

PERAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH

(Survey pada Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan)

Zainurrafiqi

zainur_rafiqi@yahoo.co.id

Mohammad Amir Furqon

Furqon@unira.ac.id

Fakultas Ekonomi Universitas Madura

ABSTRAK

Bank Mandiri khususnya di kota Pamekasan membutuhkan strategi jitu untuk memenangkan persaingan yang semakin sengit dalam dunia perbankan, dan relationship marketing adalah salah satu konsep strategi yang bisa digunakan oleh pihak bank untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini menekankan pentingnya akan peran relationship marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah bank Mandiri Pamekasan dengan menggunakan questioner. Analisis Data menggunakan path analysis dengan program SPSS. Secara keseluruhan hasil penelitian ini sebagai berikut: Pertama, ikatan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan Nasabah. Kedua, Empati mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Ketiga, timbal balik mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Keempat, kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Kelima, komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Keenam, ikatan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas Nasabah. Ketujuh, empati mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Kedelapan, timbal balik mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. kesembilan, kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Kesepuluh, komitmen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan Kesebelas, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Relationship Marketing, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perbankan semakin sengit, bank-bank yang ada

berlomba-berlomba untuk menjadi yang terdepan, untuk itu bank melakukan terobosan-terobosan baru baik dari segi

produk inovatifnya maupun dari segi pelayanannya.

Namun seringkali dalam usahanya untuk menjadi yang terdepan bank seringkali menghadapi permasalahan, seperti gangguan layanan online, permasalahan kredit, masalah system keamanan seperti pembobolan uang nasabah, dan lain-lain. Dalam hal ini termasuk yang dialami oleh bank mandiri, seperti yang telah di beritakan oleh tempo.co. untuk itu bank mandiri khususnya yang ada di pamekasan perlu berbenah diri untuk kembali survive menjadi yang terdepan dalam dunia perbankan.

kepuasan nasabah adalah salah satu tujuan yang harus diwujudkan oleh bank mandiri, karena jika para nasabah merasa puas maka mereka akan senantiasa terkoneksi dan bertransaksi dengan bank mandiri yang pada akhirnya akan menjadikan mereka menjadi nasabah yang loyal pada bank mandiri.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, di mana strategi ini dikenal dengan istilah Relationship Marketing.

Tjiptono (2006), mendefinisikan relationship marketing sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan perbankan perlu membina hubungan berkelanjutan dengan para nasabah karena dengan adanya hubungan berkelanjutan maka nasabah akan terus membina hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Salah satu perusahaan perbankan yang menerapkan Relationship Marketing untuk membina hubungan dengan nasabah adalah Bank Mandiri di Pamekasan. Kemampuan Bank Mandiri untuk mengerti, memahami dan memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah diwujudkan dengan menerapkan strategi relationship marketing.

Penelitian ini menitik beratkan pentingnya Peran Relationship Marketing dalam meningkatkan Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah . Pertama peneltian ini menguji pengaruh ikatan terhadap kepuasan Nasabah. Kedua, pengaruh Empati terhadap kepuasan nasabah. Ketiga, pengaruh timbal balik terhadap kepuasan nasabah. Keempat, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Kelima, pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah. Keenam, pengaruh ikatan terhadap loyalitas Nasabah. Ketujuh pengaruh Empati terhadap loyalitas nasabah. Kedelapan, pengaruh timbal balik terhadap loyalitas nasabah. Kesembilan, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Kesepuluh, pengaruh komitmen

terhadap loyalitas nasabah. Dan kesebelas, pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Batasan penelitian yaitu penelitian ini dilakukan pada nasabah bank mandiri di pamekasan. Penelitian ini berkontribusi untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat dalam bank mandiri di pamekasan.

TEORI DAN HIPOTESIS

Ikatan dan kepuasan Nasabah

Era globalisasi dengan lingkungan kompetitif yang ketat, membangun hubungan yang unik dengan nasabah merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Ketika membangun hubungan dengan nasabah, kepuasan merupakan dasar yang harus dibangun terlebih dahulu. Kepuasan pelanggan dapat dibangun untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dan hubungan jangka panjang (Gronroos, 1994) termasuk di dalamnya membangun ikatan [bonding). Ikatan sosial dan ikatan struktural juga disebutkan dalam hasil penelitian Caceres dan Paparoidamis, 2005) merupakan satu faktor kunci untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

Ikatan yang dibangun oleh perusahaan jasa keuangan, seperti disebutkan di atas, harus didasarkan pada kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah yang terbentuk akan mampu menjaga hubungan yang dibangun tersebut, tanpa kepuasan ikatan yang dibangun akan menjadi sia-sia.

Ikatan adalah penyematan secara

psikologi, emosional, ekonomi atau fisik dalam hubungan yang dikembangkan oleh asosiasi dan interaksi dan mengikat pihak-pihak bersama-sama dalam hubungan (Liang dan Wang, 2005). Ikatan yang dikembangkan dapat menyentuh kepuasan secara psikologis, emosional, ekonomi atau fisik. Salah satu contoh sederhana misalnya nasabah merasa puas bila mendapat bunga yang lebih rendah daripada nasabah lainnya. Ikatan-ikatan tersebut terus-menerus dilakukan, ikatan secara sosial tidak dapat digantikan dengan uang sehingga perubahan warna dan corak perusahaan finansial dengan menerapkan ikatan ini berubah menjadi lebih humanis dibandingkan dengan tidak menerapkan taktik ikatan yang cenderung mempunyai sistem mekanis. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: ikatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah.

Empati dan kepuasan nasabah

Kepuasan berkaitan dengan rasa' seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perasaan ini lebih merupakan emosional daripada perilaku

dan perasaan ini dikaitkan kepada variabel relationship marketing seperti ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan (Yau *et al.*, 1999). Empati menghasilkan perasaan emosional yang mendalam kepada nasabah apabila perusahaan mampu menunjukkannya dengan memberikan dan membimbing nasabah dengan baik ketika nasabah memerlukan bantuan keuangan.

Kemampuan hubungan sepadan dengan sifat kepribadian yang dihubungkan dengan nasabah direfleksikan pada proses sosialisasi terhadap empati dan sensitifitas perusahaan dalam melayani nasabah. Aspek sosial dan interpersonal dalam dunia kerja seperti empati merupakan faktor perekat hubungan dengan nasabah sehingga empati diukur juga hubungannya dengan kepuasan nasabah.. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

timbal balik dan kepuasan nasabah

Timbal balik merupakan salah satu komponen dalam orientasi relationship marketing yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. (Eisingerich dan Bell, 2007). Kinerja perusahaan tidak serta merta dihasilkan oleh timbal balik tetapi pasti melalui variabel lain, salah satunya adalah variabel kepuasan. Kepuasan yang diraih dan dirasakan

oleh nasabah akan menyebabkan nasabah akan merasa terlayani dan akan kembali ketika membutuhkan pelayanan serupa di masa mendatang.

Salah satu contoh, misal di masyarakat Cina, jika Anda memberi saya satu, saya akan berikan kamu 10 kali lipat (Hoare dan Butcher, 2008). Hubungan timbal balik ini juga dibuktikan pada penelitian Hoare dan Butcher (2008) yang menemukan bahwa jika hotel secara konsisten memberikan peluang bagi tamu untuk dihadapi dengan baik, maka tamu akan membayar lebih dengan mengenalkan pada teman atau klien dalam jaringan sosialnya. Pada lingkungan restoran, hubungan timbal balik memberikan emosi positif. Jika emosi positif terbentuk seperti kepuasan antara pelanggan terhadap penyedia jasa, maka pembelian ulang pelanggan akan meningkat.. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: timbal balik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor dalam relationship marketing yang penting. Keinginan nasabah untuk mengandalkan pertukaran dengan seseorang dengan rasa keyakinan. Penghianatan atas kepercayaan ini (oleh penyedia jasa/bank) akan membuat nasabah tidak puas dan berpindah pada

bank lain. Gronroos (1994) menegaskan bahwa sumberdaya penyedia jasa - karyawan, teknologi dan sistem - harus digunakan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dan perusahaan jasa tetap mempertahankan dan menguatkannya. Keandalaan karyawan, teknologi dan sistem dalam melayani nasabah memberikan rasa kepercayaan terhadap nasabah bahwa uang yang di simpannya dapat diproteksi dengan maksimal. Banyak nasabah yang tidak percaya pada bank kecil untuk menyimpan uangnya di bank tersebut, hal ini disebabkan oleh tidak percayanya mereka atas sistem yang dibangun oleh bank tersebut. Kepercayaan terhadap bank merupakan satu faktor yang penting untuk mengukur kepuasan pelanggan. Ndubisi dan Wah, (2005) mengatakan bahwa pihak yang terlibat dalam hubungan terjalin karena janji pihak lain di tepati. Seseorang akan berharap hasil positif dari pihak lainnya dimana ia dapat menaruh rasa kepercayaannya pada pihak lain (Morgan dan Hunt,1994).

Ndubisi dan Wah, (2005) melihat hubungan kepercayaan dan kepuasan dalam hubungan. Kualitas hubungan yang tinggi berarti bahwa nasabah menaruh kepercayaan pada penyedia jasa karena kinerja pada masa sebelumnya membuat nasabah puas. Selain itu Bejou *et al.* (1996) menyimpulkan bahwa hubungan nasabah-bank merupakan hubungan penting dalam menjaga hubungan

jangka panjang yang sukses. Kepuasan terhadap jasa yang diberikan mempengaruhi terhadap keputusan nasabah dalam melanjutkan hubungannya.

Menurut Ndubisi dan Wah, (2005) bahwa ketika nasabah puas, keinginan untuk memutuskan hubungan dan promosi mulut ke mulut yang negatif akan sangat jauh berkurang. Seseorang yang telah mengalami pelayanan jasa yang bagus beberapa kali akan memahami kegagalan pelayanan merupakan sebuah penyimpangan yang normal sehingga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan yang telah ditanamkannya.

Hipotesis 4: kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah..

komitmen dan kepuasan nasabah.

Komitmen hubungan muncul ketika seorang partner percaya bahwa hubungan yang ada cukup penting untuk menjamin secara maksimal dalam mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. (Ndubisi dan Wah, 2005) mengatakan bahwa komitmen mempengaruhi kepuasan yang juga berhubungan dengan loyalitas.

Kondisi saling percaya dan mempunyai hubungan yang dekat antar pihak akan memudahkan seseorang mencapai harapan dan keinginan sehingga lebih mudah untuk mencapai rasa kepuasan itu sendiri. Kepuasan karena sudah ada pandangan dan

gambaran tentang apa yang akan diperoleh dan kepuasan karena apa yang diperoleh sesuai dengan harapan. Hal ini bisa tercapai karena sudah ada komitmen dan komunikasi yang akrab, dekat dan bersahabat.

Hipotesis 5: komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

ikatan dan loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan perilaku nasabah yang ditunjukkan dengan pengulangan atau frekuensi terhadap permintaan pelayanan. Tujuan utama relationship marketing adalah memperoleh dan mempertahankan loyalitas nasabah (Guenzi dan Pelloni, 2004). Hubungan perusahaan dengan nasabah dipersonifikasi dan diekspresikan oleh kebanyakan karyawan garis depan dimana karakteristik dan perilakunya banyak berinteraksi dengan nasabah. Ikatan yang terjadi menyebabkan perusahaan dan nasabah mempunyai ikatan yang sangat dekat sehingga nasabah tidak lagi merasa canggung untuk kembali karena mendapatkan pelayanan seperti ikatan keluarga. Loyalitas tumbuh dan jumlah finansial yang terjalin juga cukup besar bila dijumlahkan secara keseluruhan dari awal menjadi nasabah dan diprediksikan pada masa mendatang tetap menjadi nasabah setia.. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6: ikatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah.

Empati dan loyalitas nasabah

Empati merupakan salah satu persyaratan ketika sebuah perusahaan mempekerjakan karyawannya terutama dalam bidang penasehat keuangan, seorang manajer harus melihat kompetensi sosial dan kemampuan emosionalnya (Eisingerich dan Bell, 2007). Sifat ini mampu meningkatkan empati terhadap hubungan klien dengan perusahaan dimana perusahaan saat ini selalu ingin mempertahankan nasabah yang sudah ada dan terus meningkatkan calon-calon nasabah lainnya agar tetap loyal dan tetap menjadi nasabah yang setia.

Nasabah yang profesional pada perusahaan jasa keuangan menginginkan empati dari perusahaan atas usahanya sehingga perusahaan bisa membuat pelayanan prima. Pelayanan tersebut bisa membuat karyawan memahami bahwa teknik dan fungsi pelayanan terbaik merupakan pelayanan yang diharapkan dan diinginkan oleh nasabah.. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 7: empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

timbal balik dan loyalitas nasabah.

Timbal balik dalam hubungan merupakan indikator tertinggi akan terjadinya kedekatan hubungan (Hoare dan Butcher, 2007). Ketiadaan keseimbangan (contoh: kurang atau lebih banyak memberi dari yang diterima) akan membawa pada perasaan bersalah dan tidak adil. Nasabah akan bertindak lebih kooperatif terhadap perusahaan ketika harapan pelayanan teknis dan fungsional memuaskan nasabah. Secara konsekuen, ketika karyawan perusahaan tersebut berganti, nasabah akan tetap stabil dan menjalin hubungan dengan perusahaan. Hal ini merupakan dampak pelayanan superior yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap perusahaan jasa (Hoare dan Butcher, 2008).

Hipotesis 8: timbal balik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Eisingerich dan Bell, (2007) Pemasar bidang jasa menyadari pentingnya membangun hubungan yang bertahan dan berjangka panjang dengan nasabahnya. Seorang pebisnis memahami keuntungan dampak pelanggan yang loyal, peneliti mengistilahkannya sebagai kepercayaan, loyalitas dan intensitas pembelian ulang akan kembali terjadi. Eisingerich dan Bell, (2007) menemukan pengaruh kepercayaan yang positif dan substantif terhadap komitmen dan loyalitas.

Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu dimana loyalitas tersebut mampu menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis 9: kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

komitmen dan loyalitas nasabah.

Caceres dan Papparoidamis, (2005) Komitmen dan loyalitas merupakan dua konsep yang berhubungan tetapi berbeda. Komitmen merupakan kerangka sikap terhadap merk, komitmen memiliki soliditas yang lebih kuat, tegap dan stabil daripada sikap umum terhadap merk. sedangkan loyalitas diartikan sebagai komitmen yang terpegang sangat dalam untuk membeli kembali atau membeli ulang sebuah produk/jasa secara konsisten di masa mendatang.

Caceres dan Papparoidamis (2005) menghubungkan komitmen dengan loyalitas dalam penelitiannya dan menemukan hubungan yang sangat kuat antara komitmen dan kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas dibanding variabel lainnya seperti kepuasan.

Hipotesis 10: komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

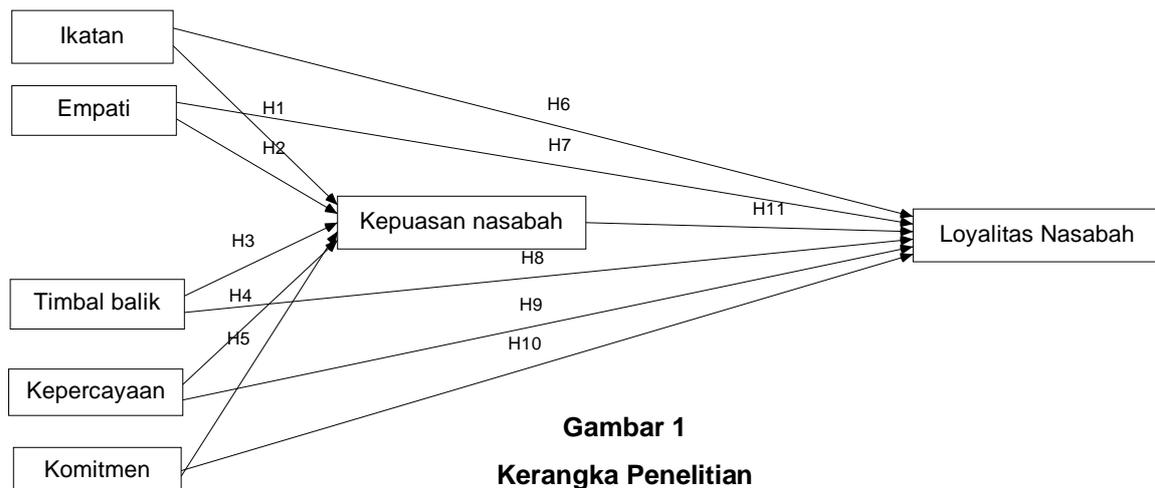
Nasabah yang loyal adalah nasabah yang puas. Nasabah akan lebih suka

mempertahankan hubungan bila yang diperoleh dari hubungan tersebut adalah kepuasan yang melebihi dengan yang diharapkan dan yang diberikan oleh perusahaan. Dari sinilah kemudian nasabah dapat menjadi loyal. Loyalitas Nasabah berdasarkan atas Kepuasan Nasabah merupakan aset berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan sebagai model untuk kelangsungan hidup perusahaan terutama untuk tujuan jangka panjang.

Suatu penelitian oleh Lovelock dan

METODOLOGI

Kerangka Penelitian



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Pengumpulan Data

Sampel pada penelitian ini adalah Nasabah bank Mandiri di pamekasan, Penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada 100 Nasabah.

Pengukuran

Variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan rentang 7 ke 1. Dimana 7 artinya

Wright, (2002) mengindikasikan bahwa adanya hubungan antara kepuasan dengan loyalitas. Hasil survei kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk memperkirakan banyaknya pelanggan yang setia terhadap produk perusahaan, dan juga berapa besar resiko berpindahnya konsumen pada produk lain.

Hipotesis 11: kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

“Sangat Setuju” dan 1 artinya “Sangat Tidak Setuju”. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen, variabel antara dan Variabel independen.

Tabel 1
Operasional Variabel dan Item

Variabel	Item
Ikatan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. bank Mandiri Pamekasan mengetahui pribadi pelanggan 2. bank Mandiri Pamekasan mengetahui keluarga pelanggan 3. Nasabah mempunyai tali ikatan dengan bank Mandiri Pamekasan 4. Nasabah merasa dekat dengan bank Mandiri Pamekasan
Empati (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. bank Mandiri Pamekasan memahami kebutuhan nasabah 2. bank Mandiri Pamekasan ikut menyelesaikan masalah nasabah 3. bank Mandiri Pamekasan bertindak sebagai sahabat
Timbal Balik (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat imbal balik yang saling menguntungkan 2. bank Mandiri Pamekasan aktif memberikan informasi 3. Nasabah aktif berhubungan dengan bank Mandiri Pamekasan 4. Saling menepati janji
Kepercayaan (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja sesuai dengan harapan nasabah 2. Kepercayaan penerapan fungsi perbankan 3. Keyakinan nasabah terhadap informasi dan janji bank Mandiri Pamekasan 4. Telah dikenal oleh masyarakat 5. Memiliki reputasi yang baik 6. Merupakan bank swasta yang go public 7. Nasabah tidak memiliki keraguan menjadi nasabah bank Mandiri Pamekasan 8. Perasaan aman ketika menggunakan produk bank Mandiri Pamekasan 9. Jaminan keamanan terhadap dana nasabah yang disimpan
Komitmen (X5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank menerima kritik dan saran dari nasabah 2. Melibatkan nasabah dalam kegiatan yang diadakan perusahaan 3. Bangga menjadi nasabah bank Mandiri Pamekasan 4. Kualitas SDM yang memadai 5. Memperbanyak outlet transaksi berupa kantor unit yang menyebar 6. Memperbanyak ATM di setiap daerah
Kepuasan Nasabah (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan terhadap sistem perbankan yang dijalankan bank Mandiri Pamekasan 2. Kepuasan terhadap kualitas layanan bank Mandiri Pamekasan 3. Kepuasan keseluruhan terhadap kinerja 4. bank Mandiri Pamekasan menciptakan hubungan yang harmonis dengan nasabah
Loyalitas Nasabah(Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatakan hal-hal positif tentang bank Mandiri Pamekasan kepada orang lain 2. Perekomendasi bank Mandiri Pamekasan Kepada rekan dan relasi 3. Selalu setia menjadi nasabah bank Mandiri Pamekasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data telah di analisis menggunakan path Analysis dengan Program SPSS (Statistical Product and Service Solution)

versi 16.0.

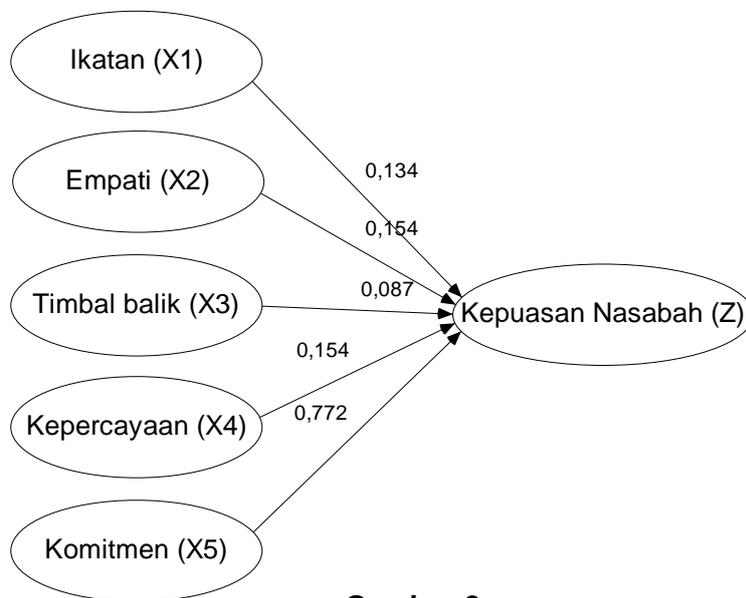
Path analysis

Tabel 1

Sub-struktur 1 pengaruh variabel ikatan (X1), Empati (X2), Timbal balik (X3), Kepercayaan (X4), Komitmen (X5) terhadap kepuasan nasabah (Z)

variabel	Path coefisien	t-test	sig	F-test	sig	keputusan	koefisien determinan R square
ZX1	0,134	2,049	0,043	113,991	0,000	H1 diterima	0,856
ZX2	-0,154	-2,498	0,014			H2 diterima	
ZX3	0,087	2,165	0,033			H3 diterima	
ZX4	0,154	3,010	0,003			H4 diterima	
ZX5	0,772	14,971	0,000			H5 diterima	

$$\text{Perhitungan error } (P_{e1}) = P_{e1} = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,856} = 0,380$$



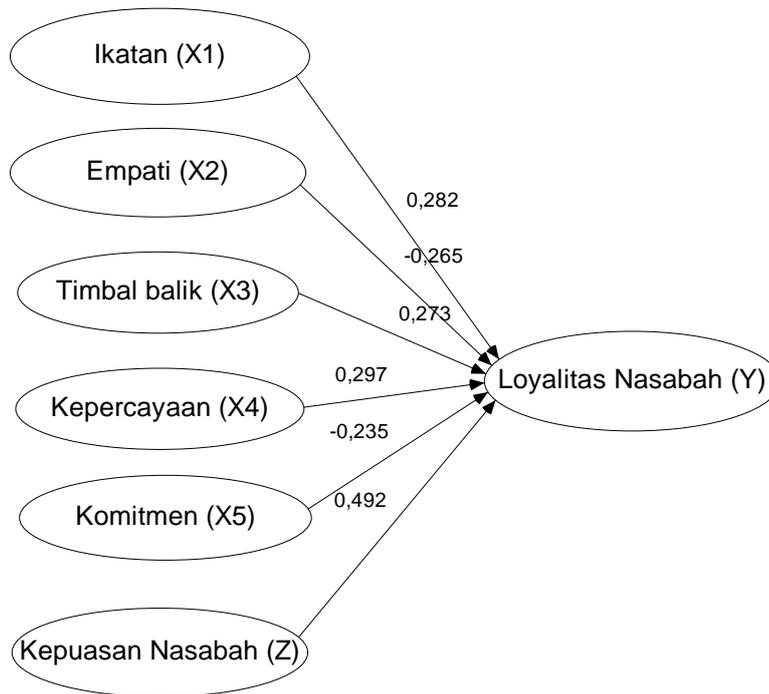
Gambar 2
Hubungan kausal XZ

Tabel 2

Sub-struktur 2 pengaruh variabel ikatan (X1), Empati (X2), Timbal balik (X3), Kepercayaan (X4), Komitmen (X5), kepuasan nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

variabel	Path coefisien	t-test	sig	F-test	sig	keputusan	koefisien determinan R square
YZX1	0,282	2,217	0,029	14,926	0,000	H6 diterima	0,485
YZX2	-0,265	-2,192	0,031			H7 diterima	
YZX3	0,273	3,499	0,001			H8 diterima	
YZX4	0,297	2,917	0,004			H9 diterima	
YZX5	-0,235	-1,311	0,193			H10 ditolak	
YZ	0,492	2,540	0,013			H11 diterima	

$$\text{Perhitungan eror (Pe}_2) = \text{Pe}_2 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,485} = 0,720$$



Gambar 3
Hubungan kausal XZY

Trimming Theory

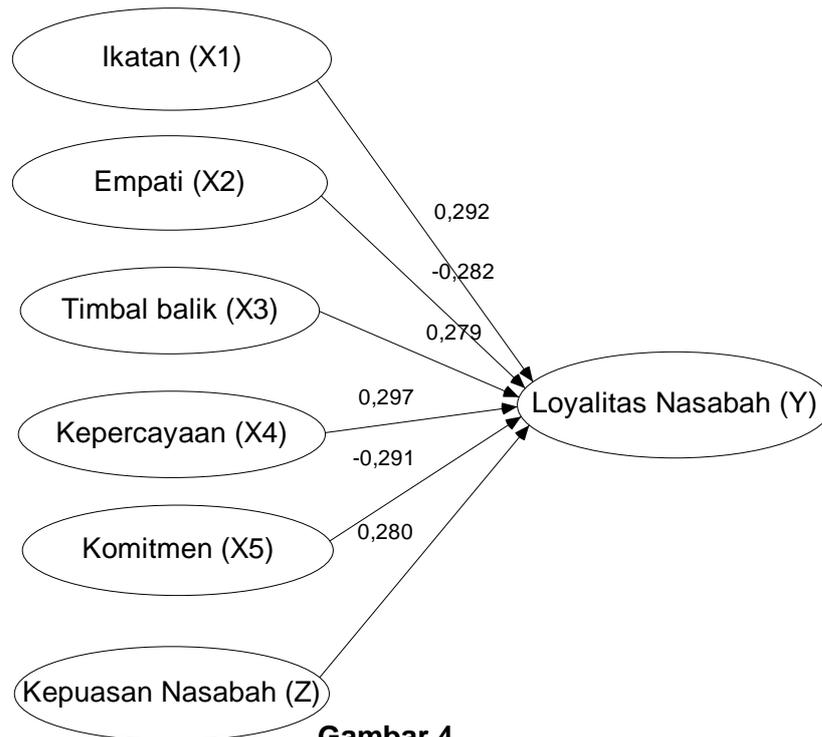
Berhubung variabel Komitmen (X2) pada sub-struktur 2 menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05 maka variabel tersebut dibuang dari model

kemudian dilakukan pengujian ulang tanpa mengikutsertakan variabel tersebut dalam model penelitian. Adapun hasil uji ulang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Hasil koefisien trimming theory

variabel	Path coefisien	t-test	sig	F-test	sig	keputusan	koefisien determinan R square
YZX1	0,292	2,288	0,024	17,437	0,000	H6 diterima	0,476
YZX2	-0,282	-2,336	0,022			H7 diterima	
YZX3	0,279	3,568	0,001			H8 diterima	
YZX4	0,291	2,845	0,005			H9 diterima	
YZ	0,280	2,624	0,010			H11 diterima	



Gambar 4
Hubungan kausal XZY setelah trimming

Uji validitas model

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2$$

$$R_m^2 = 1 - (0,380)^2 \cdot (0,720)^2$$

$$R_m^2 = 1 - (0,144 \times 0,518)$$

$$R_m^2 = 1 - 0,075$$

$$R_m^2 = 0,925$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 92,5% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 92,5% dapat dijelaskan oleh model tersebut sedangkan sisanya 7,5% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat dalam model) dan error.

PEMBAHASAN

pengaruh ikatan terhadap kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Ikatan (X1)

terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0.134 dengan signifikansi 0.043.

Hougaard & Bjerre (2009) mengartikan Relationship Marketing

bahwa pemasaran hubungan merupakan perilaku perusahaan dengan tujuan menentukan, memelihara, dan membangun hubungan pelanggan yang kompetitif dan menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Fokus Relationship Marketing adalah pada membangun hubungan jangka panjang dengan meningkatkan performance perusahaan sehingga pelanggan merasa puas dan mempertahankan pelanggannya. Hubungan jangka panjang tersebut terjadi apabila ada ikatan antara pelanggan dan Perusahaan, ikatan didefinisikan dengan dimensi hubungan bisnis yang timbul dari tindakan dua pihak (konsumen dan pemasok) dalam cara terpadu terhadap sasaran yang diinginkan Ndubisi dan Wah, (2005).

Ikatan itulah yang dirasakan oleh nasabah bank Mandiri Pamekasan sebagai sesuatu yang membuat hubungan yang dapat bertahan lama dan terdapat ketergantungan dan rasa puas yang dirasakan. Bila seorang nasabah merasa memiliki ketergantungan kuat terhadap Bank, maka nasabah tersebut akan sering menggunakan pelayanan dari Bank untuk keperluan finansialnya, seperti yang dinyatakan Yau *et al.* (1999), bahwa ikatan merupakan dimensi hubungan bisnis dari dua pihak untuk sebuah tujuan bersama.

Ikatan yang kuat melahirkan kedekatan hubungan dimana nasabah bank Mandiri Pamekasan merasa bahwa mereka akan tetap menjaga hubungan

secara terus menerus dalam jangka panjang. Hal ini menguatkan pendapat Morgan dan Hunt, (1994) bahwa hubungan jangka panjang (hubungan terikat) dengan penjual sehingga hubungan jangka panjang memerlukan ikatan untuk terjadi.

Pengaruh Empati terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Empati (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (ZX) Pengaruh langsung ini ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar -0,154 atau -15,4% dengan signifikansi 0,014.

Empati adalah kondisi yang diperlukan untuk mendorong hubungan positif antara dua pihak dan melibatkan kemampuan masing-masing pihak untuk memandang situasi dari sudut pandang pihak lain dalam nuansa kognitif sebenarnya (Hougaard dan Bjerre, (2009).

Kepuasan berkaitan dengan rasa seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perasaan ini lebih merupakan emosional daripada perilaku dan perasaan ini dikaitkan kepada variabel relationship Marketing seperti Ikatan, Empati, Timbal Balik dan Kepercayaan (Yau *et al.*, 1999). Empati menghasilkan perasaan emosional yang

mendalam kepada nasabah apabila perusahaan mampu menunjukkannya dengan memberikan dan membimbing nasabah dengan baik ketika nasabah memerlukan bantuan keuangan.

Kemampuan hubungan sepadan dengan sifat kepribadian yang dihubungkan dengan nasabah direfleksikan pada proses sosialisasi terhadap empati dan sensitifitas perusahaan dalam melayani nasabah. Aspek sosial dan interpersonal dalam dunia kerja seperti empati merupakan faktor perekat hubungan dengan nasabah sehingga empati diukur juga hubungannya dengan kepuasan nasabah.

Empati dan sensitifitas perusahaan dalam melayani nasabah tetap mempunyai ukuran bahwasanya perasaan empati yang ditunjukkan terlalu berlebihan atau selalu dilakukan berkali-kali dalam waktu singkat akan memunculkan rasa pesimisme pada nasabah, selain bahwa empati akan berhubungan dengan perasaan nasabah akan memunculkan sikap ketidakpuasan bila ditunjukkan secara berlebihan. Sensitifitas perusahaan dituntut untuk itu, mampu menakar kadar empati yang harus ditunjukkan tetapi tidak melebih-lebihkan karena bila berlebihan akan menyebabkan perasaan nasabah menjadi tidak nyaman atau bahkan tersinggung.

Pengaruh timbal balik terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh antara Timbal Balik (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Pengaruh langsung ini ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0,087 atau 8,7% dengan signifikansi 0,033.

Timbal balik merupakan dimensi hubungan bisnis yang mengharuskan setiap pihak memberikan timbal balik atau melakukan pembayaran untuk orang lain sebagai timbal balik untuk timbal balik atau melakukan pembayaran yang diterima pada waktu kemudian Ndubisi dan Wah, (2005). Timbal balik positif yang terjadi antara dua pihak yakni nasabah dan Bank menyebabkan nasabah Merasa puas terhadap kinerja bank. Hubungan timbal balik memberikan emosi positif. Jika emosi positif terbentuk maka salah satu emosi tersebut yakni kepuasan nasabah juga akan terbentuk.

Timbal balik ini harus dijaga oleh kedua belah pihak, pelanggan dan bank sehingga hubungan yang terjadi adalah hubungan timbal balik positif yang sehat dan menguntungkan kedua belah pihak.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Pengaruh langsung ini ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0,154 atau 15,4% dengan signifikansi 0,003

Kepercayaan merupakan salah satu faktor dalam relationship marketing yang penting. Keinginan nasabah untuk mengandalkan pertukaran dengan

seseorang dengan rasa keyakinan. Penghianatan atas kepercayaan ini (oleh penyedia jasa/bank) akan membuat nasabah tidak puas dan berpindah pada bank lain. Gronroos (1994) menegaskan bahwa sumberdaya penyedia jasa - karyawan, teknologi dan sistem - harus digunakan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dan perusahaan jasa tetap mempertahankan dan menguatkannya.

Penelitian terdahulu oleh Ndubisi and Wah, (2005) mengatakan bahwa pihak yang terlibat dalam hubungan terjalin karena janji pihak lain ditepati. Seseorang akan berharap hasil positif dari pihak lainnya dimana ia dapat menaruh rasa kepercayaannya pada pihak lain (Morgan dan Hunt, 1994).

Morgan dan Hunt, (1994) melihat hubungan kepercayaan dan kepuasan dalam hubungan. Kualitas hubungan yang tinggi berarti bahwa nasabah menaruh kepercayaan pada penyedia jasa karena kinerja pada masa sebelumnya membuat nasabah puas. Selain itu Morgan dan Hunt, (1994) menyimpulkan bahwa hubungan nasabah-bank merupakan hubungan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang yang sukses. Kepuasan terhadap jasa yang diberikan mempengaruhi terhadap keputusan nasabah dalam melanjutkan hubungannya. Menurut Ndubisi dan Wah, (2005) bahwa ketika nasabah puas keinginan untuk memutuskan hubungan dan promosi negatif dari mulut Ke mulut

akan sangat jauh berkurang. Seseorang yang telah mengalami pelayanan jasa yang bagus beberapa kali akan memahami kegagalan pelayanan merupakan sebuah penyimpangan yang normal sehingga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan yang telah ditanamkannya.

Pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Komitmen (X5) terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Pengaruh langsung ini ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0,772 atau 77,2% dengan signifikansi 0,00.

Komitmen hubungan muncul ketika seorang partner percaya bahwa hubungan yang ada cukup penting untuk menjamin secara maksimal dalam mempertahankan hubungan dalam jangka panjang.

Kepuasan karena sudah ada pandangan dan gambaran tentang apa yang akan diperoleh dan kepuasan karena apa yang diperoleh sesuai dengan harapan. Hal ini bisa tercapai karena sudah ada komitmen dan komunikasi yang akrab, dekat dan bersahabat.

Pengaruh ikatan terhadap loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Ikatan (Xt) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Jenis pengaruh ada dua yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai Beta

sebesar 0,292 atau 29,2% dengan signifikansi 0.024. Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan nilai Beta jalur X1 ke Z dengan nilai Beta jalur Z ke Y yaitu $0,134 \times 0,28 = 0.0375$ atau 3,75%. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Nasabah.

Tujuan utama Relationship Marketing adalah memperoleh dan mempertahankan Loyalitas Nasabah (Guenzi dan Pelloni 2004) Ikatan yang terjadi antara Bank dengan nasabahnya mempunyai dampak terhadap Loyalitas Nasabah baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Nasabah. Ikatan kuat yang terjadi dan keinginan untuk tetap mempertahankan hubungan merupakan kunci terjadinya loyalitas.

Ikatan yang terjadi menyebabkan perusahaan dan nasabah mempunyai ikatan yang sangat dekat sehingga nasabah tidak lagi merasa canggung untuk kembali karena mendapatkan pelayanan seperti ikatan keluarga. Loyalitas tumbuh dan jumlah finansial yang terjalin juga cukup besar bila dijumlahkan secara keseluruhan dari awal menjadi nasabah dan diprediksikan pada masa mendatang tetap menjadi nasabah setia.

Hasil ini menguatkan penelitian terdahulu (Ramadania, 2002) yang menghubungkan Relationship Marketing dengan Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Empati terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh antara Empati (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Pengaruh langsung ini ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar -0,154 atau -15,4% dengan signifikansi 0.014. Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan nilai Beta jalur X2 ke Z dengan nilai Beta jalur X2 ke Y yaitu $-0,154 \times -0,282 = 0,0434$ atau 4,34%. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Nasabah.

Empati merupakan salah satu persyaratan ketika sebuah perusahaan mempekerjakan karyawannya terutama dalam bidang penasehat keuangan, seorang manajer harus melihat kompetensi sosial dan kemampuan emosionalnya (Eisingerich dan Bell, 2007). Sifat ini mampu meningkatkan empati terhadap hubungan klien dengan perusahaan dimana perusahaan saat ini selalu ingin mempertahankan nasabah yang sudah ada dan terus meningkatkan calon-calon nasabah lainnya agar tetap loyal dan tetap menjadi nasabah yang setia.

Empati yang diperoleh nasabah sebagaimana hubungannya dengan kepuasan nasabah juga menghasilkan perasaan sebaliknya bila diberi terlalu berlebihan sehingga menurunkan loyalitas. Kadar yang tepat, baik yang menghubungkan antara empati dengan kepuasan dan kepuasan dengan loyalitas dihasilkan dari sensitifitas perusahaan. Ukuran kadar ini perlu untuk dikembangkan dan diteliti lebih

lanjut oleh siapapun yang tertarik pada permasalahan ini.

Pengaruh timbal balik terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Timbal Balik (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Pengaruh langsung ini ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0,087 atau 8,7% dengan signifikansi 0.033. Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan nilai Beta jalur (X3) ke (Z) dengan nilai Beta jalur (X3) ke (Y) yaitu $0,087 \times 0,279 = 0,0243$ atau 2,43%. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Nasabah.

Kinerja perusahaan tidak serta merta dihasilkan oleh Timbal Balik tetapi pasti melalui variabel lain, salah satunya adalah variabel Kepuasan. Kepuasan yang diraih dan dirasakan oleh nasabah akan menyebabkan nasabah akan merasa terlayani dan akan kembali ketika membutuhkan pelayanan serupa di masa mendatang.

Hasil temuan ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang meneliti timbal balik dan dukungannya adalah Hoare dan Butcher, (2008). Timbal balik dalam hubungan merupakan indikator tertinggi akan terjadinya kedekatan hubungan (Hoare dan Butcher, 2008). Ketiadaan keseimbangan (contoh: kurang atau lebih banyak memberi dari yang diterima) akan membawa pada perasaan bersalah dan tidak adil. Nasabah akan bertindak lebih kooperatif terhadap

perusahaan ketika harapan pelayanan teknis dan fungsional memuaskan nasabah. Secara konsekuen, ketika karyawan perusahaan tersebut berganti, nasabah akan tetap stabil dan menjalin hubungan dengan perusahaan. Hal ini merupakan dampak layanan superior yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah terhadap perusahaan (Hoare dan Butcher, 2008).

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Pengaruh langsung ini ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0,154 atau 15,4% dengan signifikansi 0,003.

Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan nilai Beta jalur (X4) ke Z dengan nilai Beta jalur (X4) ke (Y) yaitu $0,154 \times 0,291 = 0,0448$ atau 4,48%. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Nasabah.

Pemasar bidang jasa menyadari pentingnya membangun hubungan yang bertahan dan berjangka panjang dengan nasabahnya. Seorang pebisnis memahami keuntungan dampak pelanggan yang loyal. Penelitian ini menguatkan hasil temuan menganalisis dampak kepercayaan terhadap nilai dan loyalitas. Eisingerich dan Bell, (2007) menemukan pengaruh kepercayaan yang positif dan substantif terhadap komitmen dan loyalitas.

Pengaruh kepercayaan nasabah

terhadap loyalitas telah di buktikan oleh Peneliti terdahulu dimana loyalitas tersebut mampu menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini menguatkan temuan Morgan dan Hunt, (1994) mengenai hubungan antara Kepercayaan dengan hubungan yang positif karena perusahaan mampu membangun kepercayaan pelanggan dan mengarahkan Kepercayaan tersebut kepada loyalitas.

Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Komitmen (X5) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Nilai Beta yang diperoleh sebesar -0,235 namun nilai signifikansinya 0,193 sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh antara Komitmen dengan Loyalitas Nasabah tetapi tidak signifikan.

Caceres dan Paparoidamis, (2005) Hubungan antara Komitmen dan Loyalitas merupakan dua konsep yang berhubungan tetapi berbeda. Komitmen merupakan kerangka sikap terhadap merk, komitmen memiliki soliditas yang lebih kuat, tegap dan stabil daripada sikap umum terhadap merk. Dan loyalitas diartikan sebagai komitmen yang terpegang sangat dalam untuk membeli kembali/ membeli ulang sebuah Produk/jasa secara konsisten di masa mendatang.

Caceres dan Paparoidamis (2005) menghubungkan komitmen dengan loyalitas dalam penelitiannya dan menemukan hubungan yang sangat kuat

antara komitmen dan kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas dibanding variabel lainnya seperti kepuasan.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan bahwa tidak terdapat hubungan antara komitmen dengan loyalitas. Deskripsi mengenai banyaknya nasabah yang mempunyai nomor rekening di Bank lain menguatkan temuan ini. Sebanyak 64,71% mempunyai rekening tidak hanya di Bank Mandiri tetapi juga di bank lainnya sampai saat ini.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0,28 atau 28% dengan signifikansi 0,01. Nasabah yang loyal adalah nasabah yang puas. Nasabah akan lebih suka mempertahankan hubungan bila yang diperoleh dari hubungan tersebut adalah kepuasan yang melebihi dengan yang diharapkan dan yang diberikan oleh perusahaan. Dari sinilah kemudian nasabah dapat menjadi loyal.

Loyalitas Nasabah berdasarkan atas Kepuasan Nasabah merupakan aset berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan sebagai modal untuk kelangsungan hidup perusahaan terutama untuk tujuan jangka panjang. Adanya hubungan antara Kepuasan Nasabah dengan

Loyalitas Nasabah menguatkan temuan Lovelock dan Wright (2002). Hasil ini menguatkan temuan Caceres dan Paparoidamis, (2005) bahwa Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Ikatan (X1) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z). Hal ini tidak lepas karena BANK mengetahui pribadi nasabah, memperhatikan keluarga nasabah dan merasa dekat dengan nasabah sehingga bank Mandiri Pamekasan mampu menciptakan ketergantungan yang kuat terhadap nasabah.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel ikatan (X1) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Jenis pengaruh ada dua yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Nasabah. Hubungan bank Mandiri Pamekasan dengan nasabah ditunjukkan oleh kebanyakan karyawan garis depan seperti satpam, Customer Service dan Teller. Karakteristik dan perilakunya banyak berinteraksi dengan nasabah. Ikatan yang terjadi menyebabkan bank Mandiri Pamekasan dan nasabah sangat dekat sehingga nasabah tidak lagi merasa canggung untuk kembali karena mendapatkan pelayanan seperti ikatan keluarga.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Empati (X2) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z). Kemampuan bank Mandiri Pamekasan dalam memahami kebutuhan nasabah dan bertindak sebagai sahabat bagi karyawan, merupakan hal yang penting dan harus dilakukan oleh bank Mandiri Pamekasan untuk mencapai kepuasan.
4. Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung secara signifikan antara variabel Empati (X2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Nasabah. Empati merupakan salah satu persyaratan ketika sebuah bank Mandiri Pamekasan mempekerjakan karyawannya untuk mempertahankan nasabah lama maupun nasabah baru agar tetap loyal dan menjadi nasabah setia.
5. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara variabel Timbal Balik (X3) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z). Timbal balik yang positif ketika bank Mandiri Pamekasan mampu menepati janji kepada nasabah dan aktif memberikan informasi yang sebenar-benarnya menyebabkan nasabah merasa puas terhadap kinerja bank Mandiri Pamekasan. Jika emosi positif terbentuk maka kepuasan nasabah dapat terwujud.
6. Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung secara signifikan

antara variabel Timbal Balik (X3) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Pengaruh tidak langsung ini diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Nasabah. Kepuasan yang diraih dan dirasakan nasabah akan menyebabkan nasabah merasa terlayani dengan baik dan kembali membutuhkan pelayanan serupa di masa mendatang. bank Mandiri Pamekasan memberikan timbal balik yang menguntungkan kepada nasabah, sehingga nasabah puas dan loyal terhadap bank Mandiri Pamekasan.

7. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara variabel Kepercayaan (X4) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z). Kepercayaan merupakan salah satu faktor dalam relationship marketing yang penting. Kepuasan dapat terwujud ketika terdapat saling percaya masing-masing pihak, baik itu bank Mandiri Pamekasan maupun nasabah.
8. Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung secara signifikan antara variabel Kepercayaan (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui variabel Kepuasan Nasabah. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa bank Mandiri Pamekasan menyadari pentingnya membangun kepercayaan terhadap nasabah. Nasabah percaya untuk menyimpan dananya di bank Mandiri Pamekasan karena bank Mandiri

Pamekasan merupakan bank bonafit yang dapat dipercaya. Kepercayaan nasabah terhadap bank mampu membangun hubungan yang bertahan dan berjangka panjang dengan nasabahnya. bank Mandiri Pamekasan memahami keuntungan dampak nasabah yang loyal.

9. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara variabel Komitmen (X5) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z). Hubungan antara komitmen dan kepuasan merupakan dua konsep yang berhubungan kuat, Komitmen muncul ketika nasabah percaya bahwa hubungan yang ada cukup penting untuk menjamin secara maksimal dalam meraih kepuasan dan mempertahankan hubungan jangka panjang.
10. Terdapat pengaruh antara variabel Komitmen (X5) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) tetapi tidak signifikan. Hal ini dikarenakan masih banyaknya nasabah yang mempunyai rekening di bank lain sehingga tingkat komitmen nasabah rendah.
11. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Nasabah yang loyal adalah nasabah yang puas. Nasabah akan lebih suka mempertahankan hubungan bila yang diperoleh adalah kepuasan yang melebihi dengan yang diharapkan dan yang diberikan bank Mandiri

Pamekasan. Dari sinilah kemudian nasabah menjadi loyal.

SARAN PENELITIAN

Berdasarkan temuan pada penelitian ini bahwa peran Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah adalah sangat penting dalam lingkungan bisnis, namun seiring dengan perkembangan waktu peran tersebut bisa berubah. Penelitian ini memiliki saran untuk penelitian selanjutnya.

Saran

Variabel Komitmen oleh responden ditanggapi baik yaitu nasabah bangga menjadi nasabah bank Mandiri Pamekasan yang dinilai 2,75 yang berada pada interval 2,75-4,16. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa bangga nasabah menjadi nasabah bank Mandiri Pamekasan. Namun dalam uji t Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Komitmen (X5) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Nilai Beta yang diperoleh sebesar -0,235 namun nilai signifikansinya 0,193 sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh antara Komitmen dengan Loyalitas Nasabah tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan bahwa tidak terdapat hubungan antara komitmen dengan loyalitas. Deskripsi mengenai banyaknya nasabah yang mempunyai nomor rekening di Bank lain menguatkan temuan ini. Sebanyak 64,71% mempunyai rekening tidak hanya di bank Mandiri Pamekasan tetapi juga di bank

lainnya sampai saat ini. Oleh karena itu, disarankan agar bank Mandiri Pamekasan harus memperhatikan pelayanan yang optimal, karyawan yang berkualitas, memperbanyak outlet transaksi dan ATM yang menyebar di setiap daerah untuk mempermudah pelayanan dalam bertransaksi.

REFERENSI

- Caceres, Ruben Chumpitaz and Nicholas G. Paparoidamis. 2005. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing* vol 41 No. 7/8, 2007pp. 836-867.
- Eisingerich, Andreas B. and Simon J. Bell. 2007. Maintaining Customer Relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing* 21/4, 253-262.
- Gronroos, Christian, 1994. Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift. *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, 1994. MCB University Press Limited.
- Guenzi, Paolo and Ottavia Pelloni. 2004. The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management*. 15, 3/4 pg. 365.
- Hoare, Rui Jin and Ken Butcher. 2008. Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty? *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management ol. 20 No. 2, 2008pp. 156-171.
- Hougaard, Soren & Mogens Bjerre, 2009. *The Relationship Marketer: Rethinking strategic Relationship Marketing*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Kotler, Philip., 2002, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Jilid 1, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Liang, Chiung-Ju and Wen-Hung Wang. 2005. Integrative Research into the Financial Services Industry in Taiwan: Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Behavioural Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 10,1 65 - 83.
- Lovelock, C.H and L.K Wright, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Morgan, Robert M & Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July 1994), 20-38.
- Ndubisi, Nelson Oly and Chan Kok Wah, 2005. Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* Vol 23 No. 7, 2005pp. 542-557
- Ramadania, 2002, Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Volume 2 No.1, 33-52.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Yau, Oliver H.M et al., 1999. Is Relationship Marketing of Everyone?. *European Journal of Marketing*, Vol.34 No. 9/10, pp.1111-/1127.