam konteks pasar retail khususnya perbankan, pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Sirohi *et al*., 1998). Industri perbankan memiliki tantangan persaingan yang ketat dikarenakan bank mempunyai fungsi dan regulasi yang sama, dan umumnya mempunyai segmen pasar yang hampir sama,

sehingga industri perbankan bisa dikatakan merupakan industri pada tahap dewasa (*maturity*). Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan, atau kondisi pasar secara cepat dan tepat dapat menurunkan loyalitas pelanggan, bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, dan dapat mengalami *decline* atau penurunan usaha yang dapat mengancam eksistensi perusahaan tersebut (Saputra, 2011).

Strategi pemasaran yang efektif dan terus mengalami perkembangan serta relevan dengan situasi dunia bisnis sekarang ini adalah *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada usaha untuk membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mengelola suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggannya. Beberapa teori dan penelitian telah menjelaskan, bahwa dalam *relationship marketing* ada beberapa hal mendasar yang merupakan faktor fundamental bagi perusahaan yang berkeinginan untuk menjalin suatu hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Hal-hal yang fundamental tersebut sering disebut *the underpinnings of relationship marketing* (dasar-dasar *relationship marketing*). Dasar-dasar *relationship marketing* yang dimaksud adalah **kepercayaan** (Morgan dan Hunt, 1994), **komitmen** (Grossman, 1998; Chan dan Ndubisi, 2004), **kompetensi** (Anderson dan Weitz, 1989), **penanganan konflik** (Dwyer *et al*., 1987; Ndubisi dan Chan, 2005), dan **komunikasi** (Crosby *et al*., 1990; Morgan dan Hunt, 1994; Ndubisi dan Chan, 2005).

Masa depan strategi *relationship marketing* penting untuk dikaji secara mendalam oleh para *marketer*, karena mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung strategi pemasaran yang digunakan dalam membangun loyalitas pelanggan, akan semakin memperdalam pemahaman seorang *marketer* dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya secara lebih tepat. Selain hal itu penelitian ini juga berusaha

untuk menyajikan dan menggambarkan strategi *relationship marketing* dengan dimensi-dimensinya secara jelas dan lengkap, sehingga diharapkan penelitian ini akan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis mengenai strategi *relationship marketing* secara lebih komprehensif.

RELATIONSHIP MARKETING

Chan (2003:6) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Chan juga menyatakan bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menemukan *lifetime value* pelanggan. *Relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam beberapa teori dan penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa dasar-dasar *relationship marketing* (*the underpinnings of relationship marketing*) merupakan satu kesatuan yang utuh yang membentuk strategi *relationship marketing* itu sendiri, yaitu: kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994), komitmen (Grossman, 1998; Chan dan Ndubisi, 2004), kompetensi (Anderson dan Weitz, 1989), komunikasi (Crosby *et al*, 1990; Morgan dan Hunt, 1994; Ndubisi dan Chan, 2005), dan penanganan konflik (Dwyer *et al*, 1987; Ndubisi dan Chan, 2005).

RELATIONSHIP MARKETING DI PERBANKAN

Dalam penerapan *relationship marketing* di dunia perbankan, Gilbert dan Choi (2003) mendefinisikan *relationship marketing* merupakan hubungan yang saling menguntungkan yang dapat dibangun antara pelanggan dan bank.

Menurut Barnes dan Howlett (1998) dan Ennew dan Bink (1996) dalam Leverin dan Liljander (2006), program *relationship marketing* yang berorientasi pada nasabah bank dapat

melancarkan aliran informasi antara pihak bank dan nasabah dapat meningkatkan perasaan positif nasabah terhadap pihak bank dan juga meningkatkan kepuasan serta kekuatan hubungan. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer data base*, yaitu daftar identitas pelanggan, yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan oleh beberapa ahli pemasaran didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Oliver, 1980), dengan kata lain hal ini merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan (Mardalis, 2005).

Apabila persepsi terhadap kinerja tidak memenuhi harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa. Jika kinerja sama dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa terpuaskan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009), yang menyatakan bahwa kepuasan merefleksikan perasaan suka atau kecewa sebagai akibat dari membandingkan kinerja atau hasil dengan ekspektasi.

LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau kembali menjadi pelanggan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005: 133).

Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan

Choi *et al*. (2010) dalam penelitiannya menjelaskan dan menemukan tentang dampak positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli. Dalam penelitian tersebut dikemukakan bahwa membangun kepercayaan dapat terjadi pada fase pra pembelian dan pasca pembelian. Singh dan Sirdeshmukh (2000), menyatakan bahwa kepercayaan kepada penyedia jasa akan mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan. Hennig-Thurau *et al*. (2002) menyatakan, "*When a consumer believes that the firm is honest in their dealings with them it is likely to result in the customer being more satisfied with that firm*", dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa ketika seorang konsumen yang berpendapat bahwa suatu perusahaan jujur dalam menjalin hubungan dengan mereka, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1a : Kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Hubungan antara komitmen perusahaan dengan kepuasan pelanggan

Komitmen perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Hennig-Thurau (2004) menyatakan, adanya komitmen dari perusahaan, maka secara emosional akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan berpengaruh pada loyalitas. Komitmen perusahaan akan menimbulkan keinginan yang kuat bagi para pelanggan untuk terus melakukan kerjasama dengan perusahaan. Perusahaan yang berkomitmen untuk menepati janji, baik implisit maupun eksplisit, akan memberikan rasa puas pada konsumennya, sehingga memungkinkan adanya keberlanjutan dari suatu hubungan antar mitra yang melakukan pertukaran (Dwyer *et al*. 1987). Berdasarkan uraian tersebut,

peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut: H1b : Komitmen perusahaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Hubungan antara kompetensi dengan kepuasan pelanggan

Kompetensi suatu perusahaan adalah kemampuan atau kapabilitas perusahaan yang berbasis pada pengetahuan mengenai suatu bidang yang menjadi domain kegiatan usahanya. Dalam hal ini, kemampuan perusahan perbankan dalam mengikuti tren dan perkembangan jaman serta kemampuan melayani kebutuhan nasabah yang semakin komplek akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap suatu perusahaan perbankan tersebut.

Konsumen akan merasa puas ketika berhubungan dengan perusahaan yang mempunyai kapabilitas dan kompetensi di bidangnya (Drucker, 2001). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1c : Kompetensi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Hubungan antara komunikasi dengan kepuasan pelanggan

Bukti empiris menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif akan meningkatkan kepuasan mitra hubungan (Anderson dan Narus, 1990; Anderson dan Weitz, 1989; Morgan dan Hunt, 1994). Komunikasi mengarah pada kemampuan untuk memberikan informasi yang terbaru dan dapat dipercaya. Komunikasi yang efektif akan mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, adanya komunikasi yang efektif antara bank dan nasabahnya, juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan hubungan yang lebih baik (Ndubisi *et al*., 2009). Ball *et al*. (2004) juga mengemukakan, bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1d : Komunikasi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Hubungan antara penanganan konflik dengan kepuasan pelanggan

Penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk

meminimalkan dampak negatif dari adanya konflik nyata dan potensi konflik yang mungkin timbul (Dwyer *et al*., 1987). Pelanggan akan merasa puas dan memelihara kesetiaan terhadap perusahaan yang dapat menangani dengan baik masalah yang dihadapi oleh pelanggannya (Ndubisi, 2007). Menurut Ndubisi *et al*. (2009), kemampuan perusahaan atau penyedia jasa dalam menangani konflik, secara langsung akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kemampuan pihak bank dalam mencegah ataupun menangani masalah yang timbul, dan memberikan solusi atas masalah tersebut akan berpengaruh positif pada tingkat kepuasan nasabah bank. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1e : Penanganan konflik berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Kepuasan merupakan prediktor yang kuat dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Day, 2000). Fornell (1992), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dalam hal ini pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, menyebabkan konsumen menjadi setia dan tidak mudah berpindah ke perusahaan lain.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan

Mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan

Ndubisi *et al*. (2009), menemukakan adanya pengaruh mediasi (*intervening*) kepuasan pelanggan pada hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan, artinya ada hubungan tidak langsung antara variabel-variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yaitu melalui kepuasan pelanggan. Studi empiris yang dilakukan oleh Omar dan Ali (2010) juga menunjukkan adanya hubungan tidak langsung antara

pengaruh *relationship marketing* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *relationship marketing* pada loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode survei dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, sedangkan dimensi waktu riset adalah secara *cross sectional*

.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank-bank umum nasional milik pemerintah (BRI, BNI, MANDIRI) yang ada di wilayah kota Purworejo. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling,* dengan menggunakan kriteria yang berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*).

Kriteria responden adalah nasabah bank-bank umum nasional milik pemerintah di wilayah kota Purworejo, baik nasabah kredit maupun nasabah penabung, yang membuka rekening di bank atas inisiatif sendiri atau bukan karena penunjukan oleh pihak-pihak lain, dan nasabah yang masih aktif sampai pada saat penelitian ini dilakukan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 225 responden.

Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

   Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* yang terdiri dari: Kepercayaan, Komitmen Perusahaan, Kompetensi, Komunikasi dan Penanganan Konflik

b. Variabel Mediasi

   Dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan.

c. Variabel Dependen

   Dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan

Instrumen Penelitian

Kuesioner dalam penelitian ini mengacu pada kuesioner yang telah digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengukuran secara kualitatif dengan menggunakan *face validity* dan *content validity*, sedangkan pengukuran secara kuantitatif dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan batas minimal *factor loading* adalah 0,5.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi suatu alat ukur. Kriteria yang digunakan untuk menentukan reliabel atau tidaknya suatu alat ukur adalah nilai koefisien Cronbach's Alpha (Neuman, 2006). Reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha dengan koefisien Cronbach's Alpha minimal 0,60 (Hair *et al*, 2006).

Metode Analisis Data

Proses analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *multiple regression analysis* dan *hierarchical regression analysis*, dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 16.* Secara matematis persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta 1KEP + \beta 2KOP + \beta 3KOMP + \beta 4KOMU + \beta 5PK + e$$

$$LP = \alpha + \beta 6KP + e$$

PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 1

Hasil Regresi Variabel*Relationship Marketing* pada Kepuasan Pelanggan

Hipotesis	Beta	*t-value*	*p-value*	Hasil
H1a: KEP ⟶ KP	0,489	8,866	0,000**	Terdukung
H1b: KOP ⟶ KP	0,134	2,488	0,014*	Terdukung
H1c: KOMP ⟶ KP	0,117	2,194	0,029*	Terdukung
H1d: KOMU ⟶ KP	0,155	2,945	0,004*	Terdukung
H1e: PK ⟶ KP	0,106	1,990	0,048*	Terdukung

Sumber : Lampiran Data Primer diolah (2013)

** signifikan pada p < 0,01, * p < 0,05

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai t-*value* sebesar 8,866 dan *p-value* sebesar 0,000 (signifikan pada *p-value* < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima, dengan demikian hipotesis 1a terdukung, yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, dengan besar pengaruh sebesar 0,489 (beta). Kemudian dalam hasil perhitungan regresi juga diperoleh t-*value* sebesar 2,488 dan *p-value* sebesar 0,014 (signifikan pada *p-value* < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima, dengan demikian hipotesis 1b terdukung, yang artinya bahwa komitmen perusahaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, dengan besar pengaruh sebesar 0,134 (beta).

Berdasarkan Tabel 1 juga diketahui bahwa hasil perhitungan regresi diperoleh t-*value* sebesar 2,194 dan *p-value* sebesar 0,029 (signifikan pada *p-value* < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima, dengan demikian hipotesis 1c terdukung, hal ini berarti bahwa kompetensi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, dengan besar pengaruh sebesar 0,117 (beta).

Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa hasil perhitungan regresi diperoleh t-*value* sebesar 2,945 dan *p-value* sebesar 0,004 (signifikan pada *p-value* < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima, dengan demikian hipotesis 1d terdukung, yang berarti komunikasi berpengaruh positif pada kepuasan

pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 0,155 (beta).

Berdasarkan tabel di atas juga diketahui bahwa hasil perhitungan regresi diperoleh t-*value* sebesar 1,990 dan *p-value* sebesar 0,048 (signifikan pada *p-value* < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima, dengan demikian maka hipotesis 1e terdukung, yang berarti penanganan konflik berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 0,106 (beta).

Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 2

Hasil Regresi Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan

Variabel	Beta	*t-value*	*p-value*	Hasil
H2: KP ⟶ LP	0,641	12,461	0,000**	Terdukung

Sumber : Lampiran Data Primer diolah (2013)

** signifikan pada p < 0,001, * p < 0,05

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai t-*value* sebesar 12,461 dan *p-value* sebesar 0,000 (signifikan pada *p-value* < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima, dengan demikian hipotesis 2 terdukung, yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 0,641 (beta).

Pengujian Hipotesis Ketiga

Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menguji mediasi adalah:

1. Tahap pertama, dilakukan untuk menguji *relationship marketing* (variabel independen) mempengaruhi loyalitas pelanggan (variabel dependen).

Tabel 3

Langkah 1	Beta	*t-value*	*p-value*	Keterangan
RM ⟶ LP	0,464	7,832	0,000	Signifikan

2. Tahap kedua, dilakukan untuk menguji *relationship marketing* (variabel independen)

mempengaruhi kepuasan pelanggan (variabel mediasi).

Tabel 4

Langkah 2	Beta	*t-value*	*p-value*	Keterangan
RM ⟶ KP	0,595	11,054	0,000	Signifikan

3. Tahap ketiga, menguji pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan (variabel pemediasi) secara bersama-sama pada loyalitas pelanggan .

Tabel 5

Langkah 3	Beta	*t-value*	*p-value*	Keterangan
RM ⟶ LP	0,129	2,029	0,044*	Signifikan
KP ⟶ LP	0,564	8,878	0,000**	Signifikan

Sumber : Lampiran Data Primer diolah

** signifikan pada p < 0,01, * p < 0,05

Hasil analisis regresi pada langkah 1 diperoleh nilai t-*value* sebesar 7,832 dan *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05), yang berarti *relationship marketing* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 0,464 (beta). Kemudian hasil analisis regresi pada langkah 2 , diperoleh nilai t-*value* sebesar 11,054 dan *p-value* sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05), yang berarti *relationship marketing* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 0,595 (beta). Sedangkan hasil regresi pada langkah 3, yang meregresikan *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama pada loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan masih tetap signifikan (*p-value* < 0,05), namun besarnya signifikansi pengaruh *relationship marketing* pada loyalitas pelanggan mengalami penurunan jika dibandingkan ketika *relationship marketing* diregresikan sendiri pada loyalitas, yaitu dari yang semula nilai *p-value* 0,000 menjadi 0,044 ketika diregresikan secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel pemediasi pada hubungan pengaruh antara *relationship marketing* pada loyalitas pelanggan secara parsial (*partial mediation*).

Mediasi sebagian (*partial mediation*) kepuasan pelanggan terjadi karena signifikansi variabel *relationship marketing* menurun tapi tetap signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, pada saat variabel kepuasan pelanggan diregresikan secara bersama-sama.

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan terdukung. Hal ini mempertegas bahwa teori-teori pendukung, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dan penjelasan logis yang dijadikan landasan untuk mengembangkan hipotesis dalam penelitian ini terbukti dapat menangkap fenomena sebagaimana mestinya.

Pengaruh *relationship marketing* dalam menyebabkan pelanggan menjadi setia atau loyal harus melalui kepuasan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi variabel yang sangat penting untuk dibangun karena tanpa kepuasan pelanggan, *relationship marketing* akan kehilangan sebagian kekuatan pengaruhnya, sehingga tidak dapat menyumbangkan sepenuhnya potensinya dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini logis, karena sering kali pihak bank merasa telah menjalankan strategi *relationship marketing* dalam menjalin hubungan dengan nasabah, namun ternyata hal tersebut tidak serta merta menjadikan nasabah menjadi loyal pada bank tersebut. Oleh karena itu penting sekali bagi pihak bank untuk menerapkan dan menjalankan strategi *relationship marketing* yang sebaik-baiknya, agar dapat memberikan kepuasan pada nasabahnya sehingga pada akhirnya akan menyebabkan nasabah menjadi loyal pada pihak bank.

Masa depan strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh bank tetap memegang peranan yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan, namun begitu masih perlu dipertajam karena dalam penelitian ini ditemukan peran mediasi dari variabel kepuasan pelanggan. Peran mediasi kepuasan penting untuk diketahui oleh pemasar (*marketer*), karena mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara strategi pemasaran yang digunakan dalam membangun loyalitas pelanggan, akan semakin memperdalam pemahaman seorang *marketer* dalam usaha memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumennya secara lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (1991), "Measuring Brand Equity Across Product and Markets," *California Management Review*, Vol. 38, No. 2, pp. 102-120.

Anderson, J. C. dan Narus, J. A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. l, pp. 42-58.

Ball, D., Coelho, P.S., dan Machas, A (2004), "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extention to the ECSI Model," *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 1272-1293.

Baron, R.M. dan Kenny, D.A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.

Bloemer, J., de Ruyter, K. dan Wetzels, M. (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspectives," *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 4, pp. 102-106.

Chan, S. (2003), *Relationship Marketing*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Choi, J., Sohn, C., dan Lee, H.J. (2010), "The Impact of Multi-Dimensional Trust for Customer Satisfaction," *International Journal of Management Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 81-97.

Churchill, G.A. dan Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 491-504.

Cooper, D.R. dan P.S. Schindler (2006), *Business Research Methods*, 9th edition, New York: McGraw-Hill.

Day, George S. (2000), "Managing Market Relationships,"

Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 24 –30.

Delgado-Ballester, Elena, Jose L, Munuera-Aleman dan Maria J, Yague-Guillent. (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, Vol. 45, pp. 35-53.

Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, VIII, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.

Drucker, P. F. (2001), "The New Workforce," *The Economist*, November, Vol. 3, pp. 8-12.

Fornell, C. (1996), "The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose, and Finding," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.7-18.

Gilbert, D.C. dan Choi, K.C. (2003), "Relationship Practice in Relation to Different Bank Ownerships: A Study Banks in Hongkong," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 137-146.

Gronroos, C. (2004), "The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 19. No. 2, pp. 99-113.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R. L (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th edition, Upper-Sadle River, New Jersey: Pearson Education.

Hennig-Thurau, T. (2004), "Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 5, pp. 460-478.

Kotler, P. dan Keller K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lau, G.T. dan Lee, S.H. (1999), "Customer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market*

Focused Management, No. 4, pp. 341-370.

Lovelock, C.H., Patterson, P.G., dan Walker, R.H. (1998), *Services Marketing: Australia and New Zealand.* Sydney, Australia: Prentice-Hall.

Mardalis, A. (2005), "Meraih Loyalitas Pelanggan," *Benefit*, Vol. IX, No. 2, h. 111-119.

Morgan, R. dan Hunt, S. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.

Ndubisi, N.O. (2007), "Relationship Marketing and Consumer Loyalty," *Marketing Intelligence and Planning* , Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.

Ndubisi, N.O., Malhotra N.K., Chan, K.W. (2009), "Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective," *Journal of International Consumer Marketing*, No. 21, pp. 5-16.

Neuman, W.L. (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th edition, Boston New York: Pearson education, inc.

Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecendents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, November, pp. 460-469.

Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special issue), pp. 33-44.

Omar, M.W. dan Ali, M.N.M. (2010), "Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System," *Canadian Social Science*, Vol. 6, No. 1, pp. 25-32.

Rusbult, C.E., Farrell, D., Rogers, D. dan Mainous, A.G. (1988), "Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction," *Academy of Management Journal*, Vol. 31, pp. 599-627.

Saputra, M.H. (2011), *Analisis Pengaruh Relationship*

Marketing pada Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan, Tesis Magister Science Universitas Gadjah Mada (tidak dipublikasikan).

Sekaran, U. (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Singh, J. dan Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 150-167.

Widarjono, A. (2005), *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Ekonisia.

Wilkie, W.L. (1990), *Consumer Behavior*, 2nd edition. New York: John Wiley and Sons, Inc.