

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DI PT.BANK MANDIRI KC.DOTULOLONG LASUT
MANADO**

Hajar Aswat Kandou

Johny Andre Frederik Kalangi

Joula J. Rogahang

Abstract

At Bank Mandiri KC.Dutulolong Lasut Manado experienced the problem of unstable customer savings rate. This unstable number of subscribers is biased by the downturn in the client's economic condition, or there are other factors between services that do not correspond to unsatisfactory interests or unsatisfactory facilities that customers turn to other banks. Planting the credibility of the company, certainly not an easy thing, it takes an appropriate strategy for the purpose and objectives can be achieved optimally, especially in the field of marketing. Basically Relationship marketing is a long-term relationship and bond between producers, consumers, suppliers, and other actors. Customer loyalty is a behavior associated with a product's brand, including possible renewal of a contract in the future. This research uses quantitative method, sampling technique in this study using Simple Random Sampling, The formula used in calculating this simple correlation coefficient is product moment. From the results of statistical testing can be seen clearly that the free variable Relationship Marketing affect the dependent variable Customer Loyalty. the influence of the given free variable is positive which means the more active relationship marketing then result in higher loyalty of customers generated. These results are also in accordance with the proposed hypothesis. This shows that relationship marketing is one of the determinants of customer loyalty because good relationship marketing will create and maintain customer loyalty. So the higher the relationship marketing applied will increase customer loyalty

Keywords: Relationship Marketing and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia perbankan dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Salah satu strategi yang

dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalani hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, dimana strategi ini dikenal dengan istilah *Relationship marketing*. Shani dan Chalasani dalam Tjiptono (2006:413), mendefinisikan

Relationship marketing sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*) maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah, karena biaya untuk menarik nasabah baru bias lima kali lipat dari biaya mempertahankan nasabah yang suda ada (Kotler, 2010).

Strategi bisnis *Relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Relationship marketing* mengarah kepada pembentukan sikap kepuasan untuk memperhatikan konsep *relationship*

marketing dalam menghadapi persaingan bisnis. Pada dasarnya *Relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. Esensi *Relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus-menerus dan di tuntutan untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *Relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Pada Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado mengalami tingkat menabung nasabah yang tidak stabil. Tingkat jumlah nasabah yang tidak stabil ini bias disebabkan oleh kondisi ekonomi nasabah yang kemungkinan menurun, ataupun ada faktor-faktor lain misalnya pelayanan yang mungkin menurut nasabah kurang memuaskan atau fasilitas yang kurang memuaskan sehingga

mengakibatkan nasabah berpindah ke bank lain.

Sesuai permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas nasabah?
2. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

LANDASAN TEORI

Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Chan (2003:6) dalam Apriliani (2014) *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak.

Menurut Zeithaml dalam Kusumawandari (2011:24), *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada tiga dimensi, antara lain:

1. *Attraction* (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjangserta menguntungkan bagi perusahaan.
2. *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
3. *Enchancement* (Peningkatan hubungan), *partnership* atau kemitraan yang di jalani untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

Strategi utama dalam *relationship marketing* adalah mendesain pelayanan utama yang berhubungan dengan pelanggan dalam membentuk pemasaran yang

mapan. Pelayanan utama, idealnya dibangun dengan menarik pelanggan melalui pertemuan untuk mengetahui kebutuhannya, membangun segmen bisnis dengan mutu yang bersifat jangka panjang dan penyediaan penjualan jasa tambahan dari waktu ke waktu. Strategi kedua adalah membangun hubungan dengan konsumen melalui indentifikasi keperluan dan persyaratan dari individu-individu pelanggan. Sehingga dengan demikian, akan menjadi perangsang bagi individu untuk tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan dibandingkan dengan pemasok lain.

Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara exit (nasabah

menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (nasabah menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Menurut Griffin (1996) dalam Martini (2013), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Dick dan Basu dalam jurnal Ergin (2007:77) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan

hubungan antara sikap relatif individu dan pelanggan yang berulang. Hubungan yang signifikan antara penyelesaian masalah dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas hubungan disarankan. Kemampuan penyediaan produk atau jasa untuk menangani konflik dengan baik juga secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Ndubisi dan Chan dalam Ndubisi (2007).

(Hubungan *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah)

Ada beberapa strategi yang dapat di padukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu strategi *Relationship marketing* (Tjiptono, 2002:40). Sebagaimana yang telah diketahui bahwa *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Apa bila perusahaan mampu melaksanakan *relationship marketing* secara tepat

maka akan tercipta kepuasan bagi para pelanggan.

Kotler dalam Tjiptono (2000:61) menyebutkan bahwa tugas menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat disebut *Relationship marketing*. *Relationship marketing* yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Relationship marketing* yang dijalani dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan.

HIPOTESIS

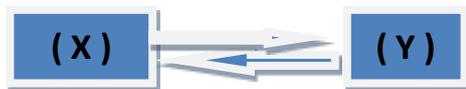
Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak (Umar, 2003:67). Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini diduga, semakin meningkat *relationship marketing*, maka akan menyebabkan semakin meningkatnya loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono,2010:13). Penelitian ini nantinya akan menggunakan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini yakni para nasabah PT. Bank Mandiri (persero)

Adapun paradigma penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka alur pemikiran antara *Relationship marketing* dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri KC. Dotulong Lasut Manado.

Ket :

X = *Relationship Marketing*

Y = Loyalitas Nasabah

Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah PT. Bank Mandiri Kc. Dotulong Lasut Manado yang berjumlah 300 nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni penulis gunakan populasi takterhingga yaitu, ukuran populasi yang sudah sedemikian besarnya sehingga suda tidak bisa di hitung

Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* adalah dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2001:57). *Simple Random Sampling* adalah tehnik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogeny. Teknik ini dapat dipergunakan bilamana jumlah

unit sampling di dalam suatu populasi tidak terlalu besar (Margono, 2004:126)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.
2. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terdiri dari variable bebas dan variable terikat. Untuk teknik pengukuran, menggunakan Skala Likert. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan tingkat penerimaan responden. Sifat pernyataan tertutup, artinya jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel bebas (X)

Variable bebas adalah variabel yang menyebabkan atau memengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati.

Indikator yang digunakan adalah:

1. Loyalitas menggunakan jenis produk jasa
2. Loyalitas tentang manfaat produk jasa
3. Loyalitas tentang merek bank mandiri
4. Loyalitas tentang penjual produk jasa
5. Loyalitas tentang jumlah produk jasa
6. Lolalitas tentang waktu pemakaian produk jasa

Teknik Analisis Data

Analisis Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara variable *Relationship Marketing* dengan variable loyalitas nasaba dimana pengukuran menggunakan pendekatan Skala Likert, dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

resepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien korelasi sederhana ini adalah *product moment*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian di PT Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado, responden terdiri atas laki-laki dengan presentase 40%, perempuan dengan presentase 60%, responden berumur 17-22 tahun sebesar 20.1%, umur 23-28 tahun sebesar 22.8%, umur 29-34 tahun sebesar 34.7%, umur >35 tahun sebesar 22.6%, dengan pendidikan terakhir responden dimulai dari SMP dengan jumlah presentase 8.0%, SMA dengan jumlah presentase 50.7%, S1 dengan jumlah presentase 32.0%, S2 dengan jumlah presentase 8.0% dan S3 dengan jumlah presentase 1.3% dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atas semua pernyataan yang ada pada lembar kuesioner dan tidak ada dari butir pernyataan yang ada di kuesioner yang tidak dijawab oleh responden.

Berdasarkan hasil distribusi menunjukkan jawaban responden mengenai *Relationship Marketing*, dimana pada umumnya menjawab setuju, yakni sebanyak 89,33%. Sedangkan rata-rata penilaian responden terendah menjawab sangat setuju, yakni sebanyak 2,00%. Sedangkan jawaban responden mengenai Loyalitas Nasabah, dimana pada umumnya menjawab setuju, yakni sebanyak 86,89%. Sedangkan rata-rata penilaian responden terendah menjawab sangat setuju, yakni sebanyak 0,67%

Berdasarkan analisis korelasi sederhana menggunakan program SPSS 24 2017 yang tertera dalam tabel.7 diperoleh $r = 0.704$ setelah diuji dengan uji t_{hit} pada $db = 96$ taraf kritis (α) = 0.05 diperoleh hasil bahwa, $t_{hit} = 8.471 > 1,666$. Hal itu menyatakan bahwa, terdapat hubungan yang signifikan antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado. Dengan demikian bahwa angka tersebut berarti hubungan antara X (*Relationship Marketing*) terhadap Y (Loyalitas Nasabah) adalah sedang yaitu sebesar 49,6%.

Pembahasan

Dari hasil pengujian secara statistic tersebut dapat terlihat dengan jelas bahwa variable bebas (X) berpengaruh terhadap variable terikat (Y). pengaruh yang diberikan variable bebas tersebut bersifat positif yang artinya semakin aktif *relationship marketing* maka mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang dihasilkan. Hasil tersebut pun sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu penentu loyalitas nasabah karena *relationship marketing* yang baik akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Jadi semakin tinggi *relationship marketing* yang diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Relationship Marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado. Apabila

Relationship Marketing meningkat, maka loyalitas akan meningkat juga dan sebaliknya apabila kepuasan nasabah menurun, maka loyalitas nasabah juga akan menurun. Hal ini berarti terpenuhinya harapan nasabah terhadap kinerja Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado, nasabah akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan akan berdampak pada nasabah menjadi loyal

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka beberapa hal yang dapat disarankan adalah sebagai berikut:

1. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado mampu mempertahankan dan meningkatkan penerapan *relationship marketing* baik dengan kepercayaan yang saling dijaga. Komitmen yang dibuat, komunikasi

yang dijalani dan untuk menghadapi masalah untuk memberi kepuasan terhadap para nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Murti, Herdina Sasanti. (2013). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang
- Margono, 2004. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta
- Ndubisi (2007). Jurnal : Manajemen Pemasaran Relationship Marketing and customer loyalty
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. 2010. Manajemen pemasaran. Jilid1, edisi Lovelock & Wirtz 2004_, service marketing 5th edition
- Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.