

**RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION
DAN CUSTOMER LOYALTY PADA NASABAH BANK MEGA, Tbk.
MALANG**

Zulkifli

Universitas Widyagama Malang

Abstrak: Kompetisi yang semakin tajam ini menuntut setiap bank agar mampu mempertahankan dan menjaga loyalitas nasabahnya. Salah satu strategi yang diperlukan untuk hal tersebut adalah strategi *Relationship Marketing*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Retensi Pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap para nasabah dengan menggunakan teknik sampling. Ukuran sampel yang diambil adalah sebanyak 75 orang. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner dan selanjutnya data diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa variable Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan Hubungan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Customer Loyalty*, ada pengaruh yang signifikan antara variable Kepercayaan secara langsung maupun tidak langsung melalui variable *Customer Retention* terhadap variable *Customer Loyalty* sedangkan variable Komitmen dan Kepuasan Hubungan tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: Komitmen, Kepercayaan, Kepuasan Hubungan, *Customer Retention* dan *Customer Loyalty*.

Abstract : *Competition that is increasingly sharply this claims every bank that be able to maintain and takes care of the client loyalty. One of strategy needed to by the thing is strategy Relationship Marketing. This research done to know influence Relationship Marketing to Retensi Pelanggan and Loyalitas cutomer. This research done to the clients by using sampling technique. Sample measure taken is 75. Data is collected by through interview by using questionnaire and hereinafter processing data by using descriptive analysis and path analysis. Result of analysis indicates that Commitment, Trust and Relationship Satisfaction influential signifikan to Customer Retention. This research also shows existence of influence signifikan between Customer Loyalty, there is influence signifikan between Trust directly and also indirectly through Customer Retention to Customer Loyalty while Commitment and Relationship Satisfaction doesn't have an effect on to Customer Loyalty.*

Key words: *Commitment, Trust, Relationship Satisfaction, Customer Retention and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam strategi marketing, kita mengenal dua (2) macam strategi yakni strategi mencari pelanggan baru dan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*). Kedua strategi tersebut dapat dilaksanakan secara bersamaan,

tetapi strategi mempertahankan pelanggan (*customer retention*) selayaknya mendapatkan perhatian yang lebih besar. Ini berarti, organisasi harus selalu berupaya agar para pelanggannya selalu merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Namun kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi yang berakibat pada semakin cerdas dan canggihnya konsumen di era milenium baru ini. Konsumen masa kini semakin sulit dipuaskan. Mereka menuntut *customized products, speed, flexibility, quality, superior service, dan cost effective solutions*. Konsekuensinya, perusahaan tidak bisa *survive* tanpa kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menawarkan produk dan jasa yang lebih *ter-customized* kepada mereka (Butler, 2000).

Implikasi terhadap kondisi ini adalah organisasi perlu menyelaraskan kompetensi, teknologi dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis ini. Salah satu strategi yang bisa memfasilitasi hal tersebut adalah *Relationship Marketing*. Dengan penerapan *Relationship Marketing*, maka diharapkan dapat mempertahankan pelanggannya (*Customer Retention*).

Relationship Marketing adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Gronroos (1990) memandang *Relationship Marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.

Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan dari sejumlah ahli. Shani & Chalasani (1993), mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Morgan & Hunt (1994), merumuskan *Relationship Marketing* sebagai segala aktifitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.

Sejumlah riset menunjukkan yang antara lain yang dikemukakan oleh Palmatier (2006) menunjukkan ada tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur variable ini yakni: a) *Commitment* yakni keinginan organisasi untuk tetap memelihara hubungan baiknya dengan para pelanggannya. b) *Trust* yakni kepercayaan dari kedua belah pihak (organisasi dan pelanggan) untuk menjaga ketahanan dan integritas hubungan timbal balik (*relational exchange*) yang baik. c) *Relationship Satisfaction* adalah kepuasan dari organisasi dan pelanggannya atas hubungan yang dijalin kedua belah pihak.

Pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Tetapi ironisnya, banyak perusahaan yang lebih mementingkan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak menjamin pelanggan pindah ke merek lain. Bahkan salah satu riset mengindikasikan bahwa rata-rata 65 % sampai 85 % pelanggan pindah ke merek lain justru sebenarnya

mereka “puas” atau “sangat puas” terhadap penyedia jasa sebelumnya (Hoffman & Bareson, 1997). Faktor-faktor yang menyebabkan mereka pindah tersebut antara lain karena untuk mencari variasi lain, rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan dalam mengatasi kebosanan terhadap suatu merek, atau menghindari kejenuhan atribut tertentu.

Adapun untuk menaikkan tingkat retensi pelanggan, salah satunya adalah mengurangi defeksi pelanggan, yakni perusahaan berusaha menemukan penyebab nasabah beralih ke pemasok lain. Kemudian, dengan memanfaatkan informasi tersebut dilakukan penyempurnaan terhadap system penyampaian jasa secara berkesinambungan.

Pada decade 2000-an ini, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defection*, dan *lifelong customers*.

Tidak salah dalam pendekatan konvensional, tetapi pendekatan tersebut belumlah mencukupi, oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus juga dibarengi dengan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal bukan saja potensial menjadi *word-of-mouth advertisers* namun terdapat juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan.

Kotler (2002) menyatakan, bahwa pelanggan dikatakan loyal apabila mereka mempunyai komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin suatu produk dan ada niat untuk memakai produk tersebut di masa yang akan datang.

Menurut Kapferer & Laurent (1983, dikutip Odi, Et.al, 2001) perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu.

Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar-merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya.

Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

ada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses. Sejumlah riset menunjukkan bahwa tiga (3) pilar utama *Relationship Marketing* yakni *trust* (kepercayaan), komitmen dan *Relationship Satisfaction* (kepuasan hubungan).

Sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, memandang penting untuk menjaga loyalitas para nasabahnya. Dalam berusaha memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya, bank Mega mengadopsi teknologi terkini di dunia perbankan untuk meningkatkan kenyamanan nasabahnya dalam berinteraksi. Bank Mega juga telah meningkatkan layanan individu dengan memanfaatkan layanan teknologi (khususnya teknologi internet) sebagai upaya untuk mempertahankan nasabah dan sekaligus menjaga loyalitas nasabahnya.

Berdasar uraian di atas maka penelitian ini dilakukan sehingga dapat diketahui secara mendalam tentang pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari komitmen, *trust* (kepercayaan), dan *Relationship Satisfaction* (kepuasan hubungan) terhadap *Customer Retention* (mempertahankan pelanggan) dan loyalitas nasabah Bank Mega Malang.

Perumusan Masalah

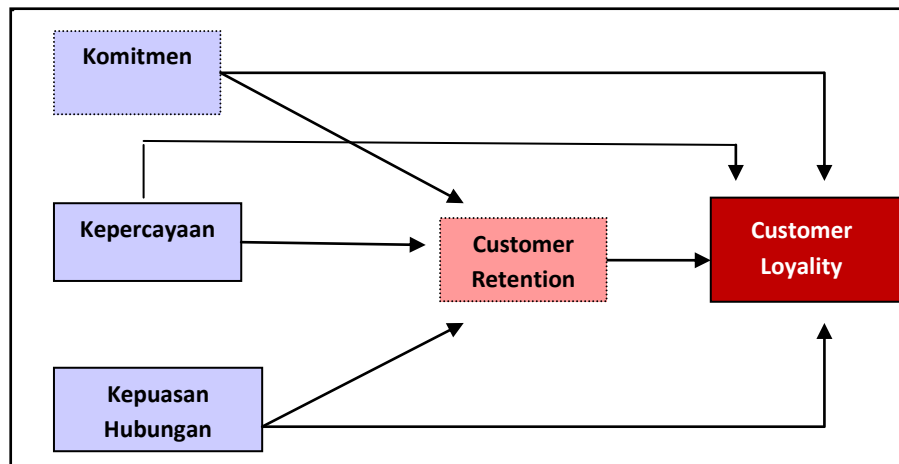
1. Apakah ada pengaruh komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan terhadap *customer retention* nasabah bank Mega.
2. Apakah ada pengaruh komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan terhadap *customer loyalty* bank Mega
3. Apakah ada pengaruh *customer retention* terhadap *customer loyalty* bank Mega.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh variable komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan terhadap *customer retention* nasabah bank Mega.
2. Pengaruh variable komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan terhadap *customer loyalty* nasabah bank Mega.
3. Pengaruh variable *customer retention* terhadap *customer loyalty* bank Mega.

Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian



Hipotesis

- H1a : Komitmen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention*.
- H1b : Kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention*.
- H1c : Kepuasan Hubungan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention*.
- H1d : Komitmen berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Customer loyalty*.
- H1e : Kepercayaan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Customer Loyalty*.
- H1f : Kepuasan Hubungan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Customer Loyalty*.
- H2a : Komitmen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Loyalty*.
- H2b : Kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Loyalty*.
- H2c : Kepuasan Hubungan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Loyalty*.
- H3 : *Customer Retention* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Definisi Operasional

1. Komitmen (X1), adalah upaya bank dan nasabah untuk saling memelihara hubungan baik di masa yang akan datang. Indikator dan itemnya adalah:
 - 1) Pelayanan prima kepada nasabah.
 - 2) Jaringan kantor cabang dan ATM yang terhubung secara online di seluruh Indonesia.
 - 3) Penggunaan teknologi mutakhir secara tepat.
2. Kepercayaan (X2) adalah upaya bank untuk memberi keyakinan kepada nasabah atas kualitas dan kehandalan jasa yang diberikan. Indikator dan itemnya adalah:
 - 1) Reputasi bank
 - 2) Memberikan jaminan atas pengamanan uang nasabah.
 - 3) Mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.
 - 4) Melakukan inovasi produk jasa perbankan.
3. Kepuasan Hubungan (X3) adalah upaya bank menjaga hubungan baik yang sudah terjalin dengan nasabahnya. Indikator dan itemnya adalah:
 - 1) Tanggung jawab sosial kepada masyarakat.
 - 2) Sumber daya manusia yang terlatih baik dan berorientasi pada pelayanan bagi nasabah.
 - 3) Penghargaan bagi nasabah.
 - 4) Memberikan informasi, mendengarkan keluhan, dan memberikan solusi terhadap masalah nasabah.
4. *Customer Retention* (Z) adalah upaya bank untuk memberikan *customer value*. Indikator dan itemnya adalah:
 - 1) Memberikan pelayanan khusus yang berbeda untuk setiap nasabah.

- 2) Memberikan poin undian hadiah untuk setiap transaksi berulang.
- 3) Memberikan kemudahan system penggajian karyawan perusahaan lain.
5. *Customer Loyalty* (Y) adalah kesediaan hanya berhubungan dengan satu bank saja. Indikator dan itemnya adalah:
 - 1) Tetap menjadi nasabah bank tersebut.
 - 2) Nasabah bersedia membayar lebih untuk kualitas produk atau jasa yang lebih baik.
 - 3) Nasabah bersedia membicarakan hal-hal positif kualitas jasa bank kepada orang lain,
 - 4) Memberikan rekomendasi ke orang lain.
 - 5) Kesediaan meningkatkan frekuensi transaksi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah penelitian kausalitas yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Sedang pendekatan dalam pengumpulan data adalah menggunakan metode survai yakni kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden, dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik (Maholtra, 2005). Pertanyaan kepada responden akan dilakukan secara langsung dalam arti tujuan riset diketahui oleh responden (Maholtra, 2006).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank Mega yang berkantor di Jalan Jaksa Agung Suprpto No. 27 Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank Mega Malang.

Sedang untuk penetapan jumlah sample digunakan rumus Machin (1987) sebagai berikut:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+r}{1-r} \right] + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p')^2}$$

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+r}{1-r} \right]$$

Dimana:

n = Ukuran sample

Z_{α} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan.

Z_{β} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan.

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,40$, kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z_{\alpha} = 1,96$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z_{\beta} = 1.645$), maka diperoleh n (minimal) sebesar 75.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* Pemilihan teknik ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan akan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu. Karakteristik kendali yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang berumur 20 tahun ke atas dan telah menjadi nasabah di bank itu minimal selama satu tahun, yang akan dijadikan anggota sampel penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner dan penentuan skala pengukuran dari masing-masing pertanyaan menggunakan skala *Likert* lima point.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2005). Adapun Uji reliabilitas adalah mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2005)

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui, bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2005).

B. Uji Heteroskedastisitas,

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *Homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *Homoskedastisitas* atau tidak terjadi *Heteroskedastisitas* (Ghozali, 2005).

Deskripsi Statistik

Data yang telah terkumpul akan disusun dalam bentuk tabel frekuensi dari masing-masing item pertanyaan sehingga data tersebut dapat memberikan gambaran jawaban responden secara menyeluruh. Kemudian dilakukan analisis deskripsi dari masing-masing item pertanyaan dengan menghitung rata-ratanya sehingga dapat diketahui interpretasi terhadap masing-masing pertanyaan.

Analisis Jalur

Penelitian ini, menggunakan variabel intervening yakni variabel *Customer Retention* sehingga alat uji yang digunakan adalah analisis jalur yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel penyebab (*exogenous variable*) terhadap variabel akibat (*endogenous variable*). Apabila jalur digunakan untuk menguji atau mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Pengaruh langsung artinya, arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel lain, sementara pengaruh tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien *beta* atau koefisien regresi yang terstandarisasi (Umar, 2002).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bank Mega

Semula bernama PT Bank Karman yang didirikan pada tahun 1969 di Surabaya, kemudian pada tahun 1992, berubah nama menjadi PI Mega Bank dan memindahkan kantornya ke Jakarta. Pada tahun 1996, bank ini diambil alih oleh PARA GROUP (PT Para Global Investindo dan PT Para Rekan Investama). Pada tahun 2000, dilakukan perubahan nama dari PT Mega Bank menjadi PT Bank Mega dan selanjutnya bank melakukan go public dan nama bank pun berubah menjadi PT Bank Mega Tbk. Dan saat ini, PT Bank Mega Tbk telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia sebagai bank devisa.

PT Bank Mega Tbk telah mendapatkan penghargaan dari berbagai pihak, antara lain: a) Bank terbaik versi majalah SWA. b) Bank dengan pelayanan terbaik (*Banking Service Excellence*) yang berdasarkan hasil survei *Marketing Research Indonesia* bekerja sama dengan majalah Infobank. c) Bank dengan pertumbuhan asset tertinggi se Asia-Pasifik versi majalah Asiaweek. d) Emiten terbaik untuk sector perbankan versi majalah Investor. e) Predikat bank yang sangat bagus selama lima (5) tahun berturut-turut versi majalah Inforbank. f) Penghargaan untuk Mega Visa dalam kategori Outsandings Performer dan Volume Growth Award dari

Visa Internasional. g) Memperoleh Kriya Panala Award dalam Linkage Program sebagai “*The Best New Comer*” dari Bank Indonesia. h) Penghargaan untuk Mega Call sebagai Call Center terbaik peringkat ketiga tahun 2006 versi majalah Marketing.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi masing-masing item terhadap totalnya menunjukkan nilai lebih dari 0,3 seperti yang dipersyaratkan, sehingga dengan demikian seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasinya berada di atas *Apha Gronbach* sebesar 0,6, sehingga dengan demikian instrument penelitian dapat dinyatakan realibel.

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel Komitmen diukur dengan menggunakan tiga indikator yakni Tingkat layanan bank, Jaringan bank dan ATM, Teknologi yang dimiliki bank. Hasil pengukuran Tingkat layanan bank menunjukkan skor rata-ratanya sebesar 4,41, untuk indikator Jaringan bank dan ATM menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,21 sedangkan Teknologi yang dimiliki bank sebesar 3,97. Total skor rata-rata untuk variabel ini sebesar 4,20.

Variabel Kepercayaan diukur dengan empat indikator yakni Reputasi bank dengan skor rata-rata sebesar 4,45. Jaminan keamanan dengan skor rata-rata sebesar 4,37, Kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sebesar 3,93 dan Kemampuan melakukan inovasi dengan skor rata-rata sebesar 3,89. Total skor rata-rata untuk variabel ini sebesar 4,16.

Variabel Kepuasan Hubungan dengan empat indikator yakni Tanggung jawab sosial dengan skor rata-rata sebesar 4,20, Keahlian dan keramahan karyawan bank dengan skor rata-rata sebesar 4,30, Program penghargaan kepada nasabah sebesar rata-rata 3,99 dan Perhatian terhadap keluhan dan solusi kepada nasabah dengan skor rata-rata sebesar 4,27. Total skor rata-rata untuk variabel ini sebesar 4,19.

Variabel *Customer Retention* diukur tiga indikator yakni Pelayanan khusus bagi setiap nasabah dengan skor rata-rata sebesar 4,04, Pemberian poin setiap transaksi yang berulang dengan skor rata-rata 3,19 dan Penyediaan fasilitas pembayaran gaji perusahaan lain dengan skor rata-rata 4,27. Total skor rata-rata untuk variabel ini adalah sebesar 3,83.

Variabel *Customer Loyalty* diukur dengan lima indikator yakni Nasabah ingin tetap menjadi nasabah bank dengan skor rata-rata sebesar 4,17, Kesiediaan nasabah untuk membayar lebih terhadap kualitas produk yang lebih baik dengan skor rata-rata sebesar 3,64, Kesiediaan word of mouth nasabah dengan skor rata-rata sebesar 4,26, Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada orang lain dengan skor rata-rata sebesar 4,16, dan Kesiediaan nasabah untuk meningkatkan frekuensi transaksi dengan skor rata-rata sebesar 3,83. Total skor rata-rata untuk variabel ini adalah sebesar 4,01.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji *glejser* menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 5% sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung *Heteroskedastisitas*.

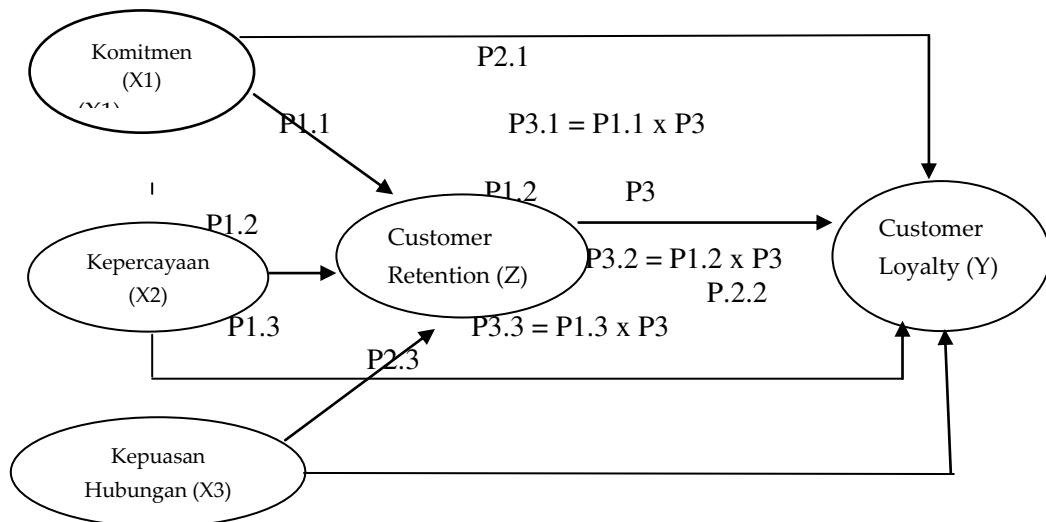
b. Uji Normalitas

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,503, lebih besar dibanding dengan 0,05, sehingga variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

- a. Berdasarkan telaah teori dan hipotesis penelitian maka model diagram jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2
Model Diagram Jalur**



Sumber: Dikembangkan berdasarkan diagram jalur dari Solimun, (2002)

b. Hasil Pengujian Hipotesis menunjukkan sebagai berikut:

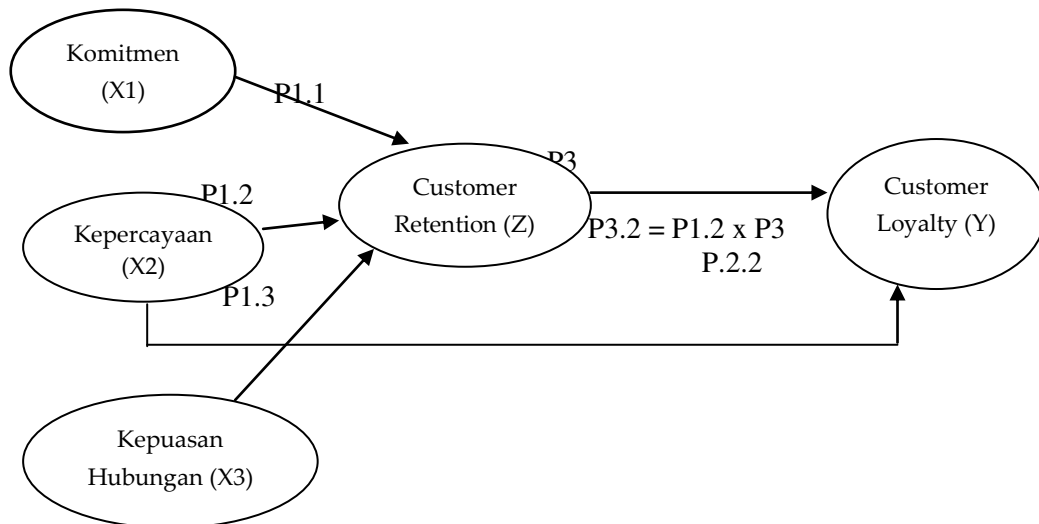
Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Akhir Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Jalur | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tak Langsung | Kesimpulan |
|-----------|--------|-------------------|-----------------------|------------|
| H1a | X1 → Z | 0,329 | - | Diterima |
| H1b | X2 → Z | 0,211 | - | Diterima |
| H1c | X3 → Z | 0,363 | - | Diterima |
| H1d | X1 → Y | - | 0,233 | Diterima |
| H1e | X2 → Y | - | 0,149 | Diterima |
| H1f | X3 → Y | - | 0,257 | Diterima |
| H2a | X1 → Y | - | - | Ditolak |
| H2b | X2 → Y | 0,148 | - | Diterima |
| H2c | X3 → Y | - | - | Ditolak |
| H3 | Z → Y | 0,708 | - | Diterima |

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka hasil akhir dari hubungan antar variabel tersebut dapat disajikan dalam model hubungan dalam gambar di bawah ini:

Gambar 3
Model Akhir Analisis Path



Pembahasan

1. Pengaruh komitmen, kepercayaan, kepuasan hubungan terhadap *customer retention*
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan berpengaruh terhadap *Customer Retention*. Hasil ini sesuai dengan

pendapat yang dikemukakan oleh Palmatier (2006), yang mengatakan bahwa untuk menerapkan strategi *Relationship Marketing* yang baik, perusahaan selayaknya memperhatikan factor-factor seperti Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan Hubungan. Ini berarti bertahannya para nasabah bank Mega ini adalah disebabkan oleh ketiga factor tersebut. Komitmen adalah suatu keinginan bank untuk tetap memelihara hubungan baiknya dengan para pelanggannya, kepercayaan adalah kedua belah pihak yakni bank dan para nasabahnya saling percaya dan mempercayai, dan kepuasan hubungan adalah kedua belah pihak (bank dan para nasabahnya) merasa puas terhadap hubungan yang terjalin selama ini. Dengan komitmen dari seluruh jajaran dari mulai direksi dan semua karyawan bank yang direalisasikan dalam bentuk membina saling percaya antara pihak bank dengan para nasabahnya, serta selalu menjaga hubungan baik selama ini, maka para nasabah akan merasa betah untuk tetap bertahan dengan bank ini dan tidak pindah ke bank lainnya. Dengan demikian, seyogyanya kondisi semacam ini perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan oleh bank Mega dengan selalu mengingatkan pada seluruh karyawan agar mereka tetap berkomitmen, memupuk kepercayaan dan berusaha membina hubungan baik dengan para nasabahnya.

2. Pengaruh komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan terhadap *customer loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hanya kepercayaan yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* sedangkan komitmen dan kepuasan hubungan tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Tetapi, variabel komitmen dan kepuasan hubungan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *customer loyalty* melalui *customer retention*. Ini berarti factor kepercayaan adalah sangat penting yang perlu dijaga oleh pihak bank, dan apalagi mengingat bisnis bank adalah bisnis kepercayaan. Dengan kepercayaan inilah maka para nasabah akan merasa aman terhadap asetnya dan inilah yang menyebabkan mereka akan loyal terhadap bank dan ini akan berdampak pada tingkat sensitifnya mereka terhadap merek bank, atau dengan kata lain, di benak para nasabah akan tertanam suatu pandangan bahwa bank Mega adalah bank yang aman bagi mereka dalam bertransaksi. Hal ini sesuai dengan teori Kapferer & Laurent (1983), yang mengatakan bahwa loyalitas dibentuk oleh tingkat sensitivitas merek. Sedangkan variabel komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas, karena memang komitmen ini adalah masih merupakan pernyataan sikap dan belum merupakan realitas sehingga dapat dipahami mengapa variabel ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Untuk variabel kepuasan hubungan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini dapat dipahami juga, sebab variabel ini lebih cenderung mengarah pada tingkat kepuasan nasabah dalam bertransaksi dengan bank, dan dengan kepuasan tersebutlah maka diharapkan para nasabah tidak akan lari ke bank lain. Tetapi walaupun begitu, kedua variabel tersebut, komitmen dan kepuasan hubungan memiliki pengaruh terhadap *customer retention* selain variabel kepercayaan dan *customer retention* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Sehingga dengan demikian, seyogyanya pihak bank perlu memperhatikan ketiga variabel tersebut dalam strategi pemasarannya, sebab ketiga variabel tersebut secara simultan mempengaruhi *customer retention* dan selanjutnya *customer retention* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

3. Pengaruh *customer retention* terhadap *customer loyalty*

Dalam pengujian hipotesis, ternyata *customer retention* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dipahami mengingat bahwa bertahannya para nasabah terhadap bank tersebut, salah satunya disebabkan oleh kepercayaan. Mowen (2002) menjelaskan kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek, sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Mowen (2002) membagi tiga jenis kepercayaan yaitu (1) Kepercayaan atribut-obyek, yakni kepercayaan ini menghubungkan suatu atribut dengan obyek, (2) Kepercayaan Atribut-Manfaat, yakni merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu, (3) Kepercayaan Obyek-Manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. Berdasarkan kerangka teori tersebut, kepercayaan konsumen adalah hasil dari atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh produk bank tersebut yang berbeda dengan bank lainnya. Dengan kepercayaan inilah yang menyebabkan inilah nasabah bertahan dan dengan demikian maka mereka akan loyal terhadap bank tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Relationship Marketing adalah komponen penting bagi perusahaan khususnya bagi dunia perbankan. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* yang terdiri dari variable Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan Hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Retention*.

Kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Customer Loyalty*, tetapi variable Komitmen dan Kepuasan Hubungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Lebih lanjut bahwa Variable *Customer Retention* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pada konteks ini, pihak bank seyogyanya untuk selalu menjaga dan mempertahankan *Relationship Marketing*nya. Upaya ini dapat dilakukan dengan cara menjaga Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan Hubungan dengan para nasabahnya. Hal ini perlu dilakukan mengingat tingkat persaingan di dunia perbankan semakin tinggi dan apalagi dikaitkan dengan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabahnya yang setiap saat selalu berkembang. Para nasabah dapat saja saat ini masih mempertahankan diri sebagai nasabah bank Mega, tetapi pada lain waktu dapat saja mereka pindah ke bank lain, atau mengurangi volume transaksinya.

Dari hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan berpengaruh terhadap *Customer Retention* dan juga berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *Customer Loyalty*. Ini artinya pihak bank Mega seyogyanya terus memantau

perkembangan variable Kepercayaan ini. Ini berarti pihak bank perlu memperhatikan variabel ini secara sungguh-sungguh karena masalah kepercayaan inilah yang menyebabkan para nasabah tetap bertahan dengan bank tersebut dan karena kepercayaan lah, para nasabah tetap loyal terhadap bank, apalagi mengingat perusahaan bank sebenarnya adalah bisnis kepercayaan.

Utamanya bagi peneliti lain memiliki minat terhadap variable yang sama, maka disarankan penelitian ini dilanjutkan dengan menggunakan teknik cluster sampling yang didasarkan pada kelompok sampel nasabah yang tingkat loyalitas paling tinggi sampai dengan kelompok sampel nasabah yang paling rendah sehingga dapat diketahui apakah model yang dikembangkan tersebut dapat teruji secara lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, Ruth N., P.K. Kannan dan Matthew D. Bramlett. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28 No. 1 pages, 95-108. USA.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran Yang Membina Pelanggan Bertekuk Lutut*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium I. Edisi Kesepuluh, Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kristaung, Robert. 2005. Perkembangan Relationship Marketing Dan Relevansinya Dalam Praktik Pemasaran Jasa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 1 No. 1, Maret 2005. Jakarta.
- Maholtra, K. Naresh. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, C., John dan Minor, Michael. 2002. *Behavior*. Fiveth Edition. Dwi Kartini Yahya (Penterjemah). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Ndubisi, Nelson O, dan Chan Kok Wah. 2005. Factorial and discrimant analysis of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 23, No. 7, 2005. Malaysia.
- Palmatier, Robert W., et al. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. Vol. 70, Oktober 2006. USA.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.