



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS DAMPAK PEMASARAN RELASIONAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM
PERSPEKTIF NASABAH
(STUDI KASUS BANK MANDIRI CABANG BINTARO JAYA)**

SKRIPSI

BAYU AUGUSTE BARTHOLDI

0806374171

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS DAMPAK PEMASARAN RELASIONAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM
PERSPEKTIF NASABAH
(STUDI KASUS BANK MANDIRI CABANG BINTARO JAYA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

BAYU AUGUSTE BARTHOLDI

0806374171

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM EKSTENSI MANAJEMEN
DEPOK
JULI 2012**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip ataupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Bayu Auguste Bartholdi
NPM : 0806374171
Tanda Tangan : 
Tanggal : 4 Juli 2012

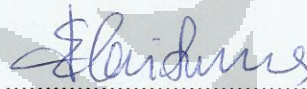
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Bayu Auguste Bartholdi
NPM : 0806374171
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Dampak Pemasaran Relasional Terhadap
Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Nasabah
(Studi Kasus Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya)

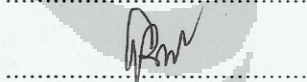
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

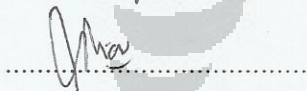
Pembimbing : Elevita Yulianti, S.E., MSM



Penguji : Leis Suzanawaty, S.E., M.Si.



Penguji : Adrian Achyar, S.E., M.Si



Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 3 Juli 2012

Ketua Program Studi Ekstensi Manajemen

Imo Gandakusuma, MBA
NIP.19601003 199103 1 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan kepada saya sehingga bisa berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Dampak Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Nasabah (Studi Kasus Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya).

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini. karena tanpa bantuan mereka, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada:

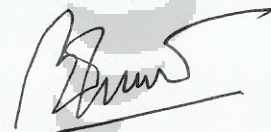
1. Ibu Elevita Yuliati, S.E., MSM, selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan masukan yang berharga bagi penulis dalam proses pembuatan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan waktu yang telah diberikan.
2. Ibu Leis Suzanawaty, S.E., M.Si dan Bapak Adrian Achyar, S.E., M.Si., selaku dewan penguji yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan yang berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
3. Untuk semua dosen atas transfer ilmu pengetahuan yang telah diberikan, dengan hormat, penulis haturkan terima kasih yang sedalam-dalamnya.
4. Orang tua, Ayahanda Armand Rachim dan Ibunda Yunnie Astuti serta keluarga tercinta atas doa dan dukungannya, baik moril maupun materil terima kasih atas segalanya.
5. Gadisku, Orisya Syam Milanti atas semangat dan dorongannya dalam sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Para sahabat, Thomas, Samuel, Momon, Hadi, Kay, Ifan, Lulu, Fitri, dan Hega atas semua cerita yang telah dirangkai, untuk cinta atas nama persahabatan, untuk waktu dimana kita mencoba untuk lebih dekat, untuk semua kenangan indah dan perjuangan bersama selama ini.

7. Rekan-rekan di subbagian TU dan Keuangan STAN, Pak Asgar, Mas Oke, Ntonk, Agung, Kunthet, Aam, Pinong, Luthfi, Jojok, Fandy, Aming dan Ambhar atas dukungan dan waktunya untuk menemani dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Para pejuang, kita akan selalu mengingat semua perjuangan kita untuk menggapai mimpi – mimpi tersebut.
9. Para teman yang telah mewarnai kehidupan selama perkuliahan.

Terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebut satu persatu, Terima kasih ya Allah atas semua inspirasi yang telah Engkau limpahkan. Semua perjuangan, semoga menjadi amal ibadah yang berbuah kebajikan, amin.

Penulis tentunya menyadari banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis terbuka untuk masukan dan saran yang bersifat membangun dan positif. Akhirnya, penulis berharap studi penelitian ini bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Indonesia, dan semoga studi penelitian ini bisa berkontribusi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Depok, 4 Juli 2012



Bayu Auguste Bartholdi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bayu Auguste Bartholdi

NPM : 0806374171

Program Studi : Manajemen Bisnis

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalty Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Iklan Bergerak**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusive ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 4 Juli 2012

Yang menyatakan



Bayu Auguste Bartholdi

ABSTRAK

Nama : Bayu Auguste Bartholdi
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Dampak Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Nasabah: Studi Kasus Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *causal*. Untuk menganalisis dampak dari pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan digunakan Analisis regresi berganda yang bertujuan untuk menguji kelima konstruk utama (*trust, commitment, bonding, communication* dan *satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kelima variabel tersebut berpengaruh terhadap *customer loyalty*, dan secara parsial dari kelima variabel (*trust, commitment, bonding, communication* dan *satisfaction*) ada empat variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu *trust, commitment, bonding, dan satisfaction*.

Kata kunci:

Relationship Marketing, Trust, Commitment, Bonding, Communication, Satisfaction, Customer Loyalty, Multiple Regression

ABSTRACT

Name : Bayu Auguste Bartholdi
Study Program : Management
Title : Analysis The Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In Customer Perspective: Case Study Bank Mandiri Bintaro Jaya Branch

The purpose of this study is to examine the Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty. This research is quantitative research with causal research design. Multiple regression analysis assessed the impact on relationship marketing of five key constructs (*trust, commitment, bonding, communication* and *satisfaction*) on customer loyalty. The results showed that all five variables (*trust, commitment, bonding, communication* and *satisfaction*) simultaneously affected customer loyalty, and partially of these five variables (*trust, commitment, bonding, communication* and *satisfaction*) there are four variables (*trust, commitment, bonding, and satisfaction*) affected customer loyalty.

Keywords:

Relationship Marketing, Trust, Commitment, Bonding, Communication, Satisfaction, Customer Loyalty, Multiple Regression

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1. Pentingnya Pemasaran Relasional	2
1.1.2. Profil bank Mandiri	3
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	6
1.5.1 Batasan Geografis	6
1.5.2 Batasan Responden	7
1.5.3 Periode Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Teori dan Proses Pemasaran Relasional	9
2.1.1 Perkembangan Pemasaran Relasional	10
2.1.2 Pemasaran Relasional dalam Bisnis Perbankan	12
2.2. Orientasi Pemasaran Relasional	13
2.2.1 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	14
2.2.2 Komitmen (<i>Commitment</i>)	15
2.2.3 Ikatan (<i>Bonding</i>)	15
2.2.4 Komunikasi (<i>Communication</i>)	16
2.2.5 Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	16
2.3. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	17
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	20
3.2. Pengumpulan Data	20
3.2.1 Metode Pengumpulan Data	20
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	21
3.3. Metode Pemilihan Responden	22
3.3.1 Responden Penelitian	22
3.4. Jurnal Acuan	22
3.5. Model Penelitian	23
3.6. Variabel Penelitian	24

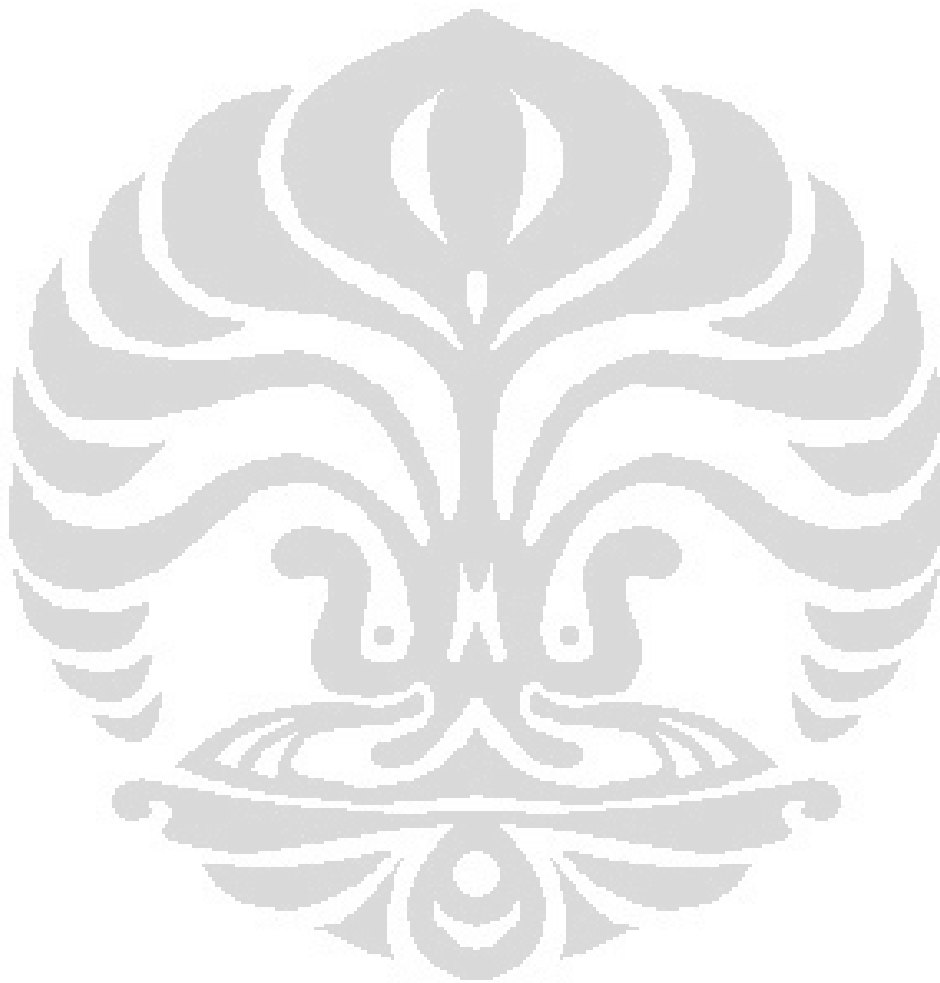
3.6.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	24
3.7. Hipotesis Penelitian	26
3.8. Desain Kuesioner	26
3.9. Metode Analisis Data	29
3.9.1 Analisis Reliabilitas	30
3.9.2 Analisis Validitas	30
3.9.3 Analisis Asumsi Klasik	31
3.9.3.1 Multikolinieritas	31
3.9.3.2 Heteroskedastisitas	32
3.9.3.3 Normalitas	32
3.9.4 Analisis Regresi	33
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Pretest	35
4.1.1 Analisis Reliabilitas <i>Pretest</i>	35
4.1.2 Analisis Validitas <i>Pretest</i>	36
4.2. Pelaksanaan Penelitian	39
4.2.1 Analisis Deskriptif	39
4.2.1.1 Domisili	39
4.2.1.2 Jenis Kelamin	40
4.2.1.3 Usia	40
4.2.1.4 Pendidikan Terakhir	41
4.2.1.5 Pekerjaan	42
4.2.1.6 Pengeluaran Perbulan	42
4.2.2 Analisis Reliabilitas Data Keseluruhan	43
4.2.3 Analisis Validitas Data Keseluruhan	44
4.2.4 Analisis Asumsi Klasik	46
4.2.4.1 Multikolinieritas	46
4.2.4.2 Heteroskedastisitas	47
4.2.4.3 Normalitas	47
4.2.5 Analisis Regresi Berganda	48
4.2.5.1 Model Summary	49
4.2.5.2 ANOVA	49
4.2.5.3 Koefisien Regresi	50
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan Penelitian	53
5.2 Saran Untuk Pihak Manajerial	53
5.3 Keterbatasan Penelitian	55
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	55
DAFTAR REFERENSI	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	24
Tabel 4.1.	Analisis Reliabilitas <i>Pretest</i>	35
Tabel 4.2.	Analisis KMO dan Bartlett's Test <i>Pretest</i>	36
Tabel 4.3.	Analisis Validitas <i>Pretest</i>	36
Tabel 4.4.	Pertanyaan yang Dihilangkan	37
Tabel 4.5.	Analisis Validitas setelah menghapus item <i>bonding04</i> , <i>bonding05</i> , <i>customerloyalty09</i> , dan <i>customerloyalty10</i> <i>Pretest</i>	38
Tabel 4.6.	Analisis Reliabilitas <i>bonding</i> dan <i>customer loyalty Pretest</i>	38
Tabel 4.7.	Domisili	39
Tabel 4.8.	Jenis Kelamin	40
Tabel 4.9.	Usia	40
Tabel 4.10.	Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4.11.	Pekerjaan	42
Tabel 4.12.	Pengeluaran Perbulan	43
Tabel 4.13.	Analisis Reliabilitas Data Keseluruhan	43
Tabel 4.14.	Analisis KMO dan Bartlett's Test Data Keseluruhan	44
Tabel 4.15.	Analisis Validitas Data Keseluruhan	45
Tabel 4.16.	Multikolinieritas	46
Tabel 4.17.	Analisis <i>Model Summary</i>	49
Tabel 4.18.	ANOVA	49
Tabel 4.19.	Analisis Koefisien Regresi	50

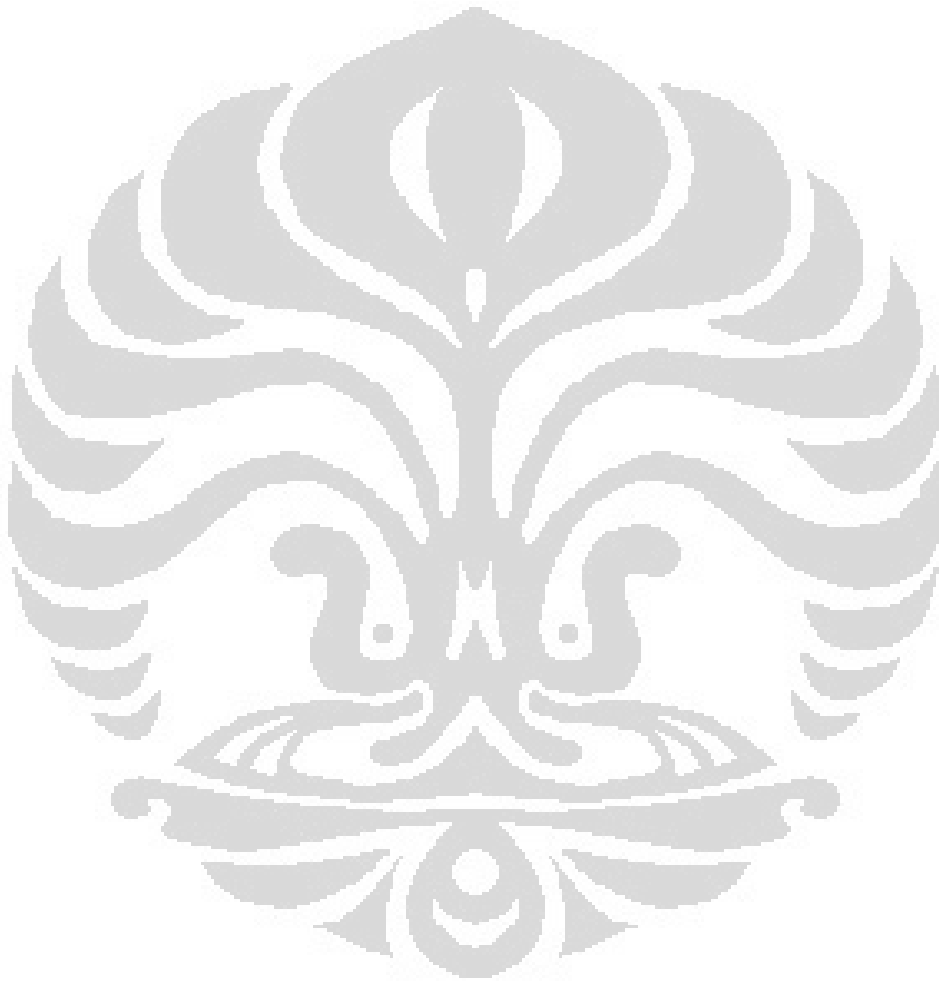
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Model Penelitian	23
Gambar 3.2	Desain Penelitian	27
Gambar 4.1.	<i>Scatterplot</i> Analisis Heteroskedastisitas	47
Gambar 4.2.	Normal P-P Plot Analisa Normalitas	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	58
Lampiran 2. Output SPSS : Analisis Reliabilitas	63
Lampiran 3. Output SPSS : Analisis Validitas	73
Lampiran 4. Output SPSS : Analisis Regresi	84



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pasar di Indonesia sangatlah dinamis, bersemangat dan kompetitif. Konsumen lebih pintar, memiliki lebih banyak informasi, dan memiliki banyak akses dan pilihan yang bisa mereka gunakan dengan mudah. Konsumen bisa dengan mudah berpindah ke penyedia layanan yang lain yang menawarkan harga dan layanan yang lebih baik (Bhardwaj, 2007).

Dalam lingkungan yang berkembang dan cepat berubah, perusahaan tidak dapat mempertahankan sikap konsumen dengan menarik pelanggan ataupun memperluas pasar yang sudah ada. Kunci sukses yang menjadi faktor penentu bertahannya sebuah perusahaan di pasar bergantung bagaimana perusahaan itu menjaga hubungan jangka panjang dengan *stakeholders* (De madariaga dan Valor, 2007). Tantangan yang dihadapi saat ini adalah mencari cara bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Transformasi pelanggan yang awalnya tidak peduli menjadi pelanggan yang setia dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting bagi kesuksesan perusahaan (Bhardwaj, 2007).

Banyaknya jumlah bank di Indonesia membuat masyarakat semakin leluasa dalam memilih bank yang terbaik untuk memenuhi kepuasannya. Sementara itu dari pihak bank untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya akan selalu dituntut untuk berusaha memberikan pelayanan yang paling sesuai dengan harapan nasabah. Oleh karena itu diperlukan informasi yang memadai dari faktor-faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Produk perbankan pada dasarnya hampir semuanya sama, baik dari produk *funding* (pembiayaan) maupun sisi *lending* (pinjaman). Perbedaannya hanyalah dari sisi pelayanannya yaitu bagaimana bank tersebut melayani nasabah untuk memenuhi kebutuhan perbankannya.

Menurut hasil survey McKinsey (*Marketing Research Indonesia*, 2005 dalam Dharmayanti, 2006) tentang *Personal Financial Service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tak mudah ditebak. Mereka sangat

puas dengan layanan perbankan yang diberikan akan tetapi mereka tetap mau pindah ke bank lain yang memberikan *service performance* sesuai harapan mereka, terlebih lagi bila nasabah berada pada kelas ekonomi papan atas yang membuat mereka semakin potensial untuk menjadi nasabah “kutu loncat”.

Dari segala bentuk pelayanan yang ditawarkan bank kepada nasabah, titik vital yang menjadi *closing point* kepuasan nasabah adalah ketika bank berhasil melebihi kebutuhan dan harapan nasabah. Akan tetapi jika bank gagal maka bank sudah menanamkan kekecewaan di hati nasabah yang pada akhirnya nasabah bisa memiliki rekening di dua, tiga bahkan lebih di bank lain.

Harapan pelanggan bersifat dinamis dan berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan ini salah satunya dilatarbelakangi oleh kemajuan informasi dan teknologi (IT), karena kemajuan IT diikuti oleh bertambahnya fitur-fitur produk perbankan yang mempermudah nasabah untuk bertransaksi.

Tingkat persaingan antar bank untuk menarik nasabah yang semakin tajam dan ekspektasi harapan pelanggan yang semakin meningkat perlu disikapi oleh perusahaan penyedia layanan perbankan dengan memberikan pelayanan yang lebih kepada para nasabahnya agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

1.1.1. Pentingnya Pemasaran Relasional

Teori Pemasaran Relasional menyarankan bahwa hubungan pemasaran yang baik dihasilkan dari aspek-aspek hubungan kooperatif tertentu yang ditandai dengan *relational exchanges* yang baik. Upaya untuk menciptakan Pemasaran relasional yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan melalui sebuah hubungan yang kuat diantara kedua belah pihak (e.g., De Wulf, Odekerken-Schröder, dan Iacobucci, 2001; Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010).

Pemasaran Relasional memfokuskan tidak hanya pada transaksi yang berlangsung dalam jangka pendek, tetapi juga berfokus untuk membangun hubungan jangka panjang seperti dengan pelanggan yang berharga, distributor, diler, dan pemasok, sebagai suatu cara untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan kedua belah pihak (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pemasaran Relasional berkembang dalam dunia bisnis tak terkecuali di sektor perbankan. Dimana para pelaku perbankan menyadari bahwa untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu usaha perbankan tidak hanya dengan mendapat nasabah yang banyak tetapi juga bagaimana caranya membina dan senantiasa mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah itu sendiri (Chan, 2003, dalam Chrismardani, Yuniarinto, dan Ismail, 2009).

Kondisi tersebut tentunya tentunya menjadi tantangan bagi pelaku usaha perbankan untuk terus meningkatkan layanan serta produk perbankan itu sendiri bagaimana untuk senantiasa mempertahankan pasar yang sudah diperoleh serta berusaha lebih baik untuk mengembangkan jaringan pelanggan yang lebih luas lagi. Berbagai macam strategi tentu harus dikerahkan untuk mencapai sasaran, dan bagaimana strategi itu sendiri bisa dijalankan oleh perusahaan dalam perannya untuk menjaga dan membangun suatu hubungan yang bernilai lebih di mata masyarakat serta pelaku bisnis lainnya (Madill, Feeney, Riding, dan Haines, 2002).

Tingkat kompetisi yang semakin tinggi serta akses yang semakin luas bagi setiap perusahaan untuk menjangkau konsumennya menjadi salah satu pendorong munculnya paradigma pemasaran relasional. Praktik-praktik pemasaran yang lebih memberi penekanan pada penciptaan pelanggan baru daripada berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, seperti pada paradigma sebelumnya tidak lagi dipertahankan. Dalam pasar yang kompetitif, telah terbukti bahwa mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada merupakan hal yang sangat penting, bahkan mungkin lebih penting daripada menarik pelanggan baru (Gronroos, 1990; Gummesson, 1994).

1.1.2. Profil Bank Mandiri

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah, yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Exim and Bapindo dilebur menjadi Bank Mandiri. Masing-masing dari keempat *legacy banks* memainkan peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri

meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia (Profil Bank Mandiri, 2011).

Segera setelah merger, Bank Mandiri melaksanakan proses konsolidasi secara menyeluruh. Pada saat itu, Bank Mandiri menutup 194 kantor cabang yang saling berdekatan dan mengurangi jumlah karyawan, dari jumlah gabungan 26.600 menjadi 17.620. *Brand* Bank Mandiri diimplementasikan secara sekaligus ke semua jaringan dan pada seluruh kegiatan periklanan dan promosi lainnya (Profil Bank Mandiri, 2011).

Saat ini Bank Mandiri mempekerjakan 25.706 karyawan dengan 1.381 kantor cabang dan 7 kantor cabang/perwakilan/anak perusahaan di luar negeri. Layanan distribusi Bank Mandiri juga dilengkapi dengan 6.505 ATM, yang tersambung dalam jaringan ATM Link sebanyak 18.581 unit, Jaringan *Electronic Data Capture* 53.448 unit, serta *electronic channels* yang meliputi Mandiri *Mobile*, *Internet Banking*, *SMS Banking* dan *Call Center* 14000. Kepercayaan masyarakat kepada Bank Mandiri sebagai bank terbesar di tanah air juga semakin tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan naiknya penghimpunan dana pihak ketiga menjadi Rp356,7 triliun pada Maret 2011 dari Rp312,9 triliun pada Maret 2010. Aset Bank Mandiri pun mengalami kenaikan menjadi Rp466,1 triliun sampai Maret 2011 dari sebelumnya Rp399,3 triliun di periode yang sama tahun 2010. Sementara penghimpunan dana murah seperti Giro dan Tabungan mencapai Rp202,8 triliun, tumbuh 14,7% dari posisi Maret 2010 sebesar Rp176,8 triliun (Profil Bank Mandiri, 2011).

Sebagai upaya untuk meningkatkan pengumpulan dana masyarakat melalui peningkatan kenyamanan bertransaksi, Bank Mandiri terus mengembangkan jaringan kantor cabang, elektronik, maupun jaringan layanan lainnya. Sejak Maret 2010, Bank Mandiri sudah menambah 275 unit kantor cabang sehingga menjadi 1.381 unit, penambahan 1.508 unit ATM sehingga menjadi 6.505 unit, dan 189 *Micro Business District Center & Micro Business Unit* sehingga menjadi 1.000 unit. Bank Mandiri akan terus mengembangkan jaringan kantor cabang dan elektronik untuk mendukung fokus bisnis di segmen *wholesale*, *transactional Banking*, dan *retail financing* (Profil Bank Mandiri, 2011).

Seluruh pencapaian tersebut membuat Bank Mandiri dianugerahi *The Best Domestic Trade Finance Bank in Indonesia 2011* dan *The Leading Counterparty Bank for Indonesia 2011* oleh *The Asian Banker*. Penghargaan tersebut diterima pada awal bulan ini. Sedangkan The Asset memberi Bank Mandiri predikat *The Triple A Award for Best Transaction Bank in Indonesia, The Triple A Award for Best Trade Finance Bank in Indonesia* dan *The Triple A Award for Best Cash Management Bank in Indonesia* (Profil Bank Mandiri, 2011).

1.2 Perumusan Masalah

Agar perusahaan bisa berhasil di persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah pemasaran relasional, yaitu strategi yang ditujukan untuk menghasilkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan (Ndubisi, 2007). Dalam dunia perbankan adalah menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Dasar atau pondasi dari orientasi pemasaran relasional menurut Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) terdiri dari *trust, bonding, commitment, communication, dan satisfaction*. Kelima faktor ini akan dijadikan acuan dalam mengukur *customer loyalty* sebagai upaya untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan (Rapp dan Collins, 1990, dalam Ndubisi, 2007).

Hubungan jangka panjang dengan nasabah berdasarkan pada orientasi pemasaran relasional menjadi faktor kompetitif yang penting dalam dunia bisnis perbankan sekarang ini. Orientasi pemasaran relasional bisa dijadikan strategi sebagai sarana untuk mencapai *customer loyalty* dan untuk memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang. Pelanggan yang loyal menjadi kurang peka terhadap perubahan harga, tetapi sensitif terhadap tindakan perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan suatu keunggulan kompetitif yang signifikan bagi setiap perusahaan (Ekiyor dan Tengilimoğlu, 2010).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh/dampak orientasi pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), ikatan (*bonding*), komunikasi (*communication*), dan kepuasan

(*satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya.

Hubungan dan pengaruh ini dirasa penting untuk diketahui agar peneliti dapat mengetahui sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen (nasabah) terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya yang berpengaruh terhadap loyalitas.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh orientasi pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), ikatan (*bonding*), komunikasi (*communication*), dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan pada suatu bank.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sektor perbankan maupun pihak lainnya:

- a. Bagi peneliti, dengan pemahaman dari tujuan di atas peneliti akan mengetahui dan memahami dalam menganalisis komponen-komponen yang terdapat dalam pemasaran relasional dalam mencapai kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Bagi perusahaan perbankan dapat dijadikan bahan evaluasi dalam pemasaran jasa, dalam hal ini pemasaran relasional yang diberikan sudah memberikan kepuasan kepada nasabah.
- c. Dilihat dari sisi lainnya, manfaat dari penelitian ini akan dapat dijadikan bahan untuk menambah pengetahuan maupun perbandingan dalam membuat penelitian selanjutnya dengan topik pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan atau penelitian lain yang terkait.

1.5 Batasan Penelitian

1.5.1 Batasan Geografis

Penelitian dilakukan terhadap 170 orang responden yang berdomisili di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Pemilihan

geografis ini dilatarbelakangi oleh domisili nasabah Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya yang berdomisili baik di dalam maupun di luar wilayah Bintaro Jaya.

Pemilihan Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya sebagai objek penelitian disebabkan lokasi Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya yang strategis dan memiliki nasabah dengan karakteristik yang beragam.

1.5.2 Batasan Responden

Batasan responden pada penelitian ini adalah para nasabah umum (non-prioritas) Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya, baik itu nasabah Tabungan, Giro, Deposito yang menggunakan layanan perbankan Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya secara aktif minimal 1 tahun yang dianggap penulis telah memahami berbagai layanan perbankan yang diberikan Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya.

1.5.3 Periode Penelitian

Periode Penelitian dimulai dengan penyebaran kuesioner, baik *pre-test* dan survey lapangan, sejak awal bulan Februari 2011 hingga akhir bulan Mei 2011 (kurang lebih 4 bulan).

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas secara menyeluruh, penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dengan perincian sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, landasan teori dan metodologi penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan membahas dan menguraikan tentang hasil dari tinjauan kepustakaan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

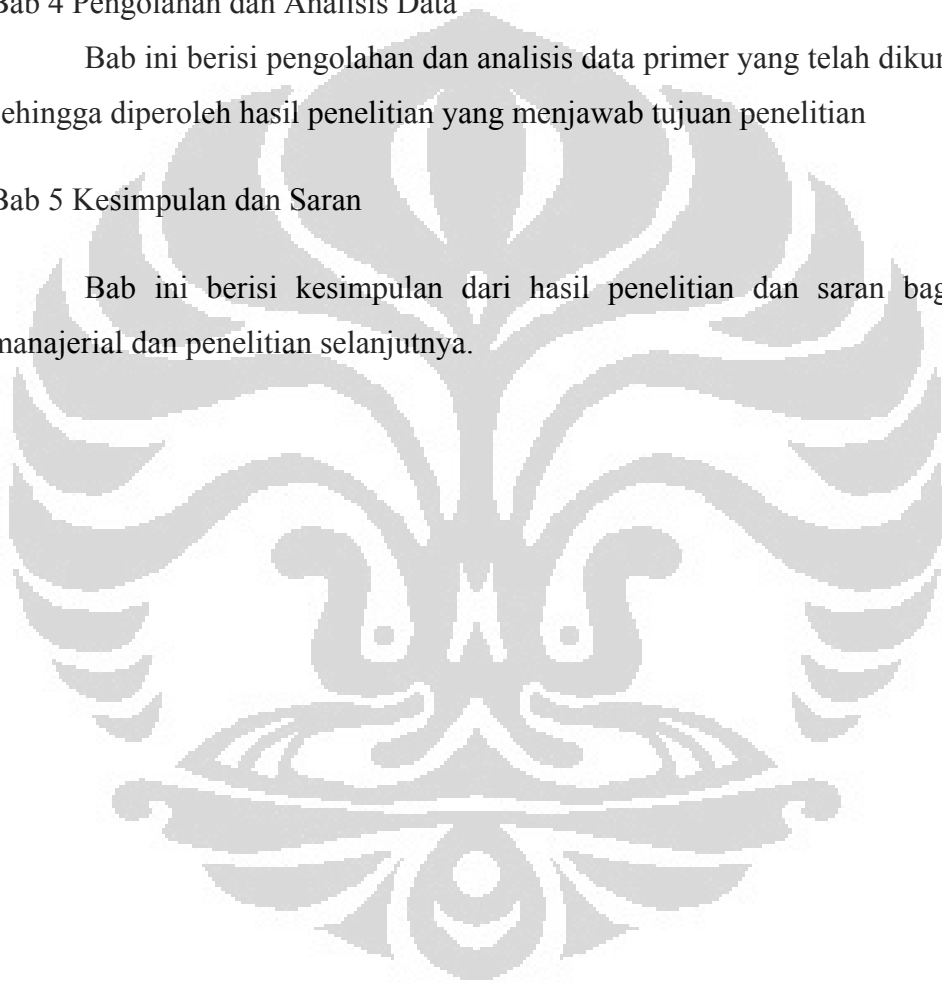
Bagian ini memberikan gambaran mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup desain penelitian, metode pengumpulan data (data primer dan sekunder), populasi dan metode pengambilan sampel, kerangka penelitian, variabel penelitian, hipotesa penelitian, desain dan sistematika kuesioner, dan metode analisis data.

Bab 4 Pengolahan dan Analisis Data

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi pihak manajerial dan penelitian selanjutnya.



BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Teori dan Proses Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional menunjukkan hubungan antara perusahaan pelanggan terpilih yang terbangun dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Leverin (2006) menyatakan bahwa pemasaran relasional dapat dikatakan memiliki definisi sebagai proses dalam menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan orang-orang yang dianggap penting atau memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perusahaan.

Pengertian pemasaran relasional berkembang dari dasar pemikiran pemasaran yang awalnya bersifat transaksional menjadi transaksi yang ditujukan untuk tercipta dan terbinanya hubungan jangka panjang antara konsumen, pemasok dan pemasar berlandaskan pada kepercayaan dan komitmen. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2000) yang menyatakan bahwa pemasaran relasional adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan (*stakeholders*) lainnya. Selain itu, Burn (2003) juga menyatakan bahwa pemasaran relasional sebagai semua tindakan menganalisis, merencanakan, merealisasikan dan mengendalikan ukuran yang memprakarsai, menstabilkan, meningkatkan dan mengaktifasi hubungan bisnis dengan *stakeholders* perusahaan terutama pelanggan, untuk tujuan saling menciptakan nilai masing-masing.

Inti dari pemasaran relasional tersebut dalam kaitannya dengan dunia perbankan adalah segala sesuatu yang memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan. Mulai dari pandangan nasabah, keinginan, kebutuhan, opini yang berkembang dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan pengalaman terdahulu dengan produk perbankan tersebut sampai pada akhirnya nilai dari sebuah produk atau layanan yang diterima oleh nasabah merupakan nilai superior apabila dibandingkan dengan pesaing yang memberikan produk atau layanan yang sejenis di mata nasabah.

Menurut Kotler (2000) diperlukan investasi besar untuk mengembangkan hubungan relasional dengan konsumen yang terdiri dari lima tahapan, antara lain:

- a. Pemasaran dasar, dimana penjual menjual produk kepada konsumen.
- b. Pemasaran reaktif, dimana penjual menjual produk dan meminta konsumen untuk menghubunginya apabila konsumen memiliki pertanyaan, komentar maupun komplain.
- c. Pemasaran akuntabel, penjual menghubungi konsumen beberapa saat setelah konsumen membeli produk yang ditawarkannya untuk memastikan apakah produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen, selain itu penjual juga menanyakan mengenai kekurangan dari produk yang mungkin mengecewakan konsumen secara spesifik. Informasi ini membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya secara terus menerus.
- d. Pemasaran proaktif, penjual menghubungi konsumen secara berkala untuk meminta saran mengenai peningkatan kegunaan produk yang diinginkan konsumen.
- e. Pemasaran rekanan, perusahaan dan konsumen bekerja sama untuk menciptakan performa yang lebih baik dari kedua belah pihak.

Pengembangan pemasaran relasional pada prinsipnya berkaitan dengan keseluruhan proses untuk mengintegrasikan pelanggan ke dalam proses rancangan produk, bukan hanya sesuai dengan kebutuhan pelanggan tetapi juga sesuai dengan strategi-strategi yang dimiliki perusahaan.

2.1.1 Perkembangan Pemasaran Relasional

Kotler (2002) menegaskan ada beberapa perbedaan fundamental dalam setiap fase perkembangan praktik pemasaran. Pada pola pemasaran transaksional, pandangan nilai yang dilakukan adalah perusahaan menawarkan sebuah pertukaran sehingga pandangan terhadap pasar didasarkan pada tempat dimana nilai tersebut dipertukarkan. Peranan konsumen dalam fase ini hanya sebagai pembeli pasif, yang menjadi objek target penawaran. Perusahaan berperan mendefinisikan atau menciptakan nilai-nilai bagi pelanggan. Pola interaksi konsumen dan perusahaan hanya didasarkan pada survei konsumen untuk memperoleh informasi kebutuhan dan tanggapan mereka (konsumen).

Pada fase pemasaran relasional, pandangan nilai didasarkan pada hubungan konsumen dan produsen dalam jangka waktu lama. Sedangkan pandangan pasar didasarkan pada beragamnya penawaran yang muncul. Pada fase ini terjadi relasi atau hubungan yang cukup erat antara konsumen dan produsen. Perusahaan berperan menarik perhatian konsumen melalui pengembangan pola pemasaran yang menguntungkan konsumen itu sendiri. Pola relasinya dilakukan dengan pengamatan dan pemahaman terhadap konsumen secara adaptif.

Jika sebelumnya perusahaan hanya fokus pada keuntungan hari ini, kini lebih fokus terhadap nilai-nilai bagi pelanggan dalam jangka panjang. Sebelumnya perusahaan lebih fokus pada bagaimana meningkatkan bagian dari kue pasar yang ada, kini lebih fokus pada mendapatkan pelanggan. Secara cakupan geografis, sebelumnya perusahaan lebih suka bersifat lokal, kini gabungan antara global dan lokal. Jika dulu lebih fokus pada catatan keuangan, kini lebih perhatian pada catatan pemasaran. Terakhir, jika sebelumnya lebih fokus pada kepentingan pemegang saham, kini harus perhatian terhadap kepentingan seluruh *stakeholder*. Perusahaan yang sadar akan perubahan pola pemasaran ini juga harus berperan dalam memberdayakan konsumen. Terutama jika sebelumnya informasi dari perusahaan ke konsumen bersifat satu arah, kini harus mempertimbangkan prinsip demokrasi. Artinya, dulu informasi yang ada sangat jarang diberikan, kini konsumen bisa mendapatkan informasi dari mana saja. Sebelumnya pelanggan tidak memiliki pemahaman yang baik terkait informasi perusahaan, kini konsumen menjadi lebih kritis dan memiliki pemahaman yang lebih baik.

Penjelasannya, di masa lalu seorang pegawai pemasaran dalam perusahaan layaknya seorang pemburu, kini dia harus mengubah pola kerjanya menjadi tukang kebun. Artinya, dia harus menyisir semua lahan untuk melayani semua konsumen. Sebelumnya pelanggan hanya dianggap sebagai objek, kini konsumen harus dianggap sebagai relasi. Demikian juga kegiatan pemasaran yang sebelumnya hanya untuk memaksimalkan transaksi, kini seorang pemasar harus berupaya mengoptimalkan nilai bagi pelanggan seumur hidup. Produk atau jasa yang ditawarkan sebelumnya biasanya bersifat standar, kini harus bisa

menawarkan produk atau jasa sesuai keinginan konsumen. Akhirnya pemasar tidak lagi berinisiatif memulai komunikasi, tetapi konsumen yang memulainya.

Untuk itulah relasional adalah aset berharga dan mendasar perusahaan lebih dari aset fisik, paten, produk, atau pasar transaksional dengan konsumen sekalipun, karena relasional menentukan masa depan perusahaan, baik hubungan dengan pelanggan, investor, bahkan dengan karyawan (Rafeq dan Ahmed, 2000). Pada karyawan, bila relasional terpelihara dengan baik, maka mereka akan mengalami kurva pembelajaran (*learning curve*) yang memberikan nilai bagi perusahaan. Dalam pasar yang kompetitif, telah terbukti bahwa mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada merupakan hal yang sangat penting, bahkan mungkin lebih penting daripada menarik pelanggan baru (Gronroos, 1990; Gummesson, 1994).

2.1.2 Pemasaran Relasional dalam Bisnis Perbankan

Praktik layanan kepada nasabah yang baik mencakup sikap ramah dan bersahabat, khususnya ketika menghadapi nasabah yang bermasalah. Keramahan hanyalah sebuah proses di mata pelanggan, sedangkan yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan adalah hasil, jadi keramahan saja tidak cukup untuk memuaskan pelanggan. Menurut Kotler (2000), *partnership marketing* lebih menekankan adanya kerjasama yang berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan dalam meningkatkan kinerja menjadi lebih baik.

Pembinaan hubungan dengan nasabah yang berkesinambungan melalui pemasaran relasional adalah sebuah filosofi berbisnis dan suatu orientasi strategik yang lebih difokuskan pada upaya mempertahankan atau memperbaiki hubungan yang ada dengan nasabah yang telah ada, daripada mencari nasabah baru. Pemasaran relasional pada dasarnya adalah hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), biaya untuk menarik pelanggan (nasabah) baru lima kali lebih banyak daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan (nasabah) yang ada agar tetap puas. Perusahaan perbankan harus menyadari bahwa kehilangan seorang nasabah berarti kehilangan lebih dari satu kali transaksi, hal tersebut berarti kehilangan seluruh aliran transaksi yang akan

dilakukan nasabah selama hidup berlangganannya (nilai seumur hidup pelanggan).

Menurut Rickard (2005), ada lima alasan utama untuk menguatkan hubungan dengan pelanggan (nasabah) yaitu :

- a. Kompetisi yang sengit, jika tidak menjaga pelanggan (nasabah) maka pesaing akan mengambilnya.
- b. Teknologi yang meningkat dengan cepat.
- c. Pelanggan (nasabah) yang berpendidikan.
- d. Pencapaian hubungan dapat menjadi dasar untuk arus pendapatan jangka panjang.
- e. Secara signifikan adalah lebih murah untuk memberikan dukungan (*support*) kepada seorang pelanggan (nasabah) yang sudah ada daripada menemukan pelanggan (nasabah) baru.

Hubungan bisnis jangka panjang adalah dasar yang akan terus menerus memberikan nilai kepada setiap pelayanan yang diberikan karena akan terus menyesuaikan atau beradaptasi dengan keinginan atau harapan pelanggan (nasabah) pada periode waktu yang tidak terbatas.

Pada dasarnya nasabah dalam mencari nilai (*value*) lebih suka mempertahankan hubungan atau membina hubungan jangka panjang dengan suatu perusahaan atau bank daripada terus menerus harus pindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain atau dalam hal ini dari satu bank ke bank lain.

2.2 Orientasi Pemasaran Relasional

Orientasi pemasaran relasional mengukur sejauh mana sebuah perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam kasus ini, Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) beranggapan orientasi pemasaran relasional sebagai konstruksi multi-dimensi yang terdiri dari lima komponen perilaku, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), ikatan (*bonding*), dan kepuasan (*satisfaction*). Untuk sebuah bank dalam memaksimalkan kinerja jangka panjang dalam aspek-aspek tertentu seperti retensi dan loyalitas pelanggan dengan cara membangun, memelihara dan meningkatkan

hubungan jangka panjang dan hubungan yang saling menguntungkan dengan target pelanggan.

2.2.1 Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan ada apabila salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan dan integritas mitra pertukaran. Kepercayaan adalah unsur sentral dalam semua pertukaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010). Menurut Dwyer, Schurr dan Oh (1987), kepercayaan adalah penting karena memberikan dasar untuk kolaborasi di masa mendatang. Ketika sebuah kepercayaan tercipta, perusahaan akan belajar bahwa koordinasi, usaha bersama akan menghasilkan sesuatu yang lebih dari yang perusahaan dapatkan jika dilakukan untuk kepentingan sendiri (Anderson dan Narus, 1990 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010). Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang diinginkannya di masa yang akan datang (Anderson dan Weitz, 1989). Dalam psikologi sosial konsensus yang muncul menerangkan bahwa kepercayaan terdiri dari dua elemen penting, yaitu kepercayaan pada kejujuran mitra dan dan kepercayaan dalam kemurahan hati mitra. Kejujuran adalah keyakinan bahwa apa yang dikatakan mitra bisa dipercaya, sedangkan kemurahan hati adalah keyakinan kepada mitra bahwa mitra tertarik atau peduli pada kesejahteraan perusahaan dan tidak akan melakukan tindakan yang berdampak negatif bagi perusahaan (Geyskens dan Steenkamp, 1995 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010). Tampaknya jika dengan mitra bisa saling mempercayai satu sama lain mereka akan lebih terlibat secara emosional dan akan tidak mementingkan biaya yang terjadi dari hubungan yang mereka jalani tersebut (Wetzls et al, 1998). Kramer (1999) mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki aspek pemikiran dan perasaan dan kepercayaan juga berorientasi sosial. Kramer (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai pilihan rasional berdasarkan pengakuan terhadap motivasi orang lain. Mishra (1996) mengemukakan bahwa ada empat dimensi kepercayaan (keandalan, keterbukaan, kompetensi, dan kepedulian) dan menemukan bahwa komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk menunjukkan semua aspek dari kepercayaan itu sendiri (Mishra et al, 2008).

2.2.2 **Komitmen (*Commitment*)**

Komitmen dalam suatu hubungan juga merupakan komponen penting dari pertukaran relasional. Hal ini didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk memelihara hubungan yang bernilai (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010). Penelitian menunjukkan bahwa komitmen dalam sebuah hubungan merupakan inti dari segala hubungan kerja yang berhasil, dan itu merupakan unsur penting dalam hubungan jangka panjang yang berhasil, dalam hal ini termasuk di dalamnya hubungan antara pemasok dan pembeli (Anderson dan Narus, 1998 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010). Komitmen mengacu pada janji baik secara implisit maupun eksplisit dari kelangsungan suatu hubungan antara mitra pertukaran (Dwyer et al, 1987). Menurut Scanzoni (1979) komitmen adalah fase paling akhir dari interdependensi yang dilakukan oleh mitra.

Dalam praktiknya disepakati bahwa komitmen bersama antara para mitra dalam hubungan bisnis menghasilkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan (Wetzls et al. 1998; Farrelly dan Quester, 2003 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010). Komitmen merupakan variabel dependen dalam model pemasaran relasional termasuk yang menggambarkan hubungan pembeli-penjual dan saluran perilaku (Dwyer et al, 1987). Komitmen sangat penting dalam mempelajari suatu hubungan karena bukan hanya memberikan sinyal ketahanan stabilitas pada tingkat konseptual tetapi juga berfungsi sebagai ukuran pengganti yang dapat diandalkan untuk mengukur hubungan jangka panjang di tingkat operasional dan empiris (Farrelly dan Quester, 2003).

2.2.3 **Ikatan (*bonding*)**

Ikatan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang mengakibatkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) bertindak secara terpadu menuju tujuan yang diinginkan (Callaghan et al, 1995). Menurut Wilson (1995) ikatan dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu ikatan sosial dan ikatan struktural. Ikatan sosial memiliki sejumlah dimensi termasuk interaksi sosial, kedekatan, persahabatan, dan kepuasan kinerja. Dimensi ikatan yang berlaku untuk pemasaran relasional terdiri dari mengembangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang hasilnya secara langsung bisa ditunjukkan dengan perasaan

memiliki akan suatu hubungan, dan secara tidak langsung dengan perasaan memiliki perusahaan (Sin et al, 2002). Wilson dan Mummalaneni (1986). menemukan bahwa ikatan pribadi yang kuat antara pembeli dan penjual akan menghasilkan komitmen yang lebih besar untuk menjaga hubungan (Yim et.al. 2008).

2.2.4 Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi juga merupakan aspek penting dari sebuah hubungan yang berhasil (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010). Anderson dan Narus (1990) menggambarkan komunikasi secara formal sama baiknya dengan berbagi informasi secara informal secara tepat waktu dalam perusahaan. Bukti empiris menunjukkan bahwa komunikasi meningkatkan kepercayaan antar mitra (Anderson dan Narus, 1990; Anderson dan Weitz, 1992; Morgan dan Hunt, 1994 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010). Secara umum komunikasi membantu membangun kepercayaan antar mitra dengan mekanisme yang dapat digunakan untuk menyelesaikan perselisihan. Selain itu komunikasi juga dapat meningkatkan kemampuan mitra untuk menyesuaikan harapan dan persepsi mereka.

Komunikasi adalah suatu atribut yang diperlukan untuk menciptakan suatu aliansi yang berhasil, komunikasi juga digambarkan sebagai kompetensi inti dalam membangun suatu aliansi (Rule dan Keown, 1998 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010). Komunikasi, seperti yang dikonsepsikan oleh Mohr et al, (1996) terdiri dari atribut pembentukan hubungan komunikasi, yang mencakup frekuensi komunikasi dua arah, formalitas dan pengaruh kegiatan. Dengan menitikberatkan kepentingan bersama dan tujuan umum komunikasi kolaboratif dapat menghasilkan kepatuhan antar mitra dan dengan demikian akan meningkatkan kinerja hubungan tersebut (Mohr et al. 1996; Farrelly dan Quester, 2003 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010).

2.2.5 Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan dalam suatu relasional adalah pernyataan afektif atau emosional terhadap suatu hubungan. Kepuasan relasional mencerminkan kepuasan pelanggan secara eksklusif terhadap suatu hubungan yang dibedakan dari kepuasan pelanggan dengan kepuasan keseluruhan (Palmatier et al, 2006 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010).. Kepuasan didefinisikan sebagai penilaian

evaluatif konsumen yang berhubungan dengan tingkat kesenangan dalam suatu pemenuhan kebutuhan (Oliver,1996 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010). Kepuasan juga didefinisikan sebagai kualitas pelayanan yang dirasakan telah dikonseptualisasikan sebagai perbandingan ekspektasi layanan dengan harapan kinerja aktual. Dalam beberapa tahun terakhir, hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan telah mendapat banyak perhatian. Cronin dan Taylor (1992) menemukan dukungan empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan pendahuluan kepuasan konsumen (Wetzl et al, 1998. dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010).

2.3 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Dharmmesta,1999 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010)

Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote,1996). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customer*.

Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Menurut Griffin (1996) karakteristik pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa
- c. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- d. Kebal terhadap daya tarik pesaing
- e. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
- f. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Menurut Griffin (2003): seorang pelanggan yang setia dari waktu ke waktu akan melakukan pembelian yang teratur. Seorang pelanggan setia yang pada awalnya hanyalah seorang *first-time customer* akan menjadi *lifetime buyer* bagi suatu perusahaan tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Pentingnya untuk meningkatkan *first-time customer* menjadi *lifetime buyer* adalah sebagai berikut:

- a. Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari perusahaan yang bersangkutan
- b. Akan menguatkan posisi perusahaan di pasar jika konsumen membeli dari perusahaan yang bersangkutan dan bukan dari kompetitor.
- c. Biaya pemasaran akan turun karena perusahaan tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena perusahaan telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
- d. Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh *discount* dari pesaing.
- e. Konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk atau layanan yang lainnya, sehingga membantu perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Indikator dari loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah:

- a. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk atau layanan.
- b. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referrals*, yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Selanjutnya Griffin (2003) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).

- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
- c. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word-of-mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian barang).



BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Malhotra (2007) mendefinisikan desain penelitian sebagai sebuah kerangka (*framework*) atau cetak biru (*blueprint*) untuk melakukan sebuah proyek penelitian pemasaran. Desain penelitian menetapkan prosedur rinci atau detil yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan memecahkan permasalahan penelitian pemasaran.

Desain penelitian diklasifikasikan menjadi penelitian eksploratori dan penelitian konklusif. Penelitian konklusif dibagi menjadi dua bagian yang terdiri dari penelitian deskriptif dan penelitian kuantitatif (Malhotra, 2007)

Metode pengumpulan informasi atau data menggunakan *single cross-sectional design*, yaitu informasi diperoleh melalui survei yang dilakukan satu kali dalam satu periode terhadap satu kelompok sampel. Cara ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk kemudian hasil dari kuesioner itu diolah dengan metode statistik menggunakan SPSS 17.

3.2 Pengumpulan Data

3.2.1 Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis pengumpulan data yang dapat dijadikan dasar penelitian, yaitu data sekunder dan data primer.

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk suatu tujuan dibandingkan dengan pemecahan masalah (Malhotra, 2007). Sedangkan menurut Cooper & Schindler (2008) data sekunder dapat diperoleh dari studi penelitian yang telah dibuat oleh orang lain yang bisa dijadikan sebagai acuan. Pada penelitian ini data sekunder yang mempunyai relevansi dengan topik penelitian diperoleh melalui riset pustaka dan riset data-data publikasi. Riset pustaka dilakukan dengan cara mencari buku-buku atau bahan bacaan yang diperoleh dari jurnal atau majalah yang relevan dengan topik pemasaran relasional dan loyalitas konsumen, sedangkan riset data-data publikasi didapatkan melalui internet dan media publikasi lainnya.

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti dan digunakan untuk tujuan tertentu dari pemecahan suatu masalah (Malhotra, 2007). Pengumpulan data primer dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah penelitian yang ingin diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi yang tepat.

Dalam pengambilan data primer dengan menggunakan kuesioner ini, peneliti menggunakan:

a. *Multiple choice question*

Peneliti menyediakan pilihan jawaban dan responden diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang disediakan. Pertanyaan jenis ini terdapat di bagian pertanyaan screening dan profil responden pada kuesioner.

b. *Closed-ended question*

Peneliti menggunakan bentuk pertanyaan dengan alternatif jawaban telah diberikan kepada responden. *Closed-ended question* yang digunakan dalam studi penelitian ini menggunakan *scaled-response questions* yaitu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala Likert (*Likert scale*) yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui sikap responden atas pertanyaan-pertanyaan yang tertera dalam kuesioner.

c. *Scales*

Pertanyaan jenis ini diisi dengan menentukan apakah responden merasa berada pada salah satu kondisi dari 6 point skala *likert* yang diberikan. Bentuk skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima tingkatan dimulai dari 1 yang berarti sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 agak tidak setuju, 4 agak setuju, 5 setuju, dan 6 sangat setuju. Pertanyaan jenis ini terdapat di bagian isi / utama pada kuisisioner.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden sasaran. Kuesioner disebar di Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya dan ke kantor tempat peneliti bekerja. Untuk memastikan peneliti mendapatkan responden yang tepat, peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya dan menanyakan kesediaan waktunya

untuk mengisi kuesioner. Selain itu peneliti juga meminta bantuan *customer service officer* Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya untuk menyebarkan kuesioner kepada nasabah. Peneliti juga akan melakukan *pre-test* terlebih dahulu untuk mengetahui tanggapan mengenai pemahaman permasalahan, kejelasan sistematika, susunan kalimat dalam pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.

3.3 Metode Pemilihan Responden

3.3.1 Responden Penelitian

Peneliti akan memilih secara acak 170 responden berdasarkan jumlah pertanyaan kuesioner dengan rumus $n \times 5$ (Agung, 1992) yang merupakan nasabah umum (non-prioritas) Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya, baik itu nasabah Tabungan, Giro, Deposito yang menggunakan layanan perbankan Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya secara aktif minimal 1 tahun yang dianggap penulis benar-benar sudah merasakan pelayanan perbankan di Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya.

3.4 Jurnal Acuan

Penelitian ini mengacu kepada jurnal *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective* oleh Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer dari Jordania pada tahun 2010. Alrubaiee dan Al-Nazer meneliti dampak dari orientasi pemasaran relasional yang terdiri dari *trust, commitment, bonding, communication*, dan *satisfaction* terhadap loyalitas nasabah Bank di kota Amman, Jordania.

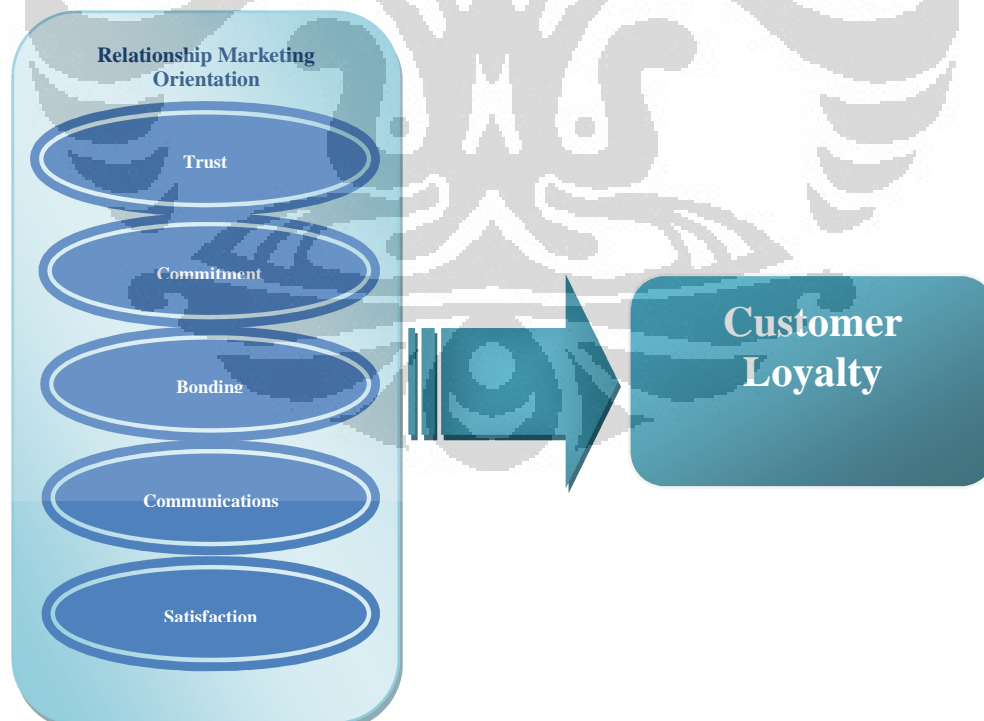
Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada 400 orang responden di kota Amman, Yordania yang disebarkan secara langsung ataupun melalui manajer-manajer bank di kota Amman.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa empat dari lima orientasi pemasaran relasional yaitu *trust, bonding, communication*, dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

3.5 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu kepada jurnal Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer, (2010), *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*, Middle East University (MEU): Jordania. Penelitian ini menganalisis pengaruh hubungan antara Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan. Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada model yang digunakan pada jurnal tersebut.

Dalam penelitian tersebut terdapat model yang mendeskripsikan pengaruh *relationship marketing orientation* yaitu *trust*, *commitment*, *bonding*, *communication* dan *satisfaction* yang dihubungkan terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian kali ini penulis ingin menganalisis dampak *relationship marketing orientation* tersebut terhadap *customer loyalty* nasabah bank di Indonesia khususnya kepada nasabah Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya yang dianggap peneliti memiliki lokasi yang strategis untuk dilakukan penelitian. Berikut ini adalah model penelitian yang diambil dari jurnal yang disusun oleh Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer, (2010):



Gambar 3.1. Model Penelitian

Sumber: Alrubaiee dan Al-Nazer, (2010)

Model penelitian di atas menggambarkan lima faktor dari pemasaran relasional yang mempengaruhi *customer loyalty*. Kelima faktor tersebut adalah *Trust*, *Commitment*, *Bonding*, *Communication*, dan *Satisfaction*. Kelima faktor tersebut berpotensi mempengaruhi *customer loyalty*.

3.6 Variabel Penelitian

Gambar 3.1 di atas menunjukkan bahwa variabel dependen *consumer loyalty* diuga dipengaruhi oleh variabel independen *Trust*, *Commitment*, *Bonding*, *Communication*, dan *Satisfaction*. Variabel demografis yang digunakan dalam penelitian ini adalah domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran perbulan.

3.6.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel ini disusun berdasarkan indikator-indikator yang membentuk konstruk tersebut. Berikut merupakan operasionalisasi penelitian dan pertanyaan yang akan ditanyakan dalam kuesioner berdasarkan indikator dalam tiap konstruk.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konstruk	Indikator	Likert	Sumber
<i>Trust</i>	Bank Mandiri menjalin kerja sama yang baik terhadap nasabah	Skala 1 s/d 6 dimana 1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Kurang Setuju 4= Agak Setuju 5= Setuju 6=Sangat Setuju	Alrubaiee dan Al-Nazer (2010)
	Bank Mandiri memiliki reputasi yang baik		
	Bank Mandiri layak untuk dipercaya		
	Bank Mandiri menyediakan layanan berkualitas		
	Bank Mandiri dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan khusus terhadap nasabah		
<i>Commitment</i>	Saya tetap menjadi nasabah Bank Mandiri karena telah terjalin hubungan yang baik	Setuju 3= Kurang Setuju 4= Agak Setuju 5= Setuju 6=Sangat Setuju	Alrubaiee dan Al-Nazer (2010)
	Sebagai nasabah, saya merasa Bank Mandiri selalu berusaha memenuhi kebutuhan saya		
	Saya memiliki loyalitas (kesetiaan) yang kuat terhadap Bank Mandiri		
<i>Bonding</i>	Bank Mandiri secara berkala mengirimkan informasi melalui surat/ <i>email</i> ke nasabah	Setuju 3= Kurang Setuju 4= Agak Setuju 5= Setuju 6=Sangat Setuju	Alrubaiee dan Al-Nazer (2010)
	Karyawan Bank Mandiri menunjukkan sikap menghargai nasabah		
	Bank Mandiri menerapkan standar pelayanan yang baik kepada nasabah		

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian (sambungan)

Konstruk	Indikator	Likert	Sumber
<i>Bonding</i>	Bank Mandiri berusaha keras memahami kebutuhan nasabah	Skala 1 s/d 6 dimana 1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Kurang Setuju 4= Agak Setuju 5= Setuju 6=Sangat Setuju	Alrubaiee dan Al- Nazer (2010)
	Bank Mandiri selalu mencari solusi terbaik terhadap masalah yang dihadapi nasabah		
	Karyawan Bank Mandiri akan memberikan layanan perbankan yang paling sesuai dengan saya		
	Bank Mandiri selalu mementingkan kepentingan nasabah		
<i>Communication</i>	Bank Mandiri sering menjalin komunikasi dengan nasabah		
	Bank Mandiri mengadakan program Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>) yang baik		
	Karyawan Bank Mandiri bersikap ramah saat berkomunikasi dengan nasabah		
	Informasi yang disediakan Bank Mandiri membantu nasabah dalam mengambil keputusan.		
<i>Satisfaction</i>	Bank Mandiri benar-benar memenuhi harapan saya sebagai nasabah		
	Bank Mandiri menunjukkan niat yang tulus dalam menyelesaikan komplain (keluhan) nasabah		
	Karyawan Bank Mandiri bekerja secara profesional		
	Saya sebagai nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Mandiri		
	Bank Mandiri berusaha keras untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah		
<i>Customer Loyalty</i>	Saya mengatakan hal-hal yang baik mengenai Bank Mandiri kepada orang lain		Caruana (2002)
	Saya berniat untuk terus menggunakan Bank Mandiri		
	Saya mengajak rekan dan kerabat saya untuk menggunakan layanan Bank Mandiri		
	Saya ragu untuk beralih dari Bank Mandiri		
	Saya suka melakukan transaksi perbankan dengan Bank Mandiri		
	Bagi saya, Bank Mandiri memberikan pelayanan perbankan yang terbaik		
	Saya percaya, bank Mandiri adalah bank yang baik		
	Saya selalu berusaha menggunakan layanan Bank Mandiri untuk setiap transaksi perbankan		
	Cabang Bintaro adalah pilihan lokasi utama saat saya ingin menggunakan layanan bank Mandiri		

Sumber: Alrubaiee dan Al-Nazer, (2010), Caruana, (2002))

3.7 Hipotesis Penelitian

Dari model penelitian yang terdapat pada gambar 3.1 diatas penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀: orientasi pemasaran relasional yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *bonding*, *communication*, dan *satisfaction* tidak mempengaruhi *customer loyalty*

H₁: orientasi pemasaran relasional yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *bonding*, *communication*, dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

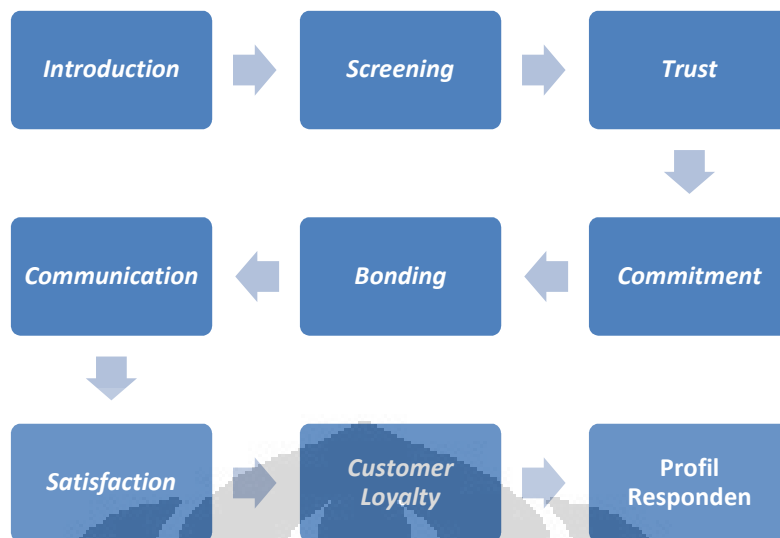
3.8 Desain Kuesioner

Kuesioner pada studi penelitian ini terbagi dalam beberapa tahapan untuk memudahkan responden dalam proses pengisian dan juga untuk memudahkan peneliti dalam pengolahan data hasil dari pengisian kuesioner. Pertanyaan kuesioner ini dibuat mengacu kepada jurnal *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective* sebelumnya oleh Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer, (2010).

Dalam studi penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi dua kelompok yaitu tentang pendapat atau sikap responden mengenai sesuatu yang berhubungan dengan tujuan studi penelitian dan tentang fakta yang berhubungan dengan data personal responden seperti domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan.

Format pertanyaan yang digunakan dalam studi penelitian ini adalah *structured questions* dimana pertanyaan-pertanyaan telah diberikan alternatif jawaban berupa skala. Dalam studi penelitian ini peneliti menggunakan skala likert dengan enam tingkat pilihan jawaban.

Sebagai gambaran mengenai kuesioner yang akan digunakan dalam studi penelitian ini alur desain kuesioner yang dimulai dari bagian *introduction* hingga bagian akhir kuesioner dapat dilihat pada bagan seperti tertera berikut ini:



Gambar 3.2 Desain kuesioner

Sumber: diolah oleh penulis

Penjelasan mengenai gambar 3.2 di atas adalah sebagai berikut:

a. *Introduction*

Bagian ini adalah profil pembuka dan perkenalan yang terdiri dari nama peneliti, universitas asal, dan fakultas asal peneliti. Dalam bagian *introduction* ini peneliti juga menyebutkan tujuan dan judul penelitian serta meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner dengan benar dan lengkap.

b. *Screening*

Bagian ini bertujuan untuk mendapatkan responden yang relevan terhadap studi penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menyaring responden dengan menanyakan dalam kuesioner apakah responden nasabah Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya, apakah responden merupakan nasabah Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya sekurang-kurangnya 1 tahun, Jika jawaban sesuai dengan persyaratan yang ditentukan sebagai responden, maka responden diminta untuk melanjutkan pengisian kuesioner dan sebaliknya.

c. *Trust*

Bagian ini terdiri dari enam pertanyaan mengenai *trust* yang akan dijawab oleh responden terhadap *trust* yang dirasakannya terhadap Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya . Jawaban dari responden akan dijadikan sebagai

acuan dalam pengukuran nilai *trust* nasabah terhadap Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya.

d. *Commitment*

Bagian ini terdiri dari tiga pertanyaan mengenai *commitment* yang akan dijawab oleh responden terhadap *commitment* yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya. Jawaban dari responden akan dijadikan sebagai acuan dalam pengukuran nilai *commitment* Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya dalam persepsi nasabahnya.

e. *Bonding*

Bagian ini terdiri dari delapan pertanyaan mengenai *bonding* yang akan dijawab oleh responden terhadap *bonding* yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya. Jawaban dari responden akan dijadikan sebagai acuan dalam pengukuran nilai *bonding* nasabah terhadap Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya.

f. *Communication*

Bagian ini terdiri dari tiga pertanyaan mengenai *communication* yang akan dijawab oleh responden terhadap *communication* yang disampaikan atau diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya. Jawaban dari responden akan dijadikan sebagai acuan dalam pengukuran nilai *communication* nasabah terhadap Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya.

g. *Satisfaction*

Bagian ini terdiri dari lima pertanyaan mengenai *satisfaction* yang akan dijawab oleh responden terhadap *satisfaction* yang dilakukan oleh Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya. Jawaban dari responden akan dijadikan sebagai acuan dalam pengukuran nilai *satisfaction* nasabah terhadap Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya.

h. *Customer Loyalty*

Bagian ini terdiri dari sembilan pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku nasabah yaitu mengenai *customer loyalty*. Bagian ini akan menanyakan kesetiaan nasabah terhadap Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya atas pengalaman yang telah diperoleh selama menjadi nasabah Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya.

i. Profil Responden

Bagian ini merupakan bagian akhir dalam kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui profil responden seperti domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan perbulan.

Variabel-variabel pada bagian *screening* menggunakan *Dichotomous questions*, yaitu pertanyaan dengan hanya menggunakan dua alternatif jawaban “ya” dan “tidak”.

Pada variabel *trust*, *commitment*, *bonding*, *communication*, *satisfaction*, dan *customer loyalty* menggunakan *scale question* yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menanyakan kepada responden mengenai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan melalui pertanyaan yang diajukan. Skala yang digunakan adalah skala Likert 6 *point* dimana:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = agak tidak setuju
- 4 = agak setuju
- 5 = setuju
- 6 = sangat setuju

Dan pada bagian akhir yaitu profil responden menggunakan *Multiple choice questions*. Dalam hal ini peneliti memberikan pilihan jawaban untuk dipilih salah satu oleh responden.

3.9 Metode Analisis Data

Sebelum menganalisis data, penulis melakukan analisis awal, yaitu ini dengan melakukan pemeriksaan terhadap kuesioner yang telah didapat dari penelitian lapangan, antara lain untuk menghindari hal-hal yang dapat menyebabkan ketidaklayakan yang menurut Malhotra (2007) disebabkan oleh:

- a. Jumlah halaman kuesioner yang diterima oleh peneliti tidak lengkap
- b. Responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi yang terdapat pada kuesioner
- c. Adanya *central tendency*
- d. Tidak semua pernyataan diisi oleh responden

- e. Kuesioner diterima melewati batas waktu yang ditetapkan
- f. Kuesioner tidak diisi oleh responden yang tepat

3.9.1 Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas digunakan untuk memperoleh sebuah pengukuran yang konsisten pada kuesioner terhadap variabel-variabelnya jika dilakukan pengulangan pengukuran (Malhotra, 2007). Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan sebuah hasil yang secara relatif tidak memiliki perbedaan jika dilakukan kembali sebuah pengukuran pada penelitian yang sama. Konsep reliabilitas dapat dilihat dari dua dimensi yaitu (Wijaya, 2009):

a. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas alat ukur berhubungan dengan *error measurement* yaitu sejauh mana terjadi inkonsistensi hasil pengukuran apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan menggunakan subyek yang sama. Metode yang biasanya digunakan adalah dengan *repeated measure*

b. Reliabilitas Hasil Ukur

Reliabilitas hasil ukur berhubungan dengan *sampling error* yaitu sejauh mana terjadi inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada kelompok individu yang berbeda. Metode yang digunakan adalah *one shot* atau pengukuran sekali saja. Reliabilitas hasil ukur dapat dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha.

Menurut Malhotra (2007) uji reliabilitas mengacu pada koefisien cronbach's alpha dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisiensi cronbach's alpha memiliki nilai minimal 0,60.

3.9.2 Analisis Validitas

Analisis validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya (Wijaya, 2009). Menurut Wijaya (2009), validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang

seharusnya dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Ada berbagai metode yang digunakan dalam uji validitas seperti korelasi *product moment pearson* (Wijaya, 2009). Pada studi penelitian ini akan dilakukan uji validitas dengan menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor adalah suatu prosedur terutama digunakan untuk meringkas dan mengurangi data (Malhotra, 2007). Analisis faktor dalam studi penelitian ini digunakan untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Analisis faktor yang dilakukan meliputi variabel-variabel independen yaitu *trust*, *commitment*, *bonding*, *communication*, dan *satisfaction*. Variabel-variabel tersebut bisa dikatakan valid jika memiliki faktor loading > 0.5 (Malhotra, 2007).

3.9.3 Analisis Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan dapat dipakai untuk prediksi jika memenuhi sejumlah asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Dalam praktik, sebuah model regresi akan sulit untuk memenuhi semua asumsi yang ada. Walaupun demikian, pelanggaran yang signifikan terhadap asumsi yang ada akan mengakibatkan prediksi menjadi bias (Santoso, 2010).

Analisis asumsi klasik pada studi penelitian ini terdiri dari uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas (Wijaya, 2009). Pada studi penelitian ini tidak akan dilakukan uji autokorelasi karena data pada penelitian ini berbentuk *cross-section*, dimana menurut Wijaya (2009) pada data *cross section* masalah autokorelasi jarang terjadi dibandingkan dengan data *time series*. Data yang berbentuk *cross section* biasanya selalu terganggu dengan masalah heteroskedastisitas (Gujarati, 2006).

3.9.3.1 Multikolinieritas

Menurut Wijaya (2009), Uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Hal-hal berikut bisa dijadikan acuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas (Wijaya, 2009):

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisis korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.
- d. Nilai *Eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel independen yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

3.9.3.2 Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heterokedastisitas karena *data cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Wijaya, 2009).

Salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisisnya yaitu sebagai berikut (Wijaya, 2009):

- a. Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heterokedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9.3.3 Normalitas

Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Analisis

data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data (Wijaya, 2009).

Uji normalitas secara praktis dilakukan melalui pembuatan grafik normal *probability plot*. Cara menganalisisnya adalah sebagai berikut (Santoso, 2010):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.4 Analisis Regresi

Analisis regresi adalah suatu prosedur yang kuat dan fleksibel untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2007).

Analisis regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu regresi linier sederhana dan linier berganda. Perbedaan ini berdasarkan jumlah variabel independennya. Jika variabel independennya hanya satu maka disebut linier sederhana, jika variabel bebasnya lebih dari satu maka disebut linier berganda (Wijaya, 2009).

Pada studi penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- Y : *customer loyalty*
 a : konstanta
 b₁ : koefisien regresi dari variabel X₁ *trust*
 X₁ : *trust*
 b₂ : koefisien regresi dari variabel X₂ *commitment*
 X₂ : *commitment*
 b₃ : koefisien regresi dari variabel X₃ *bonding*
 X₃ : *bonding*
 b₄ : koefisien regresi dari variabel X₄ *communication*

- X_4 : *communication*
 B_5 : koefisien regresi dari variabel X_4 *satisfaction*
 X_5 : *satisfaction*
 e : *prediction error*, diasumsikan 0

Pada analisis regresi linier berganda ini hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Orientasi pemasaran relasional yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *bonding*, *communication*, dan *satisfaction* tidak mempengaruhi *customer loyalty*

H_1 : Orientasi pemasaran relasional yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *bonding*, *communication*, dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hipotesis di atas maka H_1 diterima jika dalam penelitian nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05). Sebaliknya tolak H_1 apabila dalam penelitian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05).

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 *Pretest*

Sebelum melakukan analisis data, penulis terlebih dulu melakukan *pretest*. Sebanyak 30 kuesioner disebarakan kepada responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya untuk menguji reliabilitas dan validitas pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan *software SPSS 17*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* nya minimal 0.6 (Malhotra, 2007). Sedangkan uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Dalam uji validitas suatu konstruk dikatakan valid jika memiliki *factor loading* yang berada pada kisaran 0.5 keatas (Malhotra, 2007).

4.1.1 Analisis Reliabilitas *Pretest*

Tabel 4.1 Analisis Reliabilitas *Pretest*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Trust</i>	0,835	6	<i>Reliable</i>
<i>Commitment</i>	0,815	3	<i>Reliable</i>
<i>Bonding</i>	0,864	9	<i>Reliable</i>
<i>Communication</i>	0,686	4	<i>Reliable</i>
<i>Satisfaction</i>	0,814	5	<i>Reliable</i>
<i>Customer loyalty</i>	0,906	11	<i>Reliable</i>

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.1 di atas diketahui bahwa variabel *trust*, *commitment*, *bonding*, *communication*, *satisfaction*, dan *customer loyalty* memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.6. Menurut Malhotra (2007), suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* nya minimal 0,6. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kelima variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.1.2 Analisis Validitas *Pretest*

Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *factor loading* diatas angka 0.5 (Malhotra, 2007). Berikut dibawah ini adalah rincian hasil uji validitas menggunakan analisis faktor:

Tabel 4.2 Analisis KMO dan Bartlett's Test *Pretest*

Item	KMO	Bartlett's		
		Approx. Chi Square	df.	Sig.
<i>Trust</i>	0,749	65,060	15	0,000
<i>Commitment</i>	0,659	37,895	3	0,000
<i>Bonding</i>	0,644	151,866	36	0,000
<i>Communication</i>	0,562	23,923	6	0,000
<i>Satisfaction</i>	0,762	47,411	10	0,000
<i>Customer Loyalty</i>	0,812	176,552	55	0,000

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.2. di atas, menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pada penelitian ini sebesar 0,749 (*trust*), 0,659 (*commitment*), 0,644 (*bonding*), 0,562 (*communication*), 0,762 (*satisfaction*), dan 0,812 (*customer loyalty*) dengan tingkat signifikansi untuk semua item sebesar 0,000. Hal ini menginformasikan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini layak untuk dilakukan analisis faktor, karena sudah memenuhi syarat nilai KMO yang harus lebih besar dari 0,5 sampai dengan 1,0 ($0,5 < \text{Nilai KMO} < 1$) dan memenuhi syarat signifikansi yakni dibawah 0,05(Malhotra, 2007).

Tabel 4.3. Analisis Validitas *Pretest*

Item	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
<i>Trust01</i>	0,759	Valid
<i>Trust02</i>	0,717	Valid
<i>Trust03</i>	0,719	Valid
<i>Trust04</i>	0,669	Valid
<i>Trust05</i>	0,758	Valid
<i>Trust06</i>	0,832	Valid
<i>Commitment01</i>	0,891	Valid
<i>Commitment02</i>	0,922	Valid
<i>Commitment03</i>	0,783	Valid
<i>Bonding01</i>	0,461	Valid
<i>Bonding02</i>	0,482	Valid
<i>Bonding03</i>	0,604	Valid
<i>Bonding04</i>	0,334	Tidak Valid
<i>Bonding05</i>	0,337	Tidak Valid

Tabel 4.3. Analisis Validitas Pretest (sambungan)

Item	Factor Loading	Keterangan
<i>Bonding06</i>	0,736	Valid
<i>Bonding07</i>	0,582	Valid
<i>Bonding08</i>	0,586	Valid
<i>Bonding09</i>	0,555	Valid
<i>Communication01</i>	0,821	Valid
<i>Communication02</i>	0,804	Valid
<i>Communication03</i>	0,591	Valid
<i>Communication04</i>	0,627	Valid
<i>Satisfaction01</i>	0,650	Valid
<i>Satisfaction02</i>	0,776	Valid
<i>Satisfaction03</i>	0,859	Valid
<i>Satisfaction04</i>	0,794	Valid
<i>Satisfaction05</i>	0,707	Valid
<i>Customerloyalty01</i>	0,458	Valid
<i>Customerloyalty02</i>	0,639	Valid
<i>Customerloyalty03</i>	0,573	Valid
<i>Customerloyalty04</i>	0,540	Valid
<i>Customerloyalty05</i>	0,554	Valid
<i>Customerloyalty06</i>	0,545	Valid
<i>Customerloyalty07</i>	0,653	Valid
<i>Customerloyalty08</i>	0,664	Valid
<i>Customerloyalty09</i>	0,365	Tidak Valid
<i>Customerloyalty10</i>	0,398	Tidak Valid
<i>Customerloyalty11</i>	0,456	Valid

Sumber: Output spss 17 hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.3 diatas diketahui bahwa *factor loading* untuk semua item pertanyaan kecuali item *bonding04*, *bonding05*, *customerloyalty09*, dan *customerloyalty10* berada pada kisaran angka di atas atau sudah sangat mendekati 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid. Sedangkan *factor loading* untuk item *bonding04*, *bonding05*, *customerloyalty09*, dan *customerloyalty10* nilainya $< 0,5$, sehingga harus dihilangkan dari variabel pertanyaan.

Tabel 4.4. Pertanyaan yang dihilangkan

Item	Pertanyaan
<i>bonding04</i>	Bank Mandiri menerima saran dan kompalin dari nasabah
<i>bonding05</i>	Bank Mandiri dengan tulus bersedia memecahkan masalah
<i>customerloyalty09</i>	Saya menganggap Bank Mandiri sebagai bank utama saya
<i>customerloyalty10</i>	Cabang Bintaro adalah pilihan lokasi utama saya saat saya ingin menggunakan layanan Bank Mandiri

Sumber: Kuesioner hasil olahan peneliti

Setelah item *bonding04*, *bonding05*, *customerloyalty09*, dan *customerloyalty10* dikeluarkan dari kuesioner maka diperoleh hasil seperti yang tertera pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5. Analisa validitas setelah menghapus item *bonding04*, *bonding05*, *customerloyalty09*, dan *customerloyalty10* Pretest

Item	Factor Loading	Keterangan
<i>Bonding01</i>	0,677	Valid
<i>Bonding02</i>	0,771	Valid
<i>Bonding03</i>	0,780	Valid
<i>Bonding06</i>	0,863	Valid
<i>Bonding07</i>	0,777	Valid
<i>Bonding08</i>	0,787	Valid
<i>Bonding09</i>	0,719	Valid
<i>Customerloyalty01</i>	0,696	Valid
<i>Customerloyalty02</i>	0,788	Valid
<i>Customerloyalty03</i>	0,783	Valid
<i>Customerloyalty04</i>	0,780	Valid
<i>Customerloyalty05</i>	0,728	Valid
<i>Customerloyalty06</i>	0,759	Valid
<i>Customerloyalty07</i>	0,824	Valid
<i>Customerloyalty08</i>	0,773	Valid
<i>Customerloyalty11</i>	0,715	Valid

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.5 di atas kisaran nilai *factor loading* setelah menghapus item *bonding04*, *bonding05*, *customerloyalty09*, dan *customerloyalty10* berada di atas angka 0.5 dan bisa dikatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *bonding* dan *customer loyalty* setelah item *bonding04*, *bonding05*, *customerloyalty09*, dan *customerloyalty10* dihilangkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Analisa reliabilitas *bonding* dan *customer loyalty* Pretest

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Bonding</i>	0,858	7
<i>Customer loyalty</i>	0,904	9

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

Nilai Cronbach's Alpha seperti yang tertera pada tabel 4.6 diatas yang diperoleh setelah item *bonding04*, *bonding05*, *customerloyalty09*, dan *customerloyalty10* dikeluarkan untuk variabel *bonding* adalah sebesar 0,858 dan untuk variable *Customer Loyalty* adalah sebesar 0,904.

4.2 Pelaksanaan Penelitian

Setelah dilakukan *pretest*, kuesioner kembali disebar kepada responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri cabang Bintaro Jaya. Penyebaran kuesioner dimulai pada pertengahan bulan Mei 2011 yang disebarakan kepada responden di sekitar Bank Mandiri dan ATM Mandiri yang berada di wilayah Bintaro Jaya, selain itu penulis juga menyebarkan kuesioner di kantor tempat penulis bekerja.

4.2.1 Analisa Deskriptif

4.2.1.1 Domisili

Tabel 4.7 menjelaskan tentang komposisi domisili atau daerah tempat tinggal responden dalam penelitian ini. Terdapat 49 responden yang berasal dari Jakarta, 10 responden dari Bogor, 19 responden dari Depok, 70 responden dari Tangerang dan 22 responden dari Bekasi. Komposisi tersebut menunjukkan Tangerang sebagai domisili responden terbanyak (41,2%), yang kemudian diikuti Jakarta (28,8%), Bekasi (12,9%), Depok (11,2%), dan Bogor (5,9%). Hal ini disebabkan lokasi Bintaro yang terletak di kota Tangerang dan memiliki jarak yang cukup dekat dengan Jakarta.

Tabel 4.7. Domisili

Domisili	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Jakarta	49	28,8	28,8	28,8
Bogor	10	5,9	5,9	34,7
Depok	19	11,2	11,2	45,9
Tangerang	70	41,2	41,2	87,1
Bekasi	22	12,9	12,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

4.2.1.2 Jenis Kelamin

Dari tabel 4.8 di bawah ini dapat dilihat bahwa jumlah yang hampir berimbang antara responden perempuan dan laki-laki, dari 170 responden sebanyak 88 responden merupakan responden perempuan (51,8%) dan 82 merupakan responden laki-laki (48,2%).

Tabel 4.8. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Laki-laki	82	48,2	48,2	48,2
Perempuan	88	51,8	51,8	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

4.2.1.3 Usia

Dari tabel 4.9 di bawah dapat dilihat bahwa responden terbanyak berusia sekitar 21-25 tahun. Terdapat 55 responden berusia 21-25 tahun, 73 responden berusia 26-30 tahun, 39 responden berusia 31-40 tahun, dan 3 responden berusia >40 tahun. Komposisi tersebut menunjukkan responden dengan usia 26-30 tahun merupakan responden yang memiliki persentase terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 42,9%, diikuti responden berusia 21-25 tahun (32,4%), responden usia 31-40 tahun (22,9%), dan responden usia di atas 40 tahun yang memiliki persentase paling sedikit sebesar (1,8%) hal ini disebabkan rata-rata usia kerja yang sering melakukan aktifitas perbankan di wilayah bintaro adalah responden dalam rentang usia 26-30 tahun.

Tabel 4.9 Usia

Usia	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
21-25 tahun	55	32,4	32,4	32,4
26-30 tahun	73	42,9	42,9	75,3

Tabel 4.9 Usia (sambungan)

Usia	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
31-40 tahun	39	22,9	22,9	98,2
>40 tahun	3	1,8	1,8	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

4.2.1.4 Pendidikan Terakhir

Pada tabel 4.10 dapat dilihat tentang komposisi pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini. Terdapat 2 responden dengan pendidikan terakhir SMP, 5 responden SMA, 50 responden berpendidikan Diploma III (Sarjana Muda), 96 responden berpendidikan S1(Sarjana), dan 17 responden berpendidikan S2 (Magister). Responden dengan pendidikan terakhir S1 (Sarjana) merupakan responden terbesar dalam penelitian ini (56,5%), diikuti pendidikan terakhir Diploma III (29,4%), pendidikan terakhir S2 (10,0%), pendidikan terakhir SMA (2,9%), dan pendidikan terakhir SMP (1,2%). Hal ini disebabkan umumnya angkatan kerja yang bekerja di wilayah Bintaro Jaya merupakan lulusan S1 Sarjana.

Tabel 4.10. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
SMP	2	1,2	1,2	1,2
SMA	5	2,9	2,9	4,1
Diploma III (Sarjana Muda)	50	29,4	29,4	33,5
S1 (Sarjana)	96	56,5	56,5	90,0
S2 (Magister)	17	10,0	10,0	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

4.2.1.5 Pekerjaan

Dari tabel 4.11 dapat dilihat tentang komposisi latar belakang pekerjaan responden. Dalam penelitian ini, terdapat 11 responden yang merupakan mahasiswa, 48 responden pegawai negeri sipil, 101 responden karyawan swasta, dan 10 responden lain-lain. Komposisi latar belakang tersebut menempatkan karyawan swasta sebagai mayoritas pekerjaan responden sebesar 59,4%, kemudian diikuti pegawai negeri sipil (28,2%), mahasiswa (6,5%), dan lain-lain (5,9%). Hal tersebut diakibatkan oleh banyaknya perusahaan swasta di lokasi Bintaro Jaya.

Tabel 4.11. Pekerjaan

Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Mahasiswa	11	6,5	6,5	6,5
Pegawai Negeri Sipil	48	28,2	28,2	34,7
Karyawan Swasta	101	59,4	59,4	94,1
Lain-lain	10	5,9	5,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

4.2.1.6 Pengeluaran Perbulan

Tabel 4.12 menjelaskan tentang komposisi pengeluaran perbulan responden dalam penelitian ini. Terdapat 62 orang dengan pengeluaran diatas Rp. 2.501.000/bulan, 58 responden diantara Rp.2.001.000-Rp.2.500.000, 23 responden Rp. 1.501.000-Rp. 2.000.000, 18 responden diantara Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000, 7 responden diantara Rp. 501.000-Rp.1.000.000, dan 2 responden dengan pengeluaran perbulan dibawah Rp.500.000. Komposisi tersebut menempatkan pengeluaran di atas Rp.2.501.000 dengan persentase terbanyak sebesar 36,5%, diikuti pengeluaran perbulan Rp.2.001.000-Rp.2.500.000 sebesar 34,1%, pengeluaran perbulan Rp.1.501.000-Rp.2.000.000 sebesar 13,5%, pengeluaran perbulan Rp.1.001.000-Rp.1.500.000 sebesar 10,6%, pengeluaran perbulan Rp.501.000-Rp.1.000.000 sebesar 4,1%, dan pengeluaran perbulan kurang dr Rp.501.000 sebesar 1,2%. Sebaran komposisi tersebut disebabkan

Bintaro Jaya pada dasarnya merupakan suatu kawasan yang cukup elit dan mewah.

Tabel 4.12. Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	<i>Freq.</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
>Rp.2.501.000	62	36,5	36,5	36,5
Rp.2.001.000 - Rp.2.500.000	58	34,1	34,1	70,6
Rp.1.501.000 - Rp.2.000.000	23	13,5	13,5	84,1
Rp.1.001.000 - Rp.1.500.000	18	10,6	10,6	94,7
Rp.501.000 - Rp.1.000.000	7	4,1	4,1	98,8
<Rp.500.000	2	1,2	1,2	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

Analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini profil responden yang dilibatkan dalam penelitian ini pada umumnya merupakan responden yang berdomisili di wilayah Tangerang dan Jakarta, berada dalam rentang usi 26-30 tahun, lulusan S1 (Sarjana), memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan pengeluaran perbulan di atas Rp.2.501.000. Untuk jenis kelamin responden yang dilibatkan dalam penelitian ini cukup berimbang antara responden laki-laki dan responden perempuan.

4.2.2 Analisis Reliabilitas Data Keseluruhan

Untuk membuktikan seberapa reliabel skala yang digunakan besaran nilai dari Cronbach's Alpha tidak boleh kurang dari 0,6 (>dari 0,6). Variabel-variabel yang dilibatkan dalam pengukuran nilai Cronbach's Alpha ini bisa dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Analisis Reliabilitas Data Keseluruhan

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Trust</i>	0,690	6	<i>Reliable</i>
<i>Commitment</i>	0,698	3	<i>Reliable</i>

Tabel 4.13 Analisis Reliabilitas Data Keseluruhan (sambungan)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Bonding</i>	0,739	7	<i>Reliable</i>
<i>Communication</i>	0,652	4	<i>Reliable</i>
<i>Satisfaction</i>	0,714	5	<i>Reliable</i>
<i>Customer loyalty</i>	0,802	9	<i>Reliable</i>

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.13 di atas diketahui bahwa variabel *Trust*, *Commitment*, *Bonding*, *Communication*, *Satisfaction* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai Cronbach's Alpha dengan kisaran di atas 0.6. Menurut Malhotra (2007), suatu variabel dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha nya minimal 0.6. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kelima variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.3 Analisis Validitas Data Keseluruhan

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *factor loading* di atas atau hampir mendekati angka 0.5 (Malhotra, 2007). Berikut di bawah ini adalah rincian hasil uji validitas menggunakan analisis faktor:

Tabel 4.14 Analisis KMO dan Bartlett's Test Data Keseluruhan

Item	KMO	Bartlett's		
		Approx. Chi Square	df.	Sig.
<i>Trust</i>	0,712	166,003	15	0,000
<i>Commitment</i>	0,641	88,355	3	0,000
<i>Bonding</i>	0,774	226,062	21	0,000
<i>Communication</i>	0,693	91,425	6	0,000
<i>Satisfaction</i>	0,743	152,934	10	0,000
<i>Customer Loyalty</i>	0,794	375,314	36	0,000

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.14. di atas, menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pada penelitian ini sebesar 0,712 (*trust*), 0,641 (*commitment*), 0,774 (*bonding*), 0,693 (*communication*), 0,743 (*satisfaction*), dan 0,794 (*customer loyalty*) dengan tingkat signifikansi untuk semua item sebesar 0,000. Hal ini

menginformasikan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini layak untuk dilakukan analisis faktor, karena sudah memenuhi syarat nilai KMO yang harus lebih besar dari 0,5 sampai dengan 1,0 ($0,5 < \text{Nilai KMO} < 1$) dan memenuhi syarat signifikansi yakni dibawah 0,05(Malhotra, 2007).

Tabel 4.15. Analisis Validitas Data Keseluruhan

Item	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
<i>Trust01</i>	0,660	Valid
<i>Trust02</i>	0,757	Valid
<i>Trust03</i>	0,731	Valid
<i>Trust04</i>	0,444	Valid
<i>Trust05</i>	0,608	Valid
<i>Trust06</i>	0,562	Valid
<i>Commitment01</i>	0,762	Valid
<i>Commitment02</i>	0,848	Valid
<i>Commitment03</i>	0,760	Valid
<i>Bonding01</i>	0,623	Valid
<i>Bonding02</i>	0,607	Valid
<i>Bonding03</i>	0,594	Valid
<i>Bonding06</i>	0,722	Valid
<i>Bonding07</i>	0,768	Valid
<i>Bonding08</i>	0,625	Valid
<i>Bonding09</i>	0,419	Valid
<i>Communication01</i>	0,574	Valid
<i>Communication02</i>	0,722	Valid
<i>Communication03</i>	0,775	Valid
<i>Communication04</i>	0,724	Valid
<i>Satisfaction01</i>	0,768	Valid
<i>Satisfaction02</i>	0,626	Valid
<i>Satisfaction03</i>	0,657	Valid
<i>Satisfaction04</i>	0,618	Valid
<i>Satisfaction05</i>	0,744	Valid
<i>Customerloyalty01</i>	0,575	Valid
<i>Customerloyalty02</i>	0,722	Valid
<i>Customerloyalty03</i>	0,620	Valid
<i>Customerloyalty04</i>	0,646	Valid
<i>Customerloyalty05</i>	0,551	Valid
<i>Customerloyalty06</i>	0,557	Valid
<i>Customerloyalty07</i>	0,614	Valid
<i>Customerloyalty08</i>	0,657	Valid
<i>Customerloyalty11</i>	0,644	Valid

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

Dari tabel 4.15 diatas diketahui bahwa *factor loading* berada pada angka diatas atau hampir mendekati 0.5 dimana bisa disimpulkan bahwa item variabel tersebut valid.

4.2.4 Analisis Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu penulis melakukan uji asumsi klasik. Hal ini ditujukan untuk menghindari hasil prediksi yang bias (Santoso, 2010). Analisa asumsi yang akan dilakukan terdiri dari uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas (Wijaya, 2009).

4.2.4.1 Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Santoso, 2010). Berikut di bawah ini adalah hasil yang diperoleh dari uji multikolinieritas:

Tabel 4.16. Multikolinieritas

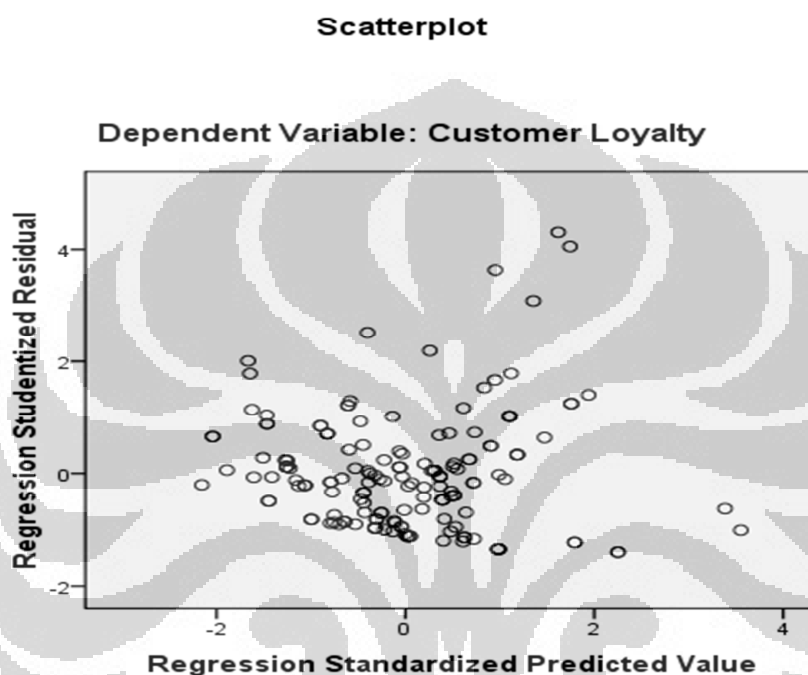
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Trust</i>	.371	2.692
<i>Commitment</i>	.361	2.771
<i>Bonding</i>	.433	2.308
<i>Communication</i>	.428	2.335
<i>Satisfaction</i>	.269	3.718

Sumber: *Output spss 17* hasil olahan peneliti

Menurut Wijaya (2009), untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF. Jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi. Dari tabel 4.14 di atas untuk *Trust* nilai VIF $2.692 < 10$. *Commitment* nilai VIF nya $2.771 < 10$. *Bonding* nilai VIF nya $2.308 < 10$. *Communication* nilai VIF nya $2.335 < 10$. *Satisfaction* nilai VIF nya $3.718 < 10$. Maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada kelima variabel tersebut.

4.2.4.2 Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat adanya heteroskedastisitas (Santoso, 2010). Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari analisis heteroskedastisitas:



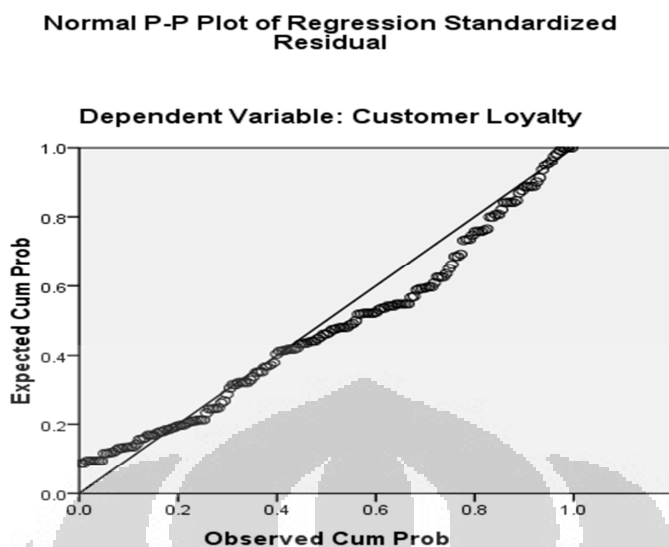
Gambar 4.1 *Scatterplot* Analisis Heterokedastisitas

Sumber: *Output* spss 17 hasil olahan peneliti

Menurut Wijaya (2009), jika titik-titik (*point*) menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari gambar 4.1 diatas, terlihat titik-titik (*point*) menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.2.4.3 Normalitas

Analisis normalitas ini dilakukan untuk menghindari bias dalam analisis data. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal (Wijaya, 2009). Di bawah ini adalah hasil yang diperoleh dari uji normalitas:



Gambar 4.2 Normal P-P Plot Analisa Normalitas

Sumber: Output SPSS 17 hasil olahan peneliti

Untuk mendeteksi normalitas, bisa dilihat dari penyebaran data (*point*) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2010). Dari gambar 4.2 di atas terlihat bahwa titik-titik (*point*) menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.5 Analisis Regresi Berganda

Setelah pada tahap sebelumnya hasil uji asumsi klasik tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan data yang akan dianalisis normal, maka untuk tahap selanjutnya akan dilakukan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari independen variabel terhadap dependen variabel. Uji regresi berganda dengan bantuan SPSS 17 pada studi penelitian ini dilakukan dengan metode *ENTER*. Berikut di bawah ini adalah hasil analisis regresi berganda dari pengaruh *trust*, *commitment*, *bonding*, *communication* dan *satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang terdiri dari *model summary*, Anova, dan koefisien regresi.

4.2.5.1 Model Summary

Angka R pada tabel 4.17 di bawah ini sebesar 0.865 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara *customer loyalty* dan kelima variabel independen (*trust*, *commitment*, *bonding*, *communication* dan *satisfaction*) adalah kuat. Definisi kuat ini mengacu pada angka 0.865 yang di atas 0.5 (Santoso, 2010).

Nilai adjusted R Square sebesar 0.740 menjelaskan bahwa 74% variasi dari *customer loyalty* bisa dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen (*trust*, *comitment*, *bonding*, *communication* dan *satisfaction*). Sedangkan sisanya (100% - 74% = 26%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Tabel 4.17. Analisa Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,865 ^a	0,748	0,740	0,51005730

Sumber: Output SPSS 17 hasil olahan penulis

4.2.5.2 ANOVA

Hasil uji ANOVA atau F test diperoleh F hitung sebesar 96.552 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.18. ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,594	5	25,119	96,552	0,000 ^a
	Residual	42,406	163	0,260		
	Total	168,000	168			

Sumber: Output SPSS 17 hasil olahan penulis

Dari uji Anova pada tabel 4.18 diperoleh nilai F ANOVA sebesar 96,552 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka persamaan regresi yang terbentuk dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh orientasi pemasaran relasional yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *bonding*, *communication*, dan *satisfaction*

4.2.5.3 Koefisien Regresi

Hasil dari pengujian koefisien regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19. Analisa Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.982E-16	0,039		0,000	1,000
Trust	0,243	0,056	0,243	4,380	0,000
Commitment	0,226	0,063	0,226	3,602	0,000
Bonding	0,284	0,061	0,284	4,678	0,000
Communication	0,025	0,060	0,025	0,415	0,679
Satisfaction	0,254	0,056	0,254	4,503	0,000

Sumber: Output SPSS 17 hasil olahan penulis

Keputusan berdasarkan pada kolom signifikansi pada tabel 4.19 adalah sebagai berikut:

- Trust*, *Commitment*, *Bonding*, dan *Satisfaction* mempunyai angka signifikansi dibawah 0.05. Oleh karena itu keempat variabel independen tersebut terbukti mempengaruhi *Customer Loyalty*.
- Communication* mempunyai angka signifikansi diatas 0.05. Oleh karena itu variabel tersebut bisa dikatakan tidak mempengaruhi *Customer Loyalty* sehingga harus dikeluarkan dari persamaan regresi.

Nilai signifikansi dari keempat variabel (*trust*, *commitment*, *bonding*, dan *satisfaction*) < 0,05, maka dapat disimpulkan keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty*, sehingga persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.245X_1 + 0.30X_2 + 0.291X_3 + 0.263X_5$$

Keterangan:

Y = *Customer loyalty*

X₁ = *Trust*

X₂ = *Commitment*

X₃ = *Bonding*

X₅ = *Satisfaction*

Pada penelitian ini *trust* terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty* Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya. Hal ini tidak terlepas dari upaya bank Mandiri untuk senantiasa meningkatkan kepercayaan nasabah seperti misalnya dengan memperhatikan keamanan transaksi.

Perhatian terhadap keamanan juga ditunjang dengan kualitas layanan yang diberikan seperti penyempurnaan fitur produk dana dan jasa sesuai dengan perkembangan pasar dan perubahan teknologi antara lain dengan melakukan integrasi antara produk-produk *e-channel* dengan Mandiri *Internet Banking*.

Selain itu berbagai layanan seperti fasilitas *safe deposit box* juga tersedia di berbagai kantor cabang Bank Mandiri yang menggunakan teknologi dan sistem perlindungan keamanan yang canggih selama 24 jam menjadikan variabel *trust* menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh bagi loyalitas nasabah Bank Mandiri.

Commitment juga berpengaruh terhadap *customer loyalty*. hal ini juga tidak terlepas dari upaya Bank Mandiri untuk senantiasa memberikan layanan yang fleksibel kepada pelanggan seperti misalnya menambah pelayanan internet dan *sms banking* sesuai dengan kemajuan zaman. Selain itu *personalized service* juga ditawarkan oleh Bank Mandiri sebagai sebuah komitmen kepada nasabah dengan menyediakan produk layanan kartu kredit, kredit kepemilikan rumah dan kendaraan.

Variabel *bonding* juga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. hal ini dimungkinkan dengan menjalin hubungan yang baik antara pihak Bank Mandiri dengan nasabahnya sehingga nasabah akan merasa memiliki ikatan yang baik dengan bank dan loyalitasnya akan tetap terjaga.

Variabel *satisfaction* juga berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah karena pelanggan yang puas cenderung akan bertahan pada bank tersebut dibandingkan berpaling ke bank yang lain.

Dari tabel 4.29 pada kolom *Standardized Coefficients* terlihat angka tertinggi adalah variabel *bonding* sebesar 0.284. Hal tersebut menunjukkan bahwa *bonding* adalah variabel independen yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty* dibanding *trust*, *commitment* dan *satisfaction*. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alrubaiee dan Al-Nazer, (2010), bahwa *bonding* merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Dalam penelitian ini *communication* tidak signifikan mempengaruhi *customer loyalty*, meskipun tidak signifikan bukan berarti *communication* menjadi hal yang tidak harus diperhatikan oleh Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya. Peneliti beranggapan *communication* sudah dianggap sebagai suatu standar dalam pelayanan perbankan yang sudah seharusnya diterapkan oleh Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya, selain itu nasabah umumnya lebih mengedepankan faktor-faktor yang lain daripada sebatas komunikasi yang baik saja.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian yang diperoleh dari bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Orientasi pemasaran relasional yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *bonding*, dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sedangkan *communication* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.
- b. *Bonding* merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty*, kemudian *satisfaction* sebagai variabel yang berpengaruh di urutan kedua, diikuti *trust* sebagai variabel yang berpengaruh ketiga dan *commitment* di urutan keempat.

5.2. Saran Untuk Pihak Manajerial

Menurut analisis penelitian diperoleh hasil bahwa *trust*, *commitment*, *bonding*, dan *satisfaction* yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

Hal ini tentunya bisa menjadi acuan bagi Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya untuk terus menjaga dan meningkatkan *customer loyalty* dengan memfokuskan kepada empat faktor tersebut yaitu *trust*, *commitment*, *bonding*, dan *satisfaction*.

Faktor *trust* senantiasa ditingkatkan untuk menjaga loyalitas nasabah salah satunya dengan cara memperhatikan seluruh aspek keamanan transaksi perbankan supaya nasabah tidak terganggu dengan faktor-faktor kejahatan di dunia perbankan seperti misalnya menjamin keamanan transaksi nasabah yang menggunakan transaksi *e-banking* supaya terhindar dari adanya pembobolan kartu debit atau kredit yang bisa merugikan nasabah, salah satu cara meningkatkan pengamanan bisa dilakukan dengan menempatkan kamera CCTV ataupun menempatkan lokasi ATM di tempat-tempat yang aman atau menempatkan petugas keamanan di lokasi-lokasi ATM yang dianggap rawan kejahatan. Untuk

transaksi *online*, Bank mandiri diharapkan dapat menyematkan *anti-phising* di portal *online* nya.

Sedangkan melalui *commitment*, Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya bisa terus meningkatkan *customer loyalty* dengan senantiasa memberikan dan meningkatkan layanan personal seperti penyediaan kredit cicilan kendaraan dan lain sebagainya untuk menunjang kebutuhan nasabah. Selain itu, fleksibilitas layanan juga bisa dijadikan cara untuk meningkatkan *customer loyalty* dengan tidak memberikan batasan-batasan kepada nasabah untuk melakukan transaksi finansial, seperti misalnya senantiasa meningkatkan layanan dan kualitas dari *e-banking* dengan penyediaan produk-produk *e-banking* terbaru seperti *e-toll card* dan Mandiri Prabayar lainnya, selain itu juga mengadakan undian berhadiah sebagai penghargaan terhadap nasabah yang loyal.

Bonding juga senantiasa ditingkatkan kualitasnya untuk menjaga *customer loyalty*. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah serta selalu memberikan pelayanan perbankan yang maksimal kepada nasabah dan selalu memberikan solusi terbaik kepada nasabah dalam memecahkan masalah perbankan seperti misalnya menerapkan standar pelayanan yang baik kepada nasabah sehingga nasabah merasa diperhatikan dan akan timbul suatu ikatan antara nasabah dan bank yang terjalin dengan baik.

Satisfaction atau kepuasan nasabah harus senantiasa dijaga, sehingga tidak ada alasan bagi nasabah untuk berpaling dari Bank Mandiri, semakin nasabah merasa puas maka berdampak semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah kepada Bank Mandiri. Hal ini bisa dilakukan dengan bersikap tanggap terhadap berbagai komplain dari nasabah, memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, dan bersikap profesional dalam memberikan layanan perbankan kepada nasabah, semua itu dilakukan untuk menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan nasabah.

Communication atau komunikasi dalam penelitian ini tidak mempengaruhi *customer loyalty* tetapi *communication* tetap harus diperhatikan oleh Bank Mandiri, karena *communication* sudah dianggap oleh nasabah sebagai sesuatu yang seharusnya ada dalam layanan perbankan. Hal tersebut bisa dijaga dengan menyediakan informasi secara berkala terhadap nasabah mengenai produk-produk

unggulan maupun produk-produk baru yang dimiliki bank mandiri, sehingga nasabah akan mendapatkan informasi yang memadai mengenai kebutuhan layanan perbankannya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat banyak kelemahan dan keterbatasan seperti:

- a. Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience* sehingga tidak menggambarkan populasi dengan baik.
- b. Objek yang diteliti hanya Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya sehingga tidak mencerminkan *relationship marketing* Bank Mandiri secara keseluruhan.
- c. Jumlah Responden hanya berjumlah 170 orang masih terlalu kecil jika dibandingkan dengan jumlah nasabah Bank Mandiri secara keseluruhan sehingga belum bisa menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dalam skala nasional.
- d. Tidak semua nasabah bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya memiliki kesempatan yang sama untuk mengisi kuesioner yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

- a. Jika memiliki informasi mengenai karakteristik sampel dan populasi yang memadai, peneliti dapat memilih metode *sampling* lainnya seperti misalnya *probability sampling*.
- b. Penelitian ini hanya terfokus pada wilayah Jabodetabek, ada baiknya dalam penelitian selanjutnya dilakukan pada ruang lingkup yang lebih luas sehingga output yang dihasilkan lebih tepat menggambarkan keadaan *relationship marketing* Bank Mandiri secara keseluruhan.

DAFTAR REFERENSI

- Agung, I. G. N. (1992). *Metode Penelitian Sosial 1*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Alrubaiee, Laith, dan Al-Nazer, Nahla. (2010, May). *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*. *International Journal of Economic Studies* vol.2 No.1.
- Anderson, Erin and Weitz, Barton. (1989). *Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads*. *Marketing Science*, 8 (4), 310–323.
- Bhardwaj, Deepali. (2007). *Relationship Marketing in Context to the IT Industry*. *VISION-The Journal of Business Perspective*, 11, (2) (April – June), 57- 66.
- Burn, Manfred. (2003). *Relationship Marketing*. England: Prentice Hall.
- Caruana, Albert. (2002). *Service Loyalty- The Effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction* (*European Journal of Marketing*; 2002; vol 36; pages 811-828).
- Chrismardani, Yusnita, Yuniarianto, Agung, dan Ismail, Munawar. (2009). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation Dan Dampaknya Pada Relationship Outcome Dari Nasabah Bank Umum Di Kota Malang*, WACANA Vol. 12 No. 2.
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S. (2008). *Business Research Methods (tenth edition)*. Singapore : McGraw Hill
- De madariaga J. Garcia and Valor, C. (2007). *Stakeholders Management Systems: Empirical Insights from Relationship Marketing and Market Orientation Perspectives*. (*Journal of Business Ethics*, 71, 425-439).
- Dhamaryanti, Diah. (2006). *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No 1.
- Ekiyor, A., Tengilimoglu, D., Yeniyurt, S., & Erturk, E. (2010). *Relationship marketing and customer loyalty : an empirical analysis in the healthcare industry*. *The Business Review*, Cambridge, 14(2).
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Free Press/Lexington Books.
- Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- dan Armstrong, Gary. (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Madill, Judith J., Feeney, Lisa, Riding, Alan, dan Haines Jr, George H. (2002) *Determinants of SME owners satisfaction with their banking relationships: a Canadian study*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 Iss: 2, pp.86 – 98.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing research : An applied orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Manalu, Ofandi Risnewati. (2007). *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Cabang Iskandar Muda di Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Mishra, Karen E., and Li, Cong. (2008). *Relationship Marketing in Fortune 500 U.S. and Chinese Web Sites*. *Journal of Relationship Marketing*, 7 (1), 29-43.
- Ndubisi, N.O., (2007) *Relationship Marketing and Customer Loyalty*, *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 1, pp. 98-106.
- Rafeq, Mohammed, Ahmed, Pervaiz K. (2000) *Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Iss: 6, pp.449 – 462.
- Santoso, Singgih (2010). *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*. Jakarta : Elex Media.
- Wetzels, M., De Ruyter, K., & van Birgelen, M. (1998). *Marketing service relationships: the role of commitment*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Wijaya, Toni (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Cetakan ke-1, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta
- Profil Bank Mandiri, Mei 2011. http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about_profile.asp.

No.



Saya, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, sedang mengadakan penelitian untuk kesetujuan Skripsi dengan judul “**ANALISIS DAMPAK RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF NASABAH: STUDI KASUS BANK MANDIRI CABANG BINTARO JAYA**”. Untuk itu, saya akan sangat berterima kasih jika Anda dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berikut. Saya menjamin kerahasiaan data-data dari kuesioner ini dan hanya akan dipergunakan untuk keperluan penelitian semata. Nama Anda tidak perlu dicantumkan, namun beberapa data demografis diperlukan untuk menganalisis data masa mendatang. Terimakasih atas partisipasi Anda.

Hormat Saya,

Bayu Auguste Bartholdi

SCREENING QUESTIONS

1. Apakah Anda nasabah Bank Mandiri Cabang Bintaro Jaya? YA TIDAK

Jika YA, lanjutkan pertanyaan selanjutnya. Jika TIDAK, berhenti sampai sini. Terimakasih.

2. Apakah Anda menjadi nasabah Bank Mandiri lebih dari 1 tahun? YA TIDAK

Jika YA, lanjutkan pertanyaan selanjutnya. Jika TIDAK, berhenti sampai sini. Terimakasih.

3. Apakah Anda merupakan nasabah umum (non-prioritas) Bank Mandiri? YA TIDAK

Jika YA, lanjutkan pertanyaan selanjutnya. Jika TIDAK, berhenti sampai sini. Terimakasih.

Trust

1	Bank Mandiri memiliki kredibilitas tinggi dalam pelayanan perbankan.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju
2	Bank Mandiri menjalin kerja sama yang baik dengan nasabah.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju
3	Bank Mandiri memiliki reputasi yang baik.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju
4	Bank Mandiri layak untuk dipercaya.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju

No.	Hari Tanggal :							
5	Bank Mandiri selalu menyediakan layanan berkualitas.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
6	Bank Mandiri dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan khusus terhadap nasabah.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
Commitment								
7	Saya tetap menjadi nasabah Bank Mandiri karena telah terjalin hubungan yang baik.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
8	Sebagai nasabah, saya merasa Bank Mandiri selalu berusaha memenuhi kebutuhan saya..							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
9	Saya memiliki loyalitas (kesetiaan) yang kuat terhadap Bank Mandiri.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
Bonding								
10	Bank Mandiri secara berkala mengirimkan informasi melalui surat/ <i>email</i> ke nasabah							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
11	Karyawan Bank Mandiri menunjukkan sikap menghargai nasabah							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
12	Bank Mandiri menerapkan standar pelayanan yang baik kepada nasabah.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
13	Bank Mandiri berusaha keras memahami kebutuhan nasabah.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
14	Bank Mandiri selalu mencari solusi terbaik terhadap masalah yang dihadapi nasabah.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
15	Karyawan Bank Mandiri akan memberikan layanan perbankan yang paling sesuai dengan saya.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
16	Bank Mandiri selalu mementingkan kepentingan nasabah.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju

No.

Hari Tanggal :

Communication

17	Bank Mandiri sering menjalin komunikasi dengan nasabah.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju
18	Bank Mandiri menjalankan Program Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) yang baik.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju
19	Karyawan Bank Mandiri bersikap ramah saat berkomunikasi dengan nasabah.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju
20	Informasi yang disediakan Bank Mandiri membantu Nasabah dalam mengambil keputusan.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju

Satisfaction

21	Bank Mandiri benar-benar memenuhi harapan saya sebagai nasabah.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju
22	Bank Mandiri menunjukkan niat yang tulus dalam menyelesaikan komplain (keluhan) nasabah.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju
23	Karyawan Bank Mandiri bekerja secara profesional.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju
24	Saya sebagai nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Mandiri.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju
25	Bank Mandiri berusaha keras untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju

Customer Loyalty

26	Saya mengatakan hal-hal yang baik mengenai Bank Mandiri kepada orang lain.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju
27	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Bank Mandiri.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju
28	Saya mengajak rekan dan kerabat saya untuk menggunakan layanan Bank Mandiri.								
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6		Sangat Setuju

No.		Hari Tanggal :						
29	Saya ragu untuk beralih dari Bank Mandiri.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
30	Saya suka melakukan transaksi perbankan dengan Bank Mandiri.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
31	Bagi saya, Bank Mandiri memberikan pelayanan perbankan yang terbaik.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
32	Saya percaya Bank Mandiri adalah bank yang baik.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
33	Saya selalu berusaha menggunakan layanan Bank Mandiri untuk setiap transaksi perbankan.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju
34	Cabang Bintaro adalah pilihan lokasi utama saat saya ingin menggunakan layanan Bank Mandiri.							
	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Sangat Setuju

DEMOGRAPHIC QUESTIONS

1. Domisili

1. Jakarta
2. Bogor
3. Depok
4. Tangerang
5. Bekasi

2. Jenis Kelamin

1. Pria
2. Wanita

3. Usia

1. 21 – 25 tahun
2. 26 – 30 tahun
3. 31 – 40 tahun
4. Di atas 40 tahun

4. Pendidikan terakhir

1. SMP
2. SMA
3. D3 (Sarjana Muda)
4. S1 (Sarjana)
5. S2 (Magister)

5. Pekerjaan

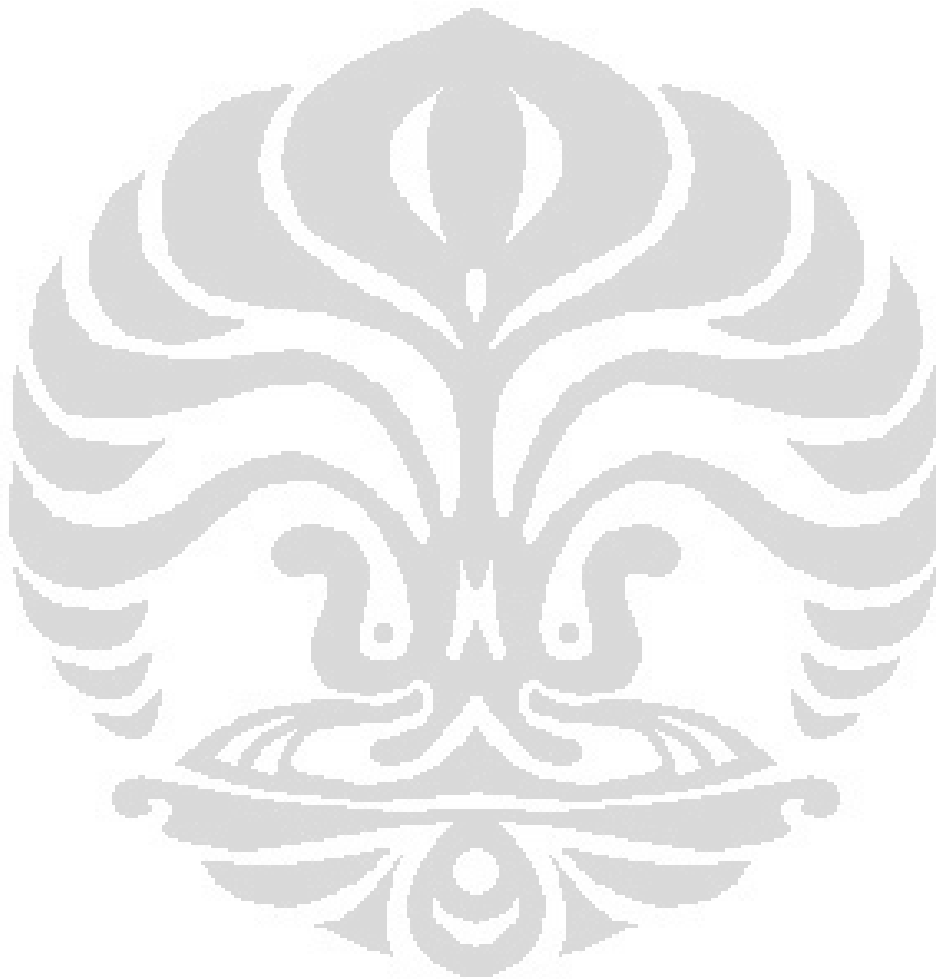
1. Mahasiswa
2. Pegawai Negeri Sipil
3. Karyawan Swasta
4. Lain-lain

No.

Hari Tanggal :

6. Pengeluaran perbulan (Tidak termasuk cicilan)

- 1.> Rp. 2.501.000
- 2.Rp. 2.001.000 – Rp 2.500.000
- 3.Rp. 1.501.000 – Rp 2.000.000
- 4.Rp. 1.001.000 – Rp 1.500.000
- 5.Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000
- 6.< Rp. 500.000



Reliability TRUST**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Bank Mandiri memiliki kredibilitas tinggi dalam pelayanan perbankan	4,7235	,80680	170
Bank Mandiri menjalin kerja sama yang baik dengan nasabah	4,5765	,80496	170
Bank Mandiri memiliki reputasi yang baik	4,7353	,85342	170
Bank Mandiri layak untuk dipercaya	4,7176	,92451	170
Bank Mandiri selalu menyediakan layanan berkualitas	4,6353	,88173	170
Bank Mandiri dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan khusus terhadap nasabah	4,6294	,89592	170

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bank Mandiri memiliki kredibilitas tinggi dalam pelayanan perbankan	23,2941	7,546	,421	,619
Bank Mandiri menjalin kerja sama yang baik dengan nasabah	23,4412	7,171	,521	,585
Bank Mandiri memiliki reputasi yang baik	23,2824	6,949	,531	,578
Bank Mandiri layak untuk dipercaya	23,3000	7,868	,259	,677
Bank Mandiri selalu menyediakan layanan berkualitas	23,3824	7,587	,350	,643
Bank Mandiri dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan khusus terhadap nasabah	23,3882	7,600	,337	,648

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28,0176	10,065	3,17250	6

Reliability COMMITMENT**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya tetap menjadi nasabah Bank Mandiri karena telah terjalin hubungan yang baik	4,7000	,79830	170
Sebagai nasabah saya merasa Bank Mandiri selalu berusaha memenuhi kebutuhan saya	4,4941	,94366	170
Saya memiliki loyalitas (kesetiaan) yang kuat terhadap Bank Mandiri	4,4706	1,00987	170

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya tetap menjadi nasabah Bank Mandiri karena telah terjalin hubungan yang baik	8,9647	2,863	,465	,665
Sebagai nasabah saya merasa Bank Mandiri selalu berusaha memenuhi kebutuhan saya	9,1706	2,166	,612	,470
Saya memiliki loyalitas (kesetiaan) yang kuat terhadap Bank Mandiri	9,1941	2,276	,480	,657

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,6647	4,757	2,18099	3

Reliability BONDING**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Bank Mandiri secara berkala mengirimkan informasi melalui surat /email ke nasabah	4,3059	1,12554	170
Karyawan Bank Mandiri menunjukkan sikap menghargai nasabah	4,5176	,95597	170
Bank Mandiri menerapkan standar pelayanan yang baik kepada nasabah	4,8765	,83703	170
Bank Mandiri berusaha keras memahami kebutuhan nasabah	4,6176	,95505	170
Bank Mandiri selalu mencari solusi terbaik terhadap masalah yang dialami nasabah	4,6471	,85251	170
Karyawan Bank Mandiri akan memberikan pelayanan perbankan yang paling sesuai dengan saya	4,6353	,87499	170
Bank Mandiri selalu mementingkan kepentingan nasabah	4,5647	,78367	170

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bank Mandiri secara berkala mengirimkan informasi melalui surat /email ke nasabah	27,8588	11,436	,445	,714
Karyawan Bank Mandiri menunjukkan sikap menghargai nasabah	27,6471	12,277	,433	,713
Bank Mandiri menerapkan standar pelayanan yang baik kepada nasabah	27,2882	12,774	,437	,712
Bank Mandiri berusaha keras memahami kebutuhan nasabah	27,5471	11,646	,542	,686
Bank Mandiri selalu mencari solusi terbaik terhadap masalah yang dialami nasabah	27,5176	11,801	,608	,674
Karyawan Bank Mandiri akan memberikan pelayanan perbankan yang paling sesuai dengan saya	27,5294	12,594	,440	,711
Bank Mandiri selalu mementingkan kepentingan nasabah	27,6000	13,827	,283	,741

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32,1647	16,091	4,01137	7

Reliability COMMUNICATION**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	169	99,4
	Excluded ^a	1	,6
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,652	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Bank Mandiri sering menjalin komunikasi dengan nasabah	4,5858	,88978	169
Bank Mandiri menjalankan Program Hubungan Masyarakat (Public Relations) yang baik	4,7692	,94491	169
Karyawan Bank Mandiri bersikap ramah saat berkomunikasi dengan nasabah	4,7870	,87400	169
Informasi yang disediakan Bank Mandiri membantu nasabah dalam mengambil keputusan	4,5030	,85304	169

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bank Mandiri sering menjalin komunikasi dengan nasabah	14,0592	4,246	,322	,658
Bank Mandiri menjalankan Program Hubungan Masyarakat (Public Relations) yang baik	13,8757	3,717	,442	,578
Karyawan Bank Mandiri bersikap ramah saat berkomunikasi dengan nasabah	13,8580	3,706	,520	,524
Informasi yang disediakan Bank Mandiri membantu nasabah dalam mengambil keputusan	14,1420	3,944	,457	,569

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,6450	6,218	2,49368	4

Reliability SATISFACTION**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Bank Mandiri benar-benar memenuhi harapan saya sebagai nasabah	4,7765	,91505	170
Bank Mandiri menunjukkan niat yang tulus dalam menyelesaikan komplain (keluhan) nasabah	4,5765	,92789	170
Karyawan Bank Mandiri bekerja secara profesional	4,4176	,90150	170
Saya sebagai nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Mandiri	4,6588	,80755	170
Bank Mandiri berusaha keras untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah	4,8176	,83328	170

tem-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bank Mandiri benar-benar memenuhi harapan saya sebagai nasabah	18,4706	5,671	,570	,623
Bank Mandiri menunjukkan niat yang tulus dalam menyelesaikan komplain (keluhan) nasabah	18,6706	6,199	,418	,689
Karyawan Bank Mandiri bekerja secara profesional	18,8294	6,178	,447	,676
Saya sebagai nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Mandiri	18,5882	6,682	,397	,694
Bank Mandiri berusaha keras untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah	18,4294	6,104	,533	,642

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,2471	8,992	2,99864	5

Reliability CUSTOMER LOYALTY**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya mengatakan hal-hal yang baik mengenai Bank Mandiri kepada orang lain	4,4235	,88212	170
Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Bank Mandiri	4,5765	,92149	170
Saya mengajak rekan dan kerabat saya untuk menggunakan layanan Bank Mandiri	4,5941	,93262	170
Saya ragu untuk beralih dari Bank Mandiri	4,5059	,92466	170
Saya suka melakukan transaksi perbankan dengan Bank Mandiri	4,8059	,80895	170
Bagi saya, Bank Mandiri memberikan pelayanan perbankan yang terbaik	4,6235	,83527	170
Saya percaya Bank Mandiri adalah bank yang baik	4,8824	,85536	170

Saya selalu berusaha menggunakan layanan Bank Mandiri untuk setiap transaksi perbankan	4,7529	,86217	170
Cabang Bintaro adalah pilihan lokasi utama saat saya ingin menggunakan layanan Bank Mandiri	4,6824	,99361	170

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya mengatakan hal-hal yang baik mengenai Bank Mandiri kepada orang lain	37,4235	20,541	,451	,787
Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Bank Mandiri	37,2706	19,287	,591	,769
Saya mengajak rekan dan kerabat saya untuk menggunakan layanan Bank Mandiri	37,2529	19,977	,489	,783
Saya ragu untuk beralih dari Bank Mandiri	37,3412	19,836	,514	,779
Saya suka melakukan transaksi perbankan dengan Bank Mandiri	37,0412	21,117	,424	,790
Bagi saya, Bank Mandiri memberikan pelayanan perbankan yang terbaik	37,2235	20,885	,438	,789
Saya percaya Bank Mandiri adalah bank yang baik	36,9647	20,460	,482	,783
Saya selalu berusaha menggunakan layanan Bank Mandiri untuk setiap transaksi perbankan	37,0941	20,121	,525	,778
Cabang Bintaro adalah pilihan lokasi utama saat saya ingin menggunakan layanan Bank Mandiri	37,1647	19,405	,518	,779

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41,8471	24,923	4,99232	9

Factor Analysis TRUST

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	166.003
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Bank Mandiri memiliki kredibilitas tinggi dalam pelayanan perbankan	1.000	.435
Bank Mandiri menjalin kerja sama yang baik dengan nasabah	1.000	.573
Bank Mandiri memiliki reputasi yang baik	1.000	.535
Bank Mandiri layak untuk dipercaya	1.000	.197
Bank Mandiri selalu menyediakan layanan berkualitas	1.000	.369
Bank Mandiri dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan khusus terhadap nasabah	1.000	.316

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.426	40.430	40.430	2.426	40.430	40.430
2	1.127	18.790	59.220			
3	.767	12.787	72.007			
4	.718	11.964	83.971			
5	.525	8.743	92.713			
6	.437	7.287	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Bank Mandiri memiliki kredibilitas tinggi dalam pelayanan perbankan	.660
Bank Mandiri menjalin kerja sama yang baik dengan nasabah	.757
Bank Mandiri memiliki reputasi yang baik	.731
Bank Mandiri layak untuk dipercaya	.444
Bank Mandiri selalu menyediakan layanan berkualitas	.608
Bank Mandiri dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan khusus terhadap nasabah	.562

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis COMMITMENT

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.641
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	88.355
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Saya tetap menjadi nasabah Bank Mandiri karena telah terjalin hubungan yang baik	1.000	.581

Sebagai nasabah saya merasa Bank Mandiri selalu berusaha memenuhi kebutuhan saya	1.000	.720
Saya memiliki loyalitas (kesetiaan) yang kuat terhadap Bank Mandiri	1.000	.577

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.878	62.588	62.588	1.878	62.588	62.588
2	.668	22.259	84.847			
3	.455	15.153	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Saya tetap menjadi nasabah Bank Mandiri karena telah terjalin hubungan yang baik	.762
Sebagai nasabah saya merasa Bank Mandiri selalu berusaha memenuhi kebutuhan saya	.848
Saya memiliki loyalitas (kesetiaan) yang kuat terhadap Bank Mandiri	.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis BONDING

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	226.062
	df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Bank Mandiri secara berkala mengirimkan informasi melalui surat /email ke nasabah	1.000	.389
Karyawan Bank Mandiri menunjukkan sikap menghargai nasabah	1.000	.368
Bank Mandiri menerapkan standar pelayanan yang baik kepada nasabah	1.000	.353
Bank Mandiri berusaha keras memahami kebutuhan nasabah	1.000	.522
Bank Mandiri selalu mencari solusi terbaik terhadap masalah yang dialami nasabah	1.000	.589
Karyawan Bank Mandiri akan memberikan pelayanan perbankan yang paling sesuai dengan saya	1.000	.391
Bank Mandiri selalu mementingkan kepentingan nasabah	1.000	.175

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.787	39.810	39.810	2.787	39.810	39.810
2	.990	14.143	53.954			
3	.897	12.809	66.762			
4	.762	10.884	77.647			
5	.602	8.598	86.244			
6	.560	8.006	94.251			
7	.402	5.749	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Bank Mandiri secara berkala mengirimkan informasi melalui surat /email ke nasabah	.623
Karyawan Bank Mandiri menunjukkan sikap menghargai nasabah	.607
Bank Mandiri menerapkan standar pelayanan yang baik kepada nasabah	.594
Bank Mandiri berusaha keras memahami kebutuhan nasabah	.722
Bank Mandiri selalu mencari solusi terbaik terhadap masalah yang dialami nasabah	.768
Karyawan Bank Mandiri akan memberikan pelayanan perbankan yang paling sesuai dengan saya	.625
Bank Mandiri selalu mementingkan kepentingan nasabah	.419

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis COMMUNICATION

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91.425
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Bank Mandiri sering menjalin komunikasi dengan nasabah	1.000	.329
Bank Mandiri menjalankan Program Hubungan Masyarakat (Public Relations) yang baik	1.000	.522
Karyawan Bank Mandiri bersikap ramah saat berkomunikasi dengan nasabah	1.000	.601
Informasi yang disediakan Bank Mandiri membantu nasabah dalam mengambil keputusan	1.000	.524

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.976	49.389	49.389	1.976	49.389	49.389
2	.847	21.184	70.573			
3	.635	15.879	86.452			
4	.542	13.548	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Bank Mandiri sering menjalin komunikasi dengan nasabah	.574
Bank Mandiri menjalankan Program Hubungan Masyarakat (Public Relations) yang baik	.722
Karyawan Bank Mandiri bersikap ramah saat berkomunikasi dengan nasabah	.775
Informasi yang disediakan Bank Mandiri membantu nasabah dalam mengambil keputusan	.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis SATISFACTION

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	152.934
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Bank Mandiri benar-benar memenuhi harapan saya sebagai nasabah	1.000	.589
Bank Mandiri menunjukkan niat yang tulus dalam menyelesaikan komplain (keluhan) nasabah	1.000	.392
Karyawan Bank Mandiri bekerja secara profesional	1.000	.432
Saya sebagai nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Mandiri	1.000	.382

Bank Mandiri berusaha keras untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah	1.000	.553
--	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.348	46.958	46.958	2.348	46.958	46.958
2	.933	18.670	65.628			
3	.688	13.754	79.382			
4	.545	10.910	90.291			
5	.485	9.709	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Bank Mandiri benar-benar memenuhi harapan saya sebagai nasabah	.768
Bank Mandiri menunjukkan niat yang tulus dalam menyelesaikan komplain (keluhan) nasabah	.626
Karyawan Bank Mandiri bekerja secara profesional	.657
Saya sebagai nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Mandiri	.618
Bank Mandiri berusaha keras untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah	.744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis CUSTOMER LOYALTY

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	375.314
	df	36
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Saya mengatakan hal-hal yang baik mengenai Bank Mandiri kepada orang lain	1.000	.331
Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Bank Mandiri	1.000	.521
Saya mengajak rekan dan kerabat saya untuk menggunakan layanan Bank Mandiri	1.000	.384
Saya ragu untuk beralih dari Bank Mandiri	1.000	.417
Saya suka melakukan transaksi perbankan dengan Bank Mandiri	1.000	.304
Bagi saya, Bank Mandiri memberikan pelayanan perbankan yang terbaik	1.000	.310
Saya percaya Bank Mandiri adalah bank yang baik	1.000	.377
Saya selalu berusaha menggunakan layanan Bank Mandiri untuk setiap transaksi perbankan	1.000	.431
Cabang Bintaro adalah pilihan lokasi utama saat saya ingin menggunakan layanan Bank Mandiri	1.000	.414

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.490	38.774	38.774	3.490	38.774	38.774
2	1.081	12.016	50.790			
3	.972	10.801	61.591			
4	.902	10.018	71.608			
5	.627	6.964	78.573			
6	.601	6.676	85.249			
7	.536	5.954	91.203			
8	.444	4.931	96.134			
9	.348	3.866	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Saya mengatakan hal-hal yang baik mengenai Bank Mandiri kepada orang lain	.575
Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Bank Mandiri	.722
Saya mengajak rekan dan kerabat saya untuk menggunakan layanan Bank Mandiri	.620
Saya ragu untuk beralih dari Bank Mandiri	.646
Saya suka melakukan transaksi perbankan dengan Bank Mandiri	.551
Bagi saya, Bank Mandiri memberikan pelayanan perbankan yang terbaik	.557
Saya percaya Bank Mandiri adalah bank yang baik	.614
Saya selalu berusaha menggunakan layanan Bank Mandiri untuk setiap transaksi perbankan	.657

Cabang Bintaro adalah pilihan lokasi utama saat saya ingin menggunakan layanan Bank Mandiri	.644
---	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Coefficients^a

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 1 for analysis 5, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 2	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.740	.51005730

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 5, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 2

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 6

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.594	5	25.119	96.552	.000 ^a
	Residual	42.406	163	.260		
	Total	168.000	168			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
				Beta				
1	(Constant)	1.982E-16	.039		.000	1.000		
	REGR factor score 1 for analysis 1	.243	.056	.243	4.380	.000	.503	1.989
	REGR factor score 1 for analysis 2	.226	.063	.226	3.602	.000	.394	2.538
	REGR factor score 1 for analysis 3	.284	.061	.284	4.678	.000	.420	2.381
	REGR factor score 1 for analysis 4	.025	.060	.025	.415	.679	.431	2.321
	REGR factor score 1 for analysis 5	.254	.056	.254	4.503	.000	.487	2.053

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 6

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	REGR	REGR	REGR	REGR	REGR
					factor score 1 for analysis 1	factor score 1 for analysis 2	factor score 1 for analysis 3	factor score 1 for analysis 4	factor score 1 for analysis 5
1	1	3.459	1.000	.00	.03	.02	.02	.03	.03
	2	1.000	1.860	1.00	.00	.00	.00	.00	.00
	3	.505	2.617	.00	.15	.11	.07	.16	.42
	4	.440	2.802	.00	.59	.02	.28	.08	.09
	5	.318	3.300	.00	.20	.26	.00	.57	.38
	6	.278	3.526	.00	.04	.59	.62	.17	.08

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 6

Casewise Diagnostics^a

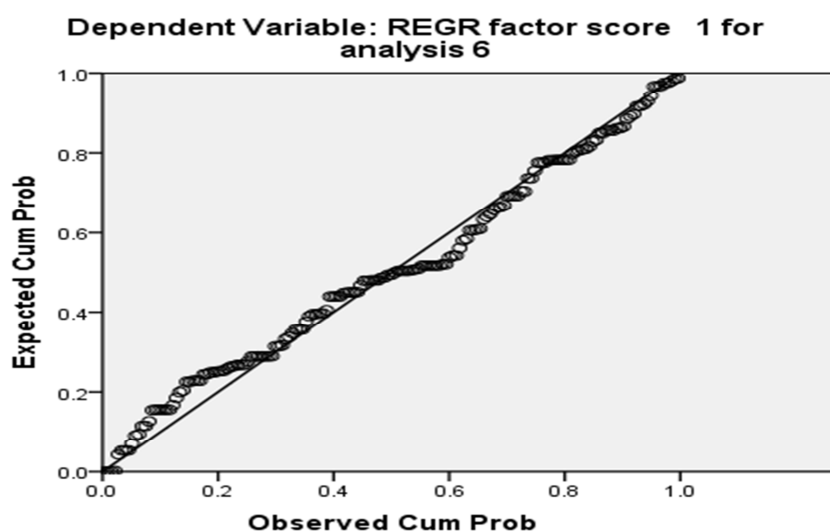
Case Number	Std. Residual	REGR factor score 1 for analysis 6	Predicted Value	Residual
10	-3.773	-2.55857	-.6340959	-1.92447572
92	-3.262	-1.57773	.0859452	-1.66367439
169	-3.630	-2.55857	-.7069286	-1.85164301

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 6

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2.7291887	1.7735237	.0006926	.86702117	169
Std. Predicted Value	-3.156	2.051	.001	1.003	169
Standard Error of Predicted Value	.046	.229	.091	.030	169
Adjusted Predicted Value	-2.7215221	1.7820821	.0008210	.86550074	169
Residual	-1.92447567	1.14681160	-.00315201	.50210181	169
Std. Residual	-3.773	2.248	-.006	.984	169
Stud. Residual	-3.833	2.317	-.006	1.003	169
Deleted Residual	-1.98621273	1.21734190	-.00328042	.52184450	169
Stud. Deleted Residual	-4.006	2.348	-.008	1.017	169
Mahal. Distance	.370	32.975	4.938	4.524	169
Cook's Distance	.000	.079	.007	.013	169
Centered Leverage Value	.002	.196	.029	.027	169

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 6

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Scatterplot

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 6

