

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK

Sugeng Pradikto

Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Pasuruan
Jl. KH. Dewantara No. 27 – 29 Pasuruan

Abstract: *For banking world, the existence of customers was as important asset. In the middle of strict and dynamic competition, Bank Mandiri as one of financial service providers was aware that customer's loyalty was what should be obtained and maintained. One way applied by Bank Mandiri as financial service provider was relationship marketing strategy. Marketing strategy focussed on building relationship with the customers had final objective namely to obtain customer's loyalty, with the purpose that these customers could provide long term advantages for the company. This study was conducted on the customers of Tabungan Mandiri in PT. Bank Mandiri (Persero) Branch of Pasuruan. The technique of data collection was questionnaire. The number of population was 10,627 customers. The number of sample was 73 with simple random sampling technique. Data analysis applied regression analysis. Based on the description on the result of the study above, it could be concluded that there was positive and significant effects of variables service quality, commitment and communication either partially or simultaneously toward customer's loyalty. Concerning the result of the study, it was suggested (1) to improve the service especially physical development or banking hall which should be conducted continuously in order to make customers satisfied in transaction. (2) to have more socialization on the use of Internet Banking Mandiri and SMS Banking Mandiri technology in order to two ways communication between customers and Bank Mandiri.*

Keywords: *Relationship Marketing and Customer's Loyalty.*

Perkembangan dunia bisnis yang pesat dewasa ini telah mendorong semakin tingginya tingkat persaingan terutama pada sektor jasa. Berbicara tentang bisnis dan persaingan tidak terlepas dari pelanggan yang merupakan kunci bagi keberhasilan perusahaan, karena perusahaan tidak berarti tanpa pelanggan. Semakin meningkatnya intelektual masyarakat membuat pelanggan semakin kritis, mereka tidak sekedar membeli produk saja tetapi juga memperhatikan segala

aspek jasa (pelayanan) yang menyertai produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian sampai dengan purna pembelian. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan bisnis maka, perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk (*product concept*) kepada yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) dan pemasaran (*marketing concept*), hal ini perlu dilakukan perusahaan untuk dapat mengambil hati para pelanggan untuk terus menerus memakai produk perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Korespondensi dengan penulis:

Sugeng Pradikto: Telp. +62 343 421 948
E-mail: jurkubank@yahoo.com

maka harus memberikan pelayanan yang terbaik dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan sebuah pelayanan dapat dikatakan baik apabila dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh variabel *Relationship Marketing* (terdiri dari variabel kualitas pelayanan, komitmen, dan komunikasi) secara parsial terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Wachid Hasyim Malang. 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel *Relationship Marketing* (terdiri dari variabel kualitas pelayanan, komitmen, dan komunikasi) secara simultan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Wachid Hasyim Malang. 3) Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Mandiri pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan sebanyak 10.627 rekening. Dengan Menggunakan rumus *Finite Population* dalam Daniel dan Terrel (1989) diperoleh jumlah sampel sebanyak 73 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Alat pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan. Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup yang telah disediakan alternatif-alternatif jawaban.

Untuk analisis data digunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial berupa regresi berganda.

HASIL

Pengujian Hipotesis

Hasil data yang telah dianalisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 11,0 *for windows*, terdapat 4 buah hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini. Adapun hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini selengkapnya adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mandiri

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai $B_1 = 0,324$; nilai t hitung = 3,878; signifikansi $t = 0,000$; SE sebesar 15,84%. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dengan tingkat signifikansi sebesar 5% antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan ditolak dengan koefisien regresi $B = 0$. Sedangkan H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan diterima dengan koefisien regresi $B \neq 0$.

Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan.

Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mandiri

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai $B_2 = 0,794$; nilai t hitung = 3,920; signifikansi $t = 0,000$; SE sebesar 18,33%. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dengan tingkat signifikansi sebesar 5% antara komitmen terhadap loyalitas nasabah, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara komitmen terhadap loyalitas

nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang pasuruan ditolak dengan koefisien regresi $B = 0$. Sedangkan H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara komitmen terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan diterima dengan koefisien regresi $B \neq 0$.

Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara komitmen dengan loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan.

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mandiri

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai $B_3 = 0,611$; nilai t hitung = 3,141; signifikansi t = 0,002; SE sebesar 12,44%. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dengan tingkat signifikansi sebesar 5% antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan ditolak dengan koefisien regresi $B = 0$. Sedangkan H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan diterima dengan koefisien regresi $B \neq 0$. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi dengan loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, Komunikasi Secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mandiri

Guna mengetahui apakah ada pengaruh simultan dari semua variabel bebas secara nyata terhadap variabel terikat atau tidak. hal ini dapat diketahui dari uji regresi secara keseluruhan atau uji F. Dengan signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan signifikansi F yang lebih kecil yaitu

0,000 dengan besar $F = 20,046$ dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut ini adalah Tabel 1 ringkasan hasil analisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mandiri.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mandiri

No.	Kategori	Koefisien Regresi
1.	X1 (Kualitas Pelayanan)	0,324
2.	X2 (Komitmen)	0,794
3.	X3 (Komunikasi)	0,611
Multiple R :		0,682
R Square :		0,466
Adjusted R Square :		0,442
F Hitung :		20,046
Sig. F Hitung :		0,000

(Sumber : Data diolah Tahun 2006)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai $b_1 = 0,324$; $b_2 = 0,794$; $b_3 = 0,611$; pengujian $F = 20,05$; signifikansi F nya sebesar 0,000; adjusted R Square sebesar 44,2 % dengan taraf kepercayaan 95 %. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, komitmen, dan komunikasi secara simultan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan sebesar 44,2 % dan sisanya 55,8 % dipengaruhi variabel-variabel lain diluar penelitian. Sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, komitmen, dan komunikasi secara simultan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan ditolak dengan koefisien regresi $B_1 = B_2 = B_3 = 0$, sedangkan H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, komitmen, dan komunikasi secara simultan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan diterima dengan koefisien regresi $B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq 0$.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan dipengaruhi oleh kualitas

PERBANKAN ■■■■■

pelayanan, komitmen, dan komunikasi secara simultan. Di samping itu dari hasil analisis tersebut dapat diketahui fungsi regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -4,720 + 0,324X_1 + 0,794X_2 + 0,611X_3$$

Konstanta sebesar $-4,720$ menyatakan bahwa jika PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan tidak memiliki pelayanan, komitmen, dan komunikasi yang baik dengan nasabah Tabungan

Sedangkan hasil dari regresi berganda dapat diketahui bahwa *Adjusted R square* sebesar $0,442$ dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh sebesar $44,2\%$ terhadap loyalitas nasabah dan $55,8\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dilihat dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa secara proporsional variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai pengaruh.

Adapun Sumbangan Efektif masing-masing prediktor dengan menggunakan rumus Gujaratie (1995) dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Sumbangan Efektif

Variabel	$\beta \times \text{Person Correlation} \times 100\%$	SE
X1 (Kualitas Pelayanan)	$0,349 \times 0,454 \times 100\%$	15,84 %
X2 (Komitmen)	$0,363 \times 0,505 \times 100\%$	18,33 %
X3 (Komunikasi)	$0,288 \times 0,432 \times 100\%$	12,44 %

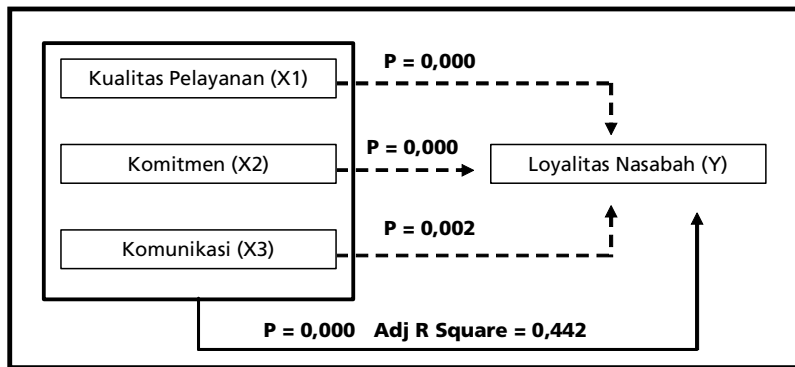
(Sumber : Data Diolah Tahun 2006)

Mandiri, maka loyalitas nasabah Tabungan Mandiri akan turun sebesar $4,720$ satuan. Koefisien regresi X_1 sebesar $0,324$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan kualitas pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan akan meningkatkan loyalitas nasabah Tabungan Mandiri sebesar $0,324$. Koefisien regresi X_2 sebesar $0,794$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan komitmen PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan terhadap nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah Tabungan Mandiri sebesar $0,794$. Koefisien regresi X_3 sebesar $0,611$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan komunikasi antara PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan dengan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah Tabungan Mandiri sebesar $0,611$.

Komitmen yang Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan

Tabel 1 mengenai ringkasan analisis regresi berganda serta fungsi regresi diketahui bahwa komitmen PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri, karena mampu memberikan sumbangan efektif terhadap terbentuknya loyalitas nasabah sebesar $18,33\%$ dan nilai $b = 0,363$.

Kesimpulan model hipotesis teruji adalah sebagai berikut :



Keterangan : - - - - -> = Pengaruh Parsial
 —————> = Pengaruh Simultan

Gambar 1
Pengaruh Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y)

PEMBAHASAN

Pada bagian ini secara berturut-turut akan disajikan pembahasan tentang: (1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan (2) Pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan, (3) Pengaruh variabel komunikasi terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan (4) Pengaruh variabel kualitas pelayanan, komitmen, komunikasi secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mandiri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata kualitas pelayanan menjadi salah satu variabel yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap

Tabungan Mandiri. Pentingnya kualitas pelayanan dalam *Relationship Marketing* diungkapkan oleh Yasin (2001), yaitu "*Relationship Marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat memperhatikan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu".

Bank Mandiri sebagai organisasi penyedia jasa layanan keuangan, berhubungan secara langsung dengan para nasabahnya, untuk menciptakan loyalitas para nasabahnya atas jenis produk yang dikeluarkan selama ini Bank Mandiri menerapkan layanan *Service Excellence* atau pelayanan yang terbaik dan memiliki visi "Melayani dengan hati, menuju yang terbaik". Layanan prima atau *Service Excellence* yang digunakan oleh Bank Mandiri mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan, upaya untuk melayani dengan tindakan terbaik dan adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri kepada para nasabahnya dapat dilihat dalam berbagai bentuk, yaitu ketepatan waktu dalam bertransaksi, akurasi pelayanan, dan penyediaan fasilitas fisik atau *banking hall* sebagai penunjang pelayanan sampai dengan tanggung jawab terhadap semua

bentuk transaksi ataupun kesalahan yang ada. Pelayanan dalam bertransaksi dengan nasabah, Bank mandiri melakukannya dengan waktu yang cepat sehingga para nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama pada saat bertransaksi, karena apabila dilihat dari karakteristik jenis kelamin nasabah Bank Mandiri adalah laki-laki dan menurut pekerjaan adalah sebagian besar para pekerja, sehingga kecepatan dalam pelayanan sangatlah dibutuhkan mengingat kedua karakteristik tersebut memiliki waktu yang relatif sedikit. Selain itu kecepatan pelayanan yang diberikan seiring dengan keakuratan pelayanan, artinya walaupun dengan pelayanan yang relatif cepat tetapi Bank Mandiri tidak mengabaikan ketelitian dalam setiap transaksi yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari sedikit atau jarang sekali para nasabah yang mengadukan keluhan atas kesalahan dalam bertransaksi.

Bank Mandiri selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap nasabahnya, hal ini diwujudkan bukan hanya pelayanan pada saat transaksi saja seperti yang telah dijelaskan, melainkan juga penyediaan fasilitas fisik atau *banking hall* sebagai penunjang *service excellence* mulai dari fasilitas ruang tunggu yang bersih dan nyaman dan Bank Mandiri mengembangkan TI dikenal dengan layanan 24 jam. Menurut www.bankmandiri.co.id layanan 24 jam ini adalah saluran distribusi elektronik Bank Mandiri yang salah satunya adalah ATM Mandiri yang memiliki motto ATM Mandiri semakin dekat, semakin mudah, semakin multi media, artinya ATM Mandiri sudah tersebar diberbagai lokasi yang strategis di seluruh provinsi Indonesia dengan jumlah mesin sebanyak lebih dari 2.562 mesin. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan yang baik sekali, guna mempermudah aktivitas para nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Peningkatan tersebut diimbangi juga dengan ketersediaan akan fitur dan layanan dari ATM Mandiri, yang semula hanya fitur standar atau akses ke rekening, sekarang dengan menggunakan ATM Mandiri para nasabah dapat melakukan pembayaran tagihan telepon, isi

ulang pulsa, dan *registrasi* untuk *SMS Banking* serta Internet Banking.

Visi pelayanan "Melayani dengan hati, menuju yang terbaik" merupakan visi pelayanan yang juga memacu semangat untuk terus membenahi kekurangan yang ada. Untuk itu Bank Mandiri mendelegasikan tanggung jawab atas *service excellence* ini kepada seluruh karyawan Bank Mandiri, baik dari level *back office* sampai *front office*, untuk mampu melayani nasabah menuju yang terbaik

Dalam menangani segala permasalahan dan keluhan dari para nasabah, Bank Mandiri berupaya bertanggung jawab menyelesaikan permasalahan tersebut dengan baik, melalui layanan 24 jam yaitu *call mandiri*. Layanan ini berlaku untuk seluruh kantor cabang ataupun kantor pusat di Indonesia. Pelaksanaan strategi *Relationship Marketing* perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabah haruslah yang terbaik, agar tingkat loyalitas nasabah semakin meningkat terhadap perusahaan. Tjiptono (2001) mengungkapkan bahwa "kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan". Salah satu prinsip *Relationship Marketing* yang diungkapkan McKenna dalam Yasin (2001) bahwa "pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang atau seluruh sumberdaya yang ada di perusahaan". Untuk itu perusahaan harus mengkoordinasikan dan mengintegrasikan seluruh sumber daya yang ada untuk bersama-sama berusaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Hasil pengamatan yang dilakukan selama penelitian, konsep yang dikedepankan Bank Mandiri adalah "Melayani dengan hati, menuju yang terbaik". Konsep ini didasari pada budaya pelayanan yang baru dengan dasar lima *core value*, yakni *trust, integrity, professionalism, customer focus* dan *excellence*. Disamping agar nasabah

memang harus dipertahankan oleh Bank Mandiri melihat karakteristik status perkawinan nasabahnya sebagian besar adalah telah menikah, dan biasanya dengan status telah menikah komitmen nasabah dalam menggunakan jasa suatu perusahaan sangat kuat ditambah lagi produk dari Bank Mandiri adalah tabungan, yang merupakan investasi jangka panjang atau tunjangan untuk masa depan. Peningkatan layanan kepada nasabah, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Zulkifli Zaini seorang Direktur Bank Mandiri dalam Majalah InfoBank yang menyatakan bahwa "jika berkaitan dengan layanan kepada nasabah, kami memerlukan reliability yang tinggi". Komitmen yang dibangun di Bank Mandiri bukan hanya komitmen antara perusahaan dengan para nasabahnya saja, tetapi juga komitmen yang diberdayakan dalam perusahaan, karena hal ini akan mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada para nasabahnya, senada dengan pernyataan dalam majalah Infobank bahwa "Bank Mandiri memotivasi karyawan agar bekerja lebih baik maka dibuatlah sistem *reward and punishment*". Wujud dari penggunaan komitmen pada Bank Mandiri seperti yang ditulis pada Majalah Infobank yaitu dalam bentuk penghargaan yang diraih oleh Bank Mandiri selama Tahun 2006. Pertama, peringkat ketiga untuk *service excellence* berdasarkan penelitian dari *Marketing Reseach Indonesia (MRI)*. Kedua, peringkat pertama untuk *Indeks Customer Loyalty Award* Tahun 2006. Ketiga, peringkat keempat untuk *call center award* Tahun 2006 dari survei *Center for Customer Satisfication*. Keempat, peringkat kedua untuk *Indonesia Customer Satisfication Award* Tahun 2006.

Bentuk kesuksesan yang dibuahi dari komitmen Bank Mandiri kepada para nasabah, juga ditandai dengan mendongkraknya secara signifikan posisi dalam survei *service excellence* 2005, sehingga dari posisi ke-11 menjadi posisi ke-3, sebelum mendapatkan penghargaan tersebut Bank Mandiri juga dinobatkan sebagai peringkat I untuk *customer loyalty* (nasabah setia) yang pada akhirnya akan

berdampak positif bagi peningkatan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini memperlemah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Puspita (2005) menyatakan bahwa "komitmen bukanlah salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan ataupun kepada produk". Pendapat tersebut tidak terbukti, karena seperti kita ketahui bahwa komitmen dari sebuah perusahaan kepada para pelanggannya merupakan dasar/pilar utama dalam *Relationship Marketing* dan dalam jangka panjang dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mandiri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan salah satu faktor yang menyebabkan nasabah menjadi loyal terhadap Tabungan Mandiri. Robinette (2001) mengemukakan bahwa "komunikasi adalah media yang dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan dan memahami akan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan". Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya ini tidak hanya dilakukan dengan bertatap muka, namun komunikasi tersebut dapat juga terlaksana melalui telepon, surat bahkan pengembangan TI yang sekarang ini banyak sekali dikembangkan di dunia perbankan Indonesia guna memberikan kemudahan dan juga sebagai sarana mendekatkan diri dengan para pelanggan. Hasil pengamatan yang dilakukan selama penelitian, para nasabah Tabungan Mandiri diberikan berbagai kemudahan untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan Bank Mandiri. Media atau sarana yang digunakan adalah layanan 24 jam yang terdiri dari *call mandiri* (melalui telepon atau ponsel 14000) SMS Banking Mandiri, dan Internet Banking Mandiri.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Puspita (2005) menyatakan bahwa "komunikasi merupakan faktor yang sangat penting dalam menjalin hubungan, ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan tersebut akan memburuk". Dengan demikian diketahui bahwa komunikasi juga memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan khususnya hubungan antara perusahaan selaku penyedia jasa dengan para pelanggannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, dan Komunikasi Secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mandiri

Hasil penelitian menunjukkan terbukti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan. Adanya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah senada dengan salah satu manfaat dari penggunaan *Relationship Marketing*, yaitu untuk memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal (Yasin, 2001). Chan (2003) mengungkapkan bahwa Penerapan *Relationship Marketing* memudahkan perusahaan untuk mengetahui secara persis siapa pelanggan yang paling berharga, yang paling banyak menyumbang pendapatan, yang paling setia dan tentu saja yang paling gencar mempromosikan produk dan merek perusahaan kepada teman dan keluarganya.

Hasil pengamatan yang dilakukan selama penelitian, adanya pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah disebabkan karena Bank Mandiri telah menjalankan program *Relationship Marketing* yang diangkat dalam penelitian ini dengan baik. Bank Mandiri selaku penyedia jasa layanan

keuangan menerapkan strategi untuk mempertahankan nasabahnya dengan visi pelayanan "Melayani dengan hati, menuju yang terbaik" sebagai wujud komitmen. Visi yang diterapkan oleh Bank Mandiri sangat berdampak positif bagi perusahaan dapat dilihat dari banyaknya prestasi yang diraih oleh Bank Mandiri, yang sangat membanggakan adalah pada Tahun 2005 Bank Mandiri yang merupakan satu-satunya Bank Pemerintah yang masuk ke dalam *Top Ten Service Excellence* Tahun 2005 yang dilakukan oleh MRI, Bank Mandiri mendapatkan peringkat ketiga setelah PermataBank dan Bank Danamon.

Hasil penelitian ini memperlemah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Puspita (2005) menyatakan bahwa yang harus diperhatikan dalam melaksanakan strategi *Relationship Marketing* adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dan dikatakan juga bahwa komitmen bukanlah salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Sedangkan dalam kenyataan yang ada dilapangan dan merujuk dari teori Morgan dan Hunt menyatakan bahwa komitmen merupakan kunci keberhasilan dalam *Relationship Marketing*. Sebuah komitmen merupakan bentuk dasar dari segala aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, apabila perusahaan hanya memperhatikan pelayanan saja tanpa berkomitmen untuk menjaga kualitas pelayanan dalam jangka panjang tidak mungkin akan terbangun *Relationship Marketing* dengan para pelanggannya.

Pelaksanaan strategi *Relationship Marketing* yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah komitmen, dengan berpegangan erat pada komitmen guna membangun hubungan jangka panjang kepada pelanggan, akan sangat baik pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Bentuk komitmen Bank Mandiri kepada para nasabah Tabungan Mandiri diwujudkan dalam visi "Melayani dengan hati, menuju yang terbaik", dari visi tersebut banyak wujud nyata yang diberikan. Salah satu bentuk nyata yang sangat krusial yang diberikan Bank Mandiri adalah memberikan

pelayanan prima kepada para nasabahnya, dengan layanan prima tersebut diharapkan akan menghasilkan *customer loyalty* (nasabah setia) yang pada akhirnya akan berdampak positif bagi peningkatan kinerja perusahaan.

Langkah-langkah yang digunakan oleh Bank Mandiri guna menciptakan layanan prima sebagai perwujudan visi, maka Bank Mandiri menggunakan "7 Step Layanan Mandiri" sistem ini digunakan oleh para kepala cabang untuk mempelajari tentang *coaching*, *role playing* dan menginternalisasikan layanan Mandiri. Tujuh Langkah Layanan Mandiri tersebut adalah Pertama, *Intership "just do it"* artinya kepala cabang berperan langsung sebagai *frontliner (customer service/teller)*. Kedua, *Getting Connection* artinya kepala cabang melakukan perubahan ke arah yang lebih baik. Ketiga, *Get Heard* artinya komitmen untuk melakukan *service enhancement*. Keempat, *Walking The Talk* artinya fase untuk mengimplementasikan dan mengobservasi perilaku yang sudah disepakati, *monitoring* dan *coaching*. Kelima, *Answering The Why's* artinya melakukan evaluasi dan bersama-sama mencari solusi setiap permasalahan. Keenam, *Recognition and Development Program* artinya sarana untuk memberikan penghargaan dan meluncurkan kembali *service commitment enhancement*. Ketujuh, *Stay Tune* artinya kepala cabang memastikan terjadinya perubahan yang mengarah pada tercapainya angka *service* nomor satu.

Program lain yang diberikan oleh Bank Mandiri kepada para nasabah Tabungan Mandiri adalah menggunakan pelayanan khusus atau *privat service* yang sesuai dengan strategi *Relationship Marketing* yang diungkapkan oleh Yasin (2001) bahwa "*Relationship Marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat memperhatikan dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu". Pelanggan yang tepat disini adalah nasabah PRIORITAS karena dianggap sebagai nasabah potensial untuk Bank Mandiri, pelayanan khusus yang diberikan kepada nasabah PRIORITAS adalah

dengan menyediakan petugas *frontliner* khusus seperti *customer service* dan *teller*. Selain itu juga menyediakan Majalah PRIORITAS yang memuat mengenai informasi Bank Mandiri.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui nasabah yang loyal adalah dengan adanya peningkatan transaksi melalui Bank Mandiri sehingga menciptakan *profit* bagi perusahaan. Hal ini senada dengan manfaat diterapkannya *Relationship Marketing* yang diungkapkan Chan (2003) "Hasil yang didapat perusahaan dengan menerapkan *Relationship Marketing* adalah profit yang bisa langsung dihitung dengan tingkat akurasi yang tinggi".

Pelanggan yang loyal juga tidak segan untuk menceritakan kebaikan dan merekomendasikan Tabungan Mandiri kepada orang lain. Dari hasil pengamatan yang dilakukan selama penelitian, nasabah Tabungan Mandiri menyatakan bahwa anggota keluarga mereka yang lain juga menggunakan Tabungan Mandiri. Menurut Yasin (2001) salah satu manfaat diterapkannya *Relationship Marketing* bagi perusahaan adalah "memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadi penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut atau *word of mouth* tentang produk oleh pelanggan yang puas dan loyal".

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah bank. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan sudah baik, hal ini dapat dilihat mulai dari kualitas pelayanan dalam bertransaksi seperti ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan, memberikan

PERBANKAN ■■■■■

pelayanan personal kepada setiap nasabah Tabungan Mandiri sampai dengan kualitas pelayanan dalam bentuk fisik seperti tata ruang dan tata letak yang proporsional guna menciptakan kenyamanan bagi para nasabah Tabungan Mandiri. (2) Komitmen PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan terhadap nasabah Tabungan Mandiri sudah baik, yaitu dengan selalu menjalankan visi dengan baik. Bukti nyata dari penerapan komitmen PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan adalah kesuksesan dalam meraih posisi dalam *Survey Service Excellence 2005* yaitu mendapatkan peringkat tiga besar (3) Komunikasi yang terbentuk antara PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan dengan nasabah Tabungan Mandiri cukup baik yaitu terjadi komunikasi dua arah, hanya saja penggunaan fasilitas informasi yang telah dikembangkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) seperti SMS Banking Mandiri dan Internet Banking Mandiri masih kurang maksimal. Hal ini terjadi karena kurangnya sosialisasi dari PT. Bank Mandiri (Persero) kepada nasabah Tabungan Mandiri mengenai penggunaan fasilitas komunikasi tersebut (4) Loyalitas nasabah Tabungan Mandiri terhadap PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan sudah baik. Hal ini dilihat dari lamanya para nasabah Tabungan Mandiri dalam menggunakan jasa PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, komitmen, dan komunikasi secara parsial terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri (6) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, komitmen, dan komunikasi secara simultan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Mandiri (7) Komitmen PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan terhadap para nasabah Tabungan Mandiri merupakan variabel dominan dalam membentuk loyalitas nasabah Tabungan Mandiri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diungkapkan beberapa saran, yaitu sebagai

berikut: (1) PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan yaitu dengan pengembangan fisik atau *banking hall*, dalam hal ini untuk memperluas gedung melihat keinginan yang relatif besar dari nasabah untuk melakukan transaksi di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Pasuruan dan juga untuk meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi bagi setiap nasabah Tabungan Mandiri (2) PT. Bank Mandiri (Persero) selaku penyedia jasa layanan keuangan hendaknya lebih mensosialisasikan penggunaan teknologi *Internet Banking Mandiri* dan *SMS Banking Mandiri* guna menciptakan komunikasi dua arah antara nasabah dengan Bank Mandiri, dengan cara menggunakan iklan pada media yang lebih memasyarakat misalnya radio dan televisi (3) Bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama yaitu *Relationship Marketing*, untuk menambah kualitas output yang dihasilkan dan dapat menggali hal-hal baru sebaiknya mencoba menggunakan teknik analisis lain misalnya menggunakan teknik analisis jalur (4) Bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama yaitu *Relationship Marketing*, sebaiknya mencoba mengaplikasikan tema tersebut ke dalam bidang selain perbankan, dengan demikian diharapkan akan menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya bidang Manajemen Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa : Aris Ananda. Cetakan Pertama. Jakarta : Mitra Utama
- Barnes, J G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta:ANDI
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia.

- InfoBank. No 326. Mei 2006. Vol XXXII, (<http://www.InfoBankNews.com>)
- Irawan, H. 2005 *Peranan Relationship Marketing dalam Mewujudkan Kepuasan Pelanggan*. No 249. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kristaung, R. 2005. Perkembangan Relationship Marketing dan Relevansinya dalam Praktik Pemasaran Jasa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 1. No. 1:35-54. Universitas Brawijaya. Malang.
- Puspita, I. 2005. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit BNI. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Rahmanti, I. 2005. Efektifitas Relationship Marketing dalam Menjaga loyalitas pelanggan. *Tesis*. Fakultas Ilmu Administrasi Untversitas Brawijaya Malang.
- Robinette, S. 2000. *Emotion Marketing*. Jakarta : McGrow Hill Book Company.
- Sorce, P. 2002. *Relationship marketing strategy*. Printing Industry Center. New York, (online), (<http://www.edsk.org>)
- Tandjung, J W. 2004. *Marketing Manajemen : Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi kedua. Bayu Media Publishing. Malang
- Yasin, A. 2001. Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mitra dan Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Lintasan Ekonomi. Majalah Ilmiah*. Vol. XVIII, No. 2, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- <http://www.joe.org>. Bruce De Young. What's *Relationship Marketing*. Extention Journal Inc.
- <http://www.bankmandiri.co.id>, diakses 4 Mei 2006
- <http://www.pintunet.com>, diakses 20 Januari 2006