

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DAN KOMITMEN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL ANTARA**

(Studi pada Nasabah Bank Mandiri Yogyakarta)

***THE EFFECTS OF RELATIONSHIP MARKETING TOWARD THE CUSTOMER
LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER COMMITMENT AS AN
INTERVENING VARIABLE***

(A Study on the Yogyakarta Mandiri Bank Customers)

David Wahyu Haryono

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: [davidwahyu_haryono@yahoo.co.id](mailto: davidwahyu_haryono@yahoo.co.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Relationship marketing*, kepuasan konsumen, komitmen konsumen dan loyalitas konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dan *nonprobability sampling* yang digunakannya adalah *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 85 orang nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan SPSS yang dijalankan melalui program Regresi Sederhana sebagai alat analisisnya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap komitmen konsumen, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen, komitmen konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Relationship marketing*, kepuasan konsumen, komitmen konsumen dan loyalitas konsumen.

Abstract

This research aimed at finding how much influence Relationship marketing, customer satisfaction, customer commitment and loyalty. The sampling method used in this study is nonprobability sampling, and sampling nonprobability used was purposive sampling. Respondents in this study were 85 customers of Bank Mandiri in Yogyakarta. This study uses SPSS program that is run through a simple regression analysis tools.

The results of this study prove that the relationship marketing effect positive and significant impact on customer satisfaction, customer satisfaction has positive and not significant to the consumer's commitment, relationship marketing positive and significant impact on

consumer's commitment, commitment to consumers positive and significant impact on customer loyalty, customer satisfaction has positive effect and significant impact on customer loyalty, relationship marketing positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords: *relationship marketing, customer satisfaction, customer commitment, and customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini sangat berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, terlebih pada perusahaan perbankan. Kesuksesan dalam persaingan dunia perbankan akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Kondisi dunia perbankan di Indonesia telah mengalami banyak kemajuan, dan banyak berdiri bank-bank baru. Industri dalam perbankan, bank merupakan inti dari sistem keuangan setiap Negara maupun pihak swasta, bank dalam kegiatannya secara umum hanya dapat dijalankan apabila dasar beroperasinya bank telah terpenuhi dengan baik.

Menurut Wang (2009) dalam Martini (2013) dalam konsep pemasaran, loyalitas konsumen menjadi perhatian yang sangat penting bagi para manajer dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup pelanggan. Dalam lingkungan yang kompetitif, hubungan pelanggan (*customer relationship*) menjadi sebuah isu penting untuk pengambilan keputusan dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing. Akan tetapi konsep hubungan pelanggan tersebut relatif sulit diterapkan dalam rangka

memelihara dan memperoleh loyalitas konsumen dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif.

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

Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Song and Parry, 1997 dalam Isnadi, 2005).

Customer relationship marketing telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *Customer relationship marketing* adalah metode-

metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan. Dengan kata lain, *customer relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah. (Khoe Yaou Tung, 1997 dalam Isnadi, 2005).

Rumusan Masalah

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap komitmen konsumen?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap komitmen konsumen?
4. Apakah komitmen konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara *relationship marketing* terhadap komitmen konsumen?
8. Apakah komitmen konsumen memediasi pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
9. Apakah kepuasan konsumen dan komitmen konsumen memediasi loyalitas konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen konsumen.

3. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap komitmen konsumen.
4. Untuk menguji pengaruh komitmen konsumen terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen.
7. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap komitmen konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
8. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui komitmen konsumen sebagai variabel mediasi.
9. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen dan komitmen konsumen sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas konsumen.

TINJUAN PUSTAKA

Relationship Marketing

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

Evolusi Paradigma ke *Relationship Marketing*

Pemasaran sebagai ilmu yang mempelajari pertukaran nilai atau *value exchange*, dengan terjadinya perubahan lingkungan usaha telah terjadi penyesuaian-penyesuaian paradigma (Sheth, 1988 dalam

Heruwasto, 2009). Pada awalnya, dimasa belum banyak perusahaan yang mampu membuat produk, pemasaran lebih tertarik pada bagaimana cara menjual yang paling efisien dan efektif. Pada saat itu, pengembangan ilmu pemasaran menitik beratkan pada upaya membedakan jenis produk (*consumer goods, shopping goods, special goods, dll*), diharapkan selanjutnya akan dapat ditentukan cara yang benar untuk menjualnya (Martini, 2013).

Lingkup Relationship Marketing

Pada intinya, konsep relationship marketing adalah selain memberikan kualitas dan layanan, perusahaan juga harus membangun relationship dengan konsumen (Cristhoper, 2002 dalam Martini, 2013). Dengan demikian, *building block* dari *relationship marketing* ada tiga faktor yaitu *Quality, Service, dan Relationship*.

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

Kepuasan Konsumen

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai, kemudian “*factio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2006).

Kepuasan konsumen tercipta karena harapan konsumen terpenuhi. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau menikmati suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah ia mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan, dapat diukur melalui kualitas layanan, yaitu dengan melihat selisih antara keinginan atau harapan dan bagaimana pelanggan menerima persepsi layanan itu sendiri (Tjiptono, 2006).

Menurut Giese dan Cote (2000) dalam Martini (2013) mengidentifikasi tiga komponen dalam konsep kepuasan : pertama, Kepuasan konsumen adalah sebuah respon (*emotional or cognitive*); kedua, Respon diasosiasikan dengan pada suatu fokus tertentu (harapan, produk, dan pengalaman mengkonsumsi); dan ketiga; Respon terjadi dalam waktu tertentu (setelah mengkonsumsi, setelah pemilihan barang dan didasari oleh sebuah akumulasi dari pengalaman).

Komitmen Konsumen

Secara general kita bisa membedakan antara *calculative commitment* dan *affective commitment* (Geykens et al., 1996 dalam Martini, 2013) adalah sebagai

berikut: pertama, *Calculative commitment*, Individu akan menjadi komit dalam hal *relationship* karena nilai-nilai yang bersumber dari investasi dalam *relationship* dan memiliki potensi penurunan jika individu tersebut memilih untuk mengakhiri hubungan dan memulainya dengan orang lain. *Calculative commitment* juga bisa muncul jika tidak ada pilihan lain untuk melangsungkan hubungan (*relationship*); dan kedua, *Affective commitment*, kondisi ini muncul karena perasaan emosional dan akan keluar sebagai bagian yang sudah terbentuk (Geykens et al., 1996 dalam Martini, 2013).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bisa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta, 1999 dalam Martini, 2013).

Menurut Griffin (1996) dalam Martini (2013), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. karakteristik pelanggan yang loyal antara lain: pertama, melakukan pembelian secara teratur; kedua, membeli diluar lini produk atau jasa; ketiga, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain; keempat, kebal terhadap daya tarik pesaing; kelima, menarik pelanggan baru untuk perusahaan; dan

keenam, kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Hubungan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Relationship marketing adalah filosofi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan dan peningkatan pelanggan yang telah ada (current customer) daripada menarik konsumen baru (Zeithaml,etal., 1990). Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, sebuah Organisasi juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik dari strategi pemasaran (Ndubisi, 2007). Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004:13) bahwa proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ustantia Pratiwi Putri dkk, (2014) yang menunjukkan hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Semakin meningkat *relationship marketing*, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen Konsumen

Wilson et al., (1995) dan Ganesan (1994) dalam Casalo et al., (2007)

menemukan bahwa kepuasan berhubungan langsung dan signifikan terhadap komitmen. Bauer et al. (2002) dalam martini (2013) juga menemukan hal yang sama bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dalam bisnis yang menerapkan hubungan pelanggan. Pada bagian hubungan pelayanan (*service relationship*) Halinen (1996) dan Labahn & Kohli (1996) dalam Casalo et al (2007) melakukan investigasi terhadap kepuasan dan komitmen setelah pelayanan diberikan. Dari hasil studi tersebut, dapat diketahui bahwa dengan terciptanya kepuasan pada konsumen maka akan tercipta komitmen untuk tetap memakai produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka komitmen konsumen akan semakin meningkat.

Hubungan *Relationship Marketing* Terhadap Komitmen Konsumen

Relationship Marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004:13) bahwa proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh

nilai dengan pelanggan dan pemercaya. *Relationship Marketing* juga merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ustantia Pratiwi Putri dkk, (2014) yang menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya.

Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Semakin meningkat *relationship marketing*, maka akan menyebabkan semakin meningkatnya komitmen konsumen.

Hubungan Komitmen Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Terbentuknya komitmen pada diri konsumen, merupakan kondisi yang diharapkan perusahaan karena komitmen mengindikasikan totalitas sumber daya yang dimiliki akan diinvestasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi ini merupakan cerminan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) akan menyebabkan meningkatnya komitmen dan loyalitas pada perusahaan (Valenzuela, et.al., 2010) dalam

Martini (2013). Palmatier et al (2006) dalam Martini (2013) menemukan hubungan positif antara nilai yang diterima oleh konsumen dan loyalitas pada perusahaan. Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi komitmen konsumen, tingkat loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam memakai atau mengkonsumsi produk atau jasa akan membawa implikasi terhadap sikap loyal pada produk atau jasa yang dirasakan memenuhi harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Espejel (2007) dalam Martini (2013) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Disatu sisi, kepuasan konsumen di persepsikan sebagai kunci penggerak untuk hubungan jangka panjang antara supplier atau perusahaan dan pembeli (Geyskens et al., 1999; Woodruff dan Flint, 2002), dan hal tersebut terkait dengan loyalitas konsumen (Johnson et al., 2001; Lam et al., 2004) dan *customer profitability* (Zeithaml, 2000; Helgesen, 2006). Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Semakin meningkat kepuasan konsumen, maka akan menyebabkan loyalitas konsumen semakin meningkat.

Hubungan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

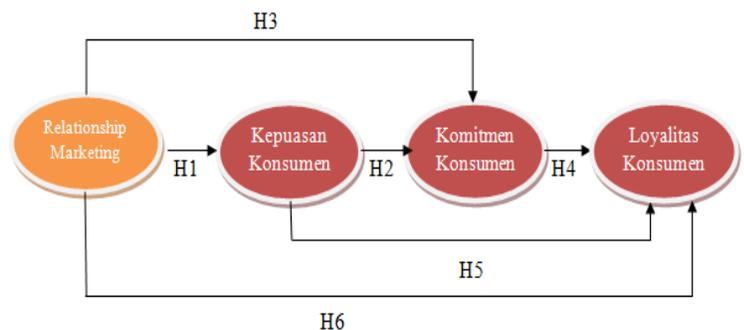
Menurut teori Tjiptono (2011) RM merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customer* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru.

Disatu sisi, beberapa penulis menyatakan bahwa komitmen efektif merupakan pengukur keinginan konsumen untuk melanjutkan hubungan dimasa yang akan datang (Roberts et al., 2003). Dukungan *relationship marketing* itu sendiri dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.

Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Semakin meningkat *relationship marketing* (RM), maka akan menyebabkan semakin meningkatnya loyalitas konsumen.

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori, maka model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pemasaran sebagai ilmu yang mempelajari pertukaran nilai atau value exchange, dengan terjadinya perubahan lingkungan usaha telah terjadi penyesuaian-penyesuaian paradig (Sheth, 1988 dalam Heruswanto, 2009). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan), *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Jenis Data

Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari responden berupa kuesioner yang disebarkan dan berisi daftar pertanyaan yang terstruktur. Dalam penelitian ini data yang dimaksud adalah data yang di peroleh dari nasabah Bank Mandiri Yogyakarta.

Metode Pemilihan Sampel

Dalam penelitian ini diambil sampel 85 responden dengan metode *non probability sampling*, yaitu metode yang digunakan hanya memberi peluang bagi anggota populasi tertentu sehingga menutup peluang anggota yang lain untuk menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik (Sugiyono, 2008).

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank mandiri yogyakarta dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta.
- b. Memiliki tabungan di bank mandiri yogyakarta minimal selama 2 tahun, untuk mengukur loyalitas konsumen.
- c. Berusia diatas 17 tahun, karena pada usia itu seseorang telah dianggap dewasa, memiliki tanggung jawab terhadap dirinya sendiri, dan sudah dianggap dapat mengambil keputusan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data ini melalui: Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*) dan variabel mediasi yang masing-masing memiliki hubungan sebab akibat. Identifikasi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

bebas dari penelitian ini adalah *relationship marketing*.

2. Variabel terikat

Adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variable terikat dari penelitian adalah loyalitas konsumen.

3. Variabel mediasi

Variabel mediasi dari penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen dan Komitmen Konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan menggunakan regresi sederhana (SPSS). Tahapan sebelum dilakukan analisis regresi akan dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas terkait dengan indikator dan instrument penelitian yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Variabel	Sig.	Keterangan
Relationship Marketing	RM1	0,459	0,00	Valid
	RM2	0,744	0,00	Valid
	RM3	0,625	0,00	Valid
	RM4	0,627	0,00	Valid
	RM5	0,649	0,00	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,558	0,00	Valid
	KK2	0,596	0,00	Valid
	KK3	0,677	0,00	Valid
	KK4	0,672	0,00	Valid

Komitmen Konsumen	KO1	0,666	0,00	Valid
	KO2	0,692	0,00	Valid
	KO3	0,633	0,00	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0,463	0,00	Valid
	LK2	0,397	0,00	Valid
	LK3	0,503	0,00	Valid
	LK4	0,399	0,00	Valid
	LK5	0,564	0,00	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2016

angka-angka tersebut menunjukkan nilai korelasi lebih kecil dari nilai r sebesar 0,05. Hasil tersebut masih dapat dikatakan layak untuk mewakili indikator. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan layak digunakan untuk mewakili setiap indikator untuk menguji setiap variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha > 0,6	Keterangan
Relationship Marketing	0,695	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,678	Reliabel
Komitmen Konsumen	0,660	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,704	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Alpha* (α) yang cukup besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa

kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Hipotesis 1

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.100	1.677		6.021	.000
	Relationship Marketing	.325	.087	.380	3.745	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Hipotesis 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.628	1.413		7.522	.000
	Kepuasan Konsumen	.080	.086	.102	.935	.353

a. Dependent Variable: Komitmen Konsumen

Uji Hipotesis 3

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.706	1.382		6.302	.000
	Relationship Marketing	.168	.071	.250	2.356	.021

a. Dependent Variable: Komitmen Konsumen

Uji Hipotesis 4

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.384	1.395		11.025	.000
	Komitmen Konsumen	.292	.116	.266	2.518	.014

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Hipotesis 5

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.673	1.517		10.334	.000
	Kepuasan Konsumen	.196	.092	.227	2.122	.037

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Hipotesis 6

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.246	1.512		10.081	.000
	Relationship Marketing	.189	.078	.256	2.412	.018

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pembahasan

Relationship Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bank Mandiri Yogyakarta, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₁ diterima**. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Sutanto dan Japarianto (2013). penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah. Hal

ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik hubungan yang dijalin akan semakin meningkatkan kepuasan semua nasabahnya. Kepuasan nasabah mengarah kepada profitabilitas, apabila kualitas dari Bank Mandiri Yogyakarta meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Menurut Tjahyadi (2010:2) pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat dan mengarah pada loyalitas nasabah.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap komitmen konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis kedua dapat diketahui bahwa pengaruh kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan

terhadap komitmen konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta dengan memiliki koefisien regresi sebesar + 0,102 dan nilai signifikansi 0,353. Nilai signifikansi diatas alpha sebesar 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan semakin tinggi kepuasan konsumen, maka komitmen konsumen akan semakin meningkat di Bank Mandiri Yogyakarta adalah tidak teruji kebenarannya (tidak diterima). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Luh Kadek Budi Martini (2013), dengan hasil kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap komitmen konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen puas belum tentu konsumen tersebut akan memiliki sikap komitmen terhadap perusahaan. Hal ini kemungkinan responden yang terpilih tidak bersifat kontinyu dalam pemakaian produk dan fasilitas dari Bank tersebut.

***Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₃diterima**. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Luh Kadek Budi Martini (2013), dengan hasil *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen.

Komitmen konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis empat menunjukkan bahwa komitmen konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Bank Mandiri Yogyakarta, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₄diterima**. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Luh Kadek Budi Martini (2013), dengan hasil komitmen konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis enam menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bank Mandiri Yogyakarta, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₅diterima**. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu menarik nasabahnya untuk menjadi loyal.

***Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis lima menunjukkan

bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bank Mandiri Yogyakarta, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H₀diterima**. penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat di simpulkan bahwa *relationship* (hubungan) yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para nasabahnya.

Pengaruh Variabel Mediasi

1. Berdasarkan pada Gambar 2.1 dapat diperoleh informasi mengenai apakah mediasi berfungsi melalui langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut:
 - a. Hubungan *Relationship Marketing* dengan Komitmen Konsumen : 0,250
 - b. Hubungan *Relationship Marketing* dengan Komitmen Konsumen melalui Kepuasan Konsumen : $0,380 \times 0,102 = 0,038$
2. Berdasarkan pada Gambar 2.1 dapat diperoleh informasi mengenai apakah mediasi berfungsi melalui langsung atau tidak langsung adalah sebagai berikut:
 - a. Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen : 0,227
 - b. Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen melalui Komitmen Konsumen : $0,102 \times 0,266 = 0,023$

3. Berdasarkan pada Gambar 2.1 dapat diperoleh informasi mengenai apakah mediasi berfungsi melalui langsung atau tidak langsung adalah sebagai berikut:
 - a. Hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen : 0,256
 - b. Hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dan Komitmen Konsumen : $0,308 \times 0,102 \times 0,266 = 0,008$

SIMPULAN

1. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta.
2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap komitmen konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta.
3. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta.
4. Komitmen konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta.
5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta.
6. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bank Mandiri Yogyakarta.
7. *Relationship marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap komitmen

konsumen melalui variabel mediasi kepuasan konsumen.

8. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi komitmen konsumen.
9. *Relationship marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui variabel mediasi kepuasan konsumen dan komitmen konsumen.

Keterbatasan Masalah

Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Bank Mandiri Yogyakarta, maka sebaiknya untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti di Bank Mandiri di kota lain yang berada di daerah Jawa Tengah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bank Mandiri Yogyakarta harus mampu mempertahankan dan meningkatkan penerapan *relationship marketing* baik dengan kepercayaan yang saling dijaga. Komitmen yang dibuat, komunikasi yang dijalin, dan dalam menghadapi masalah untuk memberi kepuasan terhadap para nasabahnya.
2. Bank Mandiri Yogyakarta harus lebih dalam dan serius dalam menjalin hubungan dengan para nasabahnya agar *relationship* yang

dijalin semakin erat dan bertahan lama.

Bagi penelitian selanjutnya yang berminat diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel lain yang mungkin dihasilkan dari pengaruh *relationship marketing*, kepuasan nasabah, komitmen nasabah serta loyalitas nasabah. Serta untuk penelitian selanjutnya gunakan metode komprehensif yaitu SEM.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, Fitri., Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati., 2014, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)*. Universitas Brawijaya , Malang.
- Bowo, N.H. (2003, May). Analisis pengaruh kepercayaan untuk mencapai hubungan jangka panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. vol.2. no. 1. Retrived May, 2003, pp. 85-92.
- Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009), "Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia", *Jurnal Telaah Manajemen*, Vol. 6, Edisi 2, Hal 104-118, ISSN: 1693-9727.

- Ellena, Frieda (2011), *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam (2008). Model Persamaan Struktural : Konsep & aplikasi dengan program AMOS 16.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Christian, 1990, "Relationship Approach To The Marketing Function In Service Contexts", *Jurnal of Business Researsch* 29 (1) : 3-12.
- Heruswanto, I. 2009. *Relationship Marketing: Konseptualisasi Serta Implikasi*. Usahawan. No. 6. Pp. 49-52
- Isnadi, Didik S.E, 2005, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, dan Kevin Lane Keller*. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 13. Jakarta: Erlangga. and Controll. International Edition, Uppersadle River, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Martini, Luh Kadek Budi (2013). *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty (Studi Pada Sebuah Bank Nasional Di Depansar)*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Murti, Herdina Sasanti. (2013). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Ndubisi, N.O. (2007, March). Relationship marketing and customer royalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106. Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Rahmawati, Novia Yuliana, 2013, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang malang*. *Skripsi*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Samuel, Hatane (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya*, Vol 7, No.1, ISSN 1907-235X.
- Sucahyo, Afan Doni., Achmad Fauzi, Zainul Arifin, 2011, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing: Pemasaran Hubungan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan dan*

Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro), *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*, Vol 7, No.1, pp. 151-156.

Sugiyono, (2008). Metode penelitian bisnis. Penerbit Alfabeta, Bandung (2009). Statistika untuk penelitian. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy (2001). Pemasaran Jasa. Penerbit : Andy, Yogyakarta
_____ (2005). Pemasaran Jasa. Edisi pertama, Bayu Media Publishing Malang.

Wang, I-Chiang, Huang, Chien-Yu, Chen, Yen-Chun, Lin, Yu-Ru. 2009. The influence of customer relationship management process on management performance. *The international journal of organization innovation*. p 40-50.

<http://energiislam.blogspot.com>, diakses pada 6 mei 2015, pukul 20.30 WIB.